

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Estrategias de comunicaciones integradas

Sub tema: Merchandising

Autores:

Bra. Ginger Deyling Martínez Ulloa

Bra. María Sorayda Smith Márquez

Tutora:

MSc. Angélica María Meza

Managua, junio 2017

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	iii
Valoración docente.....	v
Resumen	vi
Introducción	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Capítulo I. Aspectos generales del merchandising.....	4
1.1 Definición de merchandising	4
1.2 Merchandising en la historia	6
1.3 Evolución del merchandising	7
1.3.1 Comercio tradicional.....	8
1.3.2 Comercio de libre servicio	9
1.3.3 Sistema mixto	10
1.4 Principales funciones del merchandising	10
1.5 Objetivos del merchandising	14
1.6 La importancia del merchandising en la actualidad	14
1.7 Tipos de merchandising	15
1.7.1 Merchandising Visual	15
1.7.2 Merchandising de Gestión.....	17
1.8 Políticas de merchandising	18
1.9 teoría del color	21
1.9.1 La psicología del color: aspectos a resaltar en marketing	21
Capítulo 2: Gestión estratégica del surtido.....	22

2.1	Definiciones y conceptos	22
2.2	Determinación de las dimensiones del surtido.....	22
2.3	Clasificación y estructura del surtido.....	24
2.4	La gestión por categoría en el punto de ventas	31
2.4.1	Definición de la categoría de productos	31
2.5	Criterios de clasificación del surtido.....	33
2.5.1	Selección del surtido.....	35
2.6	Las dimensiones	37
2.7	Surtidos y formas comerciales	41
2.8	Las dimensiones estratégicas del surtido	43
Capitulo III: Arquitectura del punto de venta.....		46
3.1	Elemento de la arquitectura exterior	46
3.1.1	Puerta de entrada.....	47
3.1.2	Escaparate	50
3.1.3	Identificación Comercial	53
3.1.4	Fachada	59
3.2	Elementos de la arquitectura interior.....	60
3.2.1	Punto de acceso.....	62
3.2.2	División de la superficie de ventas	67
3.3	Disposición del mobiliario.....	75
3.3.1	Disposición libre	76
3.3.2	Disposición en parrilla	77
3.3.3	Disposición aspirada	79
3.4	Los pasillos	80
3.5	Implantación del producto.....	80

3.5.1 Presentación vertical	82
3.5.2 Presentación horizontal	82
3.6 Publicidad en el punto de venta	83
Conclusiones	84
Bibliografía	

Dedicatoria

A Dios , nuestro padre todo poderoso, que me permitió poder alcanzar la meta que me propuse hace algunos años, por haberme guiado por un buen camino y por darme la fortaleza e inteligencia para superar cada uno de los obstáculos que se han presentado durante todo este tiempo.

A mi mamá Johanna Patricia Ulloa López, la cual amo con todo mi corazón, que siempre ha creído en mí, me ha brindado su apoyo incondicional, me ha motivado a luchar por lo que quiero, por darme ánimos para seguir adelante, por enseñarme que la perseverancia es el factor más importante para cumplir mis ideales, por inculcarme el anhelo de triunfo en la vida.

A mi papá Segundo Moisés Martínez Cruz, que adoro mucho, por ser un hombre con grandes principios y valores que me han servido de ejemplo para mi formación, por apoyarme en mis decisiones, por ayudarme con los recursos necesarios, por haber fomentado en mí el deseo de superación y por enseñarme a no darme por vencida.

Ginger Deyling Martínez Ulloa

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios y a mi amada y querida madre Isolina Márquez, por su sacrificio y esfuerzo para darme una carrera para mi futuro, aun pasando momentos difíciles siempre ha estado brindándome su apoyo cariño y amor.

A mi amado hijo Matthew Alejandro Bravo Smith, quien posiblemente en este momento no entienda mis palabras pero para cuando sea capaz quiero que se dé cuenta que es mi fuente de motivación e inspiración del presente y del mañana, para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis amigos, a mi familia y especialmente a mi tía Nelly Solís que ha sido como el brazo derecho de mi madre dándole su apoyo incondicional para que no me faltase nada a lo largo de mi formación académica, psicológica, física y moral.

A mi esposo por ayudarme e impulsarme a terminar mi carrera.

María Sorayda Smith Márquez

Agradecimientos

Primeramente le doy gracias a Dios nuestro señor que me dio sabiduría y fortaleza para seguir adelante y culminar mis estudios, por haberme apartado de todas las cosas malas que pudieron haber perjudicado mi carrera.

A mis queridos y adorados padres que siempre me apoyan y han luchado contra las adversidades de la vida para ayudarme a ejercer mi carrera, a mi hermano que me ha servido de ejemplo ya que ha sido una persona muy responsable en sus labores, y por compartirme sus conocimientos todo este tiempo.

A mis compañeros, ya que pasamos momentos difíciles en las aulas de clases les agradezco por el apoyo y la confianza que siempre me brindaron, porque siempre fuimos unidos y solidarios entre nosotros.

A la MSc. Angélica María Meza nuestro tutor quien con mucho empeño, dedicación y paciencia compartió sus conocimientos, ayudándonos a culminar este trabajo. A todos los docentes que semestre a semestre nos transmitieron nuevos conocimientos para llegar a ser Licenciadas en Mercadotecnia.

Que Dios nos bendiga a todos y nos de fuerza para seguir luchando por todas las metas que nos sigamos proponiendo.

Ginger Deyling Martínez Ulloa

Agradecimientos

Primeramente agradezco a mi padre celestial Dios, por ser majestuoso y maravilloso puesto que, me ha dado sabiduría, fuerza, esperanza y fe para lograr alcanzar mis metas presentes y futuras. Gracias mi señor Jesús, por estar en cada momento y llevarme de tu mano siempre, por levantarme en cada tropiezo y limpiar mis heridas, gracias padre santísimo.

De igual forma agradezco a mi madre que a la misma vez ha hecho el papel de un padre, batallando cada día para darme su apoyo tanto moral como económico, para lograr el objetivo trazado, le agradezco íntimamente por ayudarme con mi hijo mientras yo asistía a clase y por estar a mi lado en la salud y en la enfermedad, en la tristeza y en la alegría y por proporcionar tanto amor en cada momento de vida.

A la universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA por formar profesionales íntegros y virtuosos.

De igual manera a mis queridos formadores en especial a la MSc. Angélica María Meza nuestra tutora dado que nos guio para la realización de este trabajo.

Muchas gracias.

María Sorayda Smith Márquez

Valoración docente

Resumen

El presente trabajo de investigación se fundamenta en las comunicaciones integradas de marketing, basando su teoría principalmente en el merchandising, el cual contempla las diversas técnicas de presentación, rotación y gestión del surtido; para exhibir los productos o servicios de la mejor manera posible.

El objetivo general de esta investigación documental es conocer las técnicas de merchandising que se aplican en establecimientos comerciales para aumentar la rentabilidad del punto de ventas y asegurar su supervivencia.

Para lograr que las técnicas de merchandising fluyan su efecto, hay que darle viveza y atractivo a los puntos de venta con la arquitectura interior y exterior que presentan los establecimientos comerciales, ya que ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias, puesto que es una clave estratégica para conseguir los resultados óptimos esperados, convirtiendo al establecimiento potencialmente más vendedor, más rentable y a la vez logra la satisfacción del cliente.

La investigación se realizó en base a libros, revistas, uso de normas APA sexta edición, y orientaciones emitidas por el departamento de administración de empresas, al inicio de cada capítulo se hace un párrafo de introducción que conlleva a lo que se abordará en el capítulo a desarrollar.

Introducción

La siguiente investigación documental exhibe el tema del merchandising, que se define como el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta, o como una parte de marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar al posible comprador el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Por lo tanto el merchandising es un tema de suma importancia para las empresas, ya que en la actualidad es un método indispensable que los comercios aplican consciente o inconscientemente, puesto que el mercado ha venido evolucionando al régimen de libre servicio, donde la mercancía se presenta al alcance de la manos de los consumidores, de modo que el producto mismo incite a la acción de compra.

Por ello el propósito principal de esta investigación es conocer las técnicas de Merchandising que se aplican en establecimientos comerciales para aumentar la rentabilidad del punto de ventas y asegurar su supervivencia.

Ahora bien, para poder profundizar sobre el merchandising es necesario dividirlo en ejes elementales como la gestión exterior e interior de los establecimientos, así mismo la animación y presentación de los productos, lo cual se logrará a través de la recopilación de información: que se desarrollará técnicamente en los capítulos estructurados para su lógica comprensión.

En el primer capítulo se describen los aspectos generales del merchandising para argumentar su importancia en los puntos de ventas.

En el segundo capítulo se presentan los métodos que se utilizan para seleccionar y ordenar el surtido de productos en tiendas detallistas.

En el tercer capítulo se explica el diseño exterior e interior del establecimiento comercial para atraer a los clientes y lograr el éxito.

Justificación

En el actual mundo globalizado que ofrece nuevos retos cada día, muchas empresas productivas han declinado por la falta de creatividad para atraer e integrar a los consumidores en su distribución comercial, por ello, es fundamental resolver eficazmente la gestión del marketing en el proceso de comercialización de los bienes y servicios ejecutado en diferentes formatos comerciales mediante la gestión estratégica del merchandising.

El estudio de las técnicas y herramientas del merchandising se considera un proceso significativo ya que, favorece a los negocios comerciales, puesto que, aumenta la rentabilidad de su punto de venta, acrecentando la demanda del establecimiento, marca o producto; así mismo ayuda a que las empresas logren salvaguardarse ante la feroz competencia y no desaparezcan con el pasar del tiempo o el resurgimiento de nuevas tecnologías. La finalidad de la aplicación de las técnicas de merchandising consiste en conseguir que el producto se venda por sí mismo, de forma que anime a los clientes a comprar por impulso.

Esta investigación documental servirá de apoyo a los estudiantes que deseen conocer o ampliar conocimientos sobre el conjunto de técnicas y herramientas que componen el Merchandising para complementar su desarrollo.

Objetivos

General:

Conocer las técnicas de Merchandising que se aplican en establecimientos comerciales para el aumento de la rentabilidad del punto de ventas, asegurando su supervivencia.

Específicos:

1. Describir los aspectos generales del Merchandising para el conocimiento de su importancia en los puntos de ventas.
2. Exponer los métodos que se utilizan en la selección y ordenamiento del surtido en tiendas detallista, con el fin de su adecuada presentación.
3. Explicar el diseño exterior e interior del establecimiento comercial para atraer a los clientes y lograr el éxito.

Capítulo I. Aspectos generales del merchandising

En este capítulo se describirán los aspectos generales del merchandising con el objetivo de comprender su función y la importancia que este tiene, para optimizar la rentabilidad de un establecimiento comercial, puesto que depende de ello el éxito del mismo. (Elaboración propia)

1.1 Definición de merchandising

A continuación se definirá el origen terminológico de merchandising, así mismo sus respectivos conceptos, mediante el aporte de diferentes instituciones y escritores que lo han definido como un excelente método para comercialización de mercancía.

Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Academia Francesa de Ciencias Comerciales)

Merchandising: es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinada a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association)

Para aproximarse al concepto de merchandising es conveniente hacer mención del origen término, que se forma a partir del sustantivo en inglés Merchandise que se traduce por Mercadería y, la partícula Ing. que expresa acción, por tanto etimológicamente se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercadería, evidentemente con el objeto de atraer al posible comprador.

A partir de aquí se puede aceptar como totalmente válida la definición que hace la Asociación americana de Marketing (AMA) (Gómez, 2005, pág. 2)

Merchandising es la aplicación de las cinco Reglas fundamentales. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado y en el lugar adecuado.

1. Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
2. La cantidad adecuada, es decir, realizar una buena gestión del stock, contando con existencias siempre que hagan falta, pero sin que éste sea excesivo.
3. Al precio adecuado, sin olvidar factores como la rentabilidad y la relación calidad-precio.
4. En el momento adecuado, es decir, en la época que corresponda.
5. En el lugar adecuado, ya que “lo que no se ve, no se compra”, por lo que debemos tener en cuenta que los diferentes tipos de productos comercializados cuentan con una ubicación idónea dentro de los establecimientos comerciales. (Kepner, 1992 pág. 14-15)

En sentido literal, Merchandise (Mercadería). En inglés, el sufijo Ing. indica acción o movimiento. Por lo tanto lo primero que entiende del concepto es movimiento de la mercadería hacia el consumidor.

Para finiquitar estas definiciones conceptuales es importante mencionar que el merchandising es aplicado por diferentes agentes económicos, (fabricantes y distribuidores) según sus funciones .

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta, a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objeto de traer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presenta.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal de desarrollo, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Palomares Borja , 2011, Pág. 13)

1.2 Merchandising en la historia

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes pericialmente. Sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien el suelo, bien sobre atillos, para presentar los productos de la mejor forma de vender, y en definitiva de hacer merchandising, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes.

Después apareció la tienda tradicional, donde existía un mostrador que separaba la mercancía del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, si no que el vendedor debía preguntarle a este lo que necesitaba para poder ofrecerlo.

A mediados del siglo XX tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minoristas, la aparición de la tiendas en régimen de libres servicios, donde la mercancías se presentaba al alcance de las manos del consumidor y con ello, la desaparición de los mostradores y por tanto el régimen totalmente asistido de la venta. (Palomares Borja , 2011, pag. 5)

1.3 Evolución del merchandising

El auto servicio implica la no presencia del vendedor en el momento de decisión de compra, por lo tanto es preciso sustituir su poder de influencia por algún sistema que anime e incite a los clientes a comprar.

La evolución del merchandising ha sido muy rápida y los diferentes autores no se ponen de acuerdo en señalar una evolución histórica uniforme, por lo que existen diferentes y varias aportaciones al tema. Aquí se anuncian las tres que han tenido una mayor transcendía en su desarrollo.

1. Comercio tradicional (hasta mediado del siglo xx): Denominado del comercio independiente con un desarrollo muy tenue. El merchandising es de tipo intuitivo o basado en la experiencia. Se perciben las primeras señales de lo que luego será el merchandising (diseño de escaparates más o menos atractivos, carteles de oferta, expositores de los fabricantes)
2. Comercio en evolución (época actual): esta nueva fase se inicia a partir de la modernización de las estructuras comerciales: se implantan nuevas formas comerciales (centrales de compra, hipermercados, etc.) los distribuidores adquieren un poder importante y además profesionalizan menormente su sector. El desarrollo de la venta de auto servicio y la llegada de las grandes superficies suponen la aparición del merchandising propiamente dicho. Es una época marcada por el poder de los distribuidores y, con ello, la pérdida de peso de los fabricantes, que tienen que negociar desde una situación de inferioridad las condiciones de venta.
3. Comercio evolucionado (tendencia futura): Esta época se caracteriza por la aparición de enfrentamientos entre productos y distribuidores. El negocio del fabricante es la venta de su producto y el distribuidor la venta de su surtido; son faces complementarias que no tienen por qué generar conflictos. El merchandising, en este sentido, puede ejercer el punto de unión. (Gómez, 2005, Pág.4)

1.3.1 Comercio tradicional

El comercio tradicional es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que, estos se encuentran separados del cliente por un mostrador.

Las principales características de este tipo de comercio son:

1. Existe un vendedor que puede de forma clara incidir en la decisión final del cliente, de adquirir un producto u otro.
2. Presencia de un mostrador que ejerce de barra entre el vendedor y comprador y que impide que el cliente pueda acceder libremente a la mercadería.
3. Como consecuencia de ello, disminuyen las compras por impulso.
4. De ámbito familiar y no profesionalizado debido, en general, a la falta de formación en técnicas de ventas y gestión comercial.
5. Escasa variedad de productos ya que, normalmente presenta un tamaño pequeño, con precios elevados y en los que se suele pagar al contado.
6. Situados cerca del domicilio del consumidor.
7. No se suelen realizar acciones para promocionar o animar el establecimiento.
8. Se dispone de escaparates en los que se exponen los productos con o sin precio.

Las ventajas en este tipo de ventas son las relacionadas a continuación:

1. Existe una relación directa entre comprador y vendedor que implica relaciones de confianza y amistad.
2. El vendedor es especialista en los productos que comercializa, siendo capaz de informar profundamente de las características de cada artículo.
3. Proximidad al domicilio del comprador.

Las desventajas de esta venta son:

1. Elevados gastos de explotación ya que se necesitan vendedores.
2. Los productos poseen escasa rotación incrementado los gastos de almacenaje o, en su defecto los minoristas tienen que acudir a intermediarios (mayoristas).
3. Poca variedad de artículos.
4. Perdida producida por errores en el mercado de precios, en los cobros de caja, por robo de mercancías. (Bort Muñoz, 2004, pág.117)

1.3.2 Comercio de libre servicio

Es un sistema de ventas en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente.

Las características de este tipo de venta son las que citan a continuación:

1. No existe, en la gran mayoría de los casos, la figura del vendedor y por tanto, su posible influencia sobre la decisión de compra.
2. Existe un contacto directo entre el comprador y los productos comercializados.
3. Se dispone, normalmente, de una cesta o cario para que el cliente haga sus compras lo más cómodamente posible.
4. Se potencia las compras por impulso
5. Surtido muy variado de productos.
6. El área de influencia o atracción de libres servicio suele ser superior a la del comercio tradicional.

Las ventajas en este caso son las siguientes:

1. Menores gasto de explotación que en la venta asistida, ya que no es necesaria la existencia de vendedores.
2. Se puede atender a un mayor número de personas por que los clientes eligen directamente los productos.
3. Se reducen los precios de venta por que los productos rotan rápidamente.

Por el contrario los inobedientes son:

1. Ausencia de relación entre comprador y vendedor
2. Personal poco especializado
3. Al igual que en el comercio tradicional se originan pérdidas provocadas por errores en el mercado de precios, en los cobros de caja, por robo de mercancías. (Muñoz, 2004,pag22)

1.3.3 Sistema mixto

Es el tipo de venta ideal porque se combina la venta en autoservicio con la venta asistida, lo que permite al cliente elegir una forma de ventas u otras, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir. (Muñoz, 2004, pág. 23)

1.4 Principales funciones del merchandising

“Tanto de la perspectiva del productor como la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se puede llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas o por separado, dependiendo de los objetivos que se quiera conseguir.”

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante

1. Diseño de un Packaging atractivo y persuasivo. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configura el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

2. Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV). La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que se comercializan.

3. Supervisar los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, si más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de Stocks, verificando la frescura y el estado del producto, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta(P.L.V) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente etc.

En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de ventas de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

1. Influir en la presentación del producto.
2. Diferenciarse de sus competidores
3. Promover su producto.
4. Hacer más atractivo y vendedor su producto.

El fabricante no puede dejar de controlar sus productos una vez introducidos en el canal de distribución, como si su trabajo hubiera finalizado. Ahora bien no siempre puede ejercer su dominio dentro del canal de distribución. En la medida que el fabricante tenga más o menos poder dentro del canal, su producto se verá también afectado en mayor o menor medida por las interferencias (interpretadas como acciones inadecuadas llevadas a cabo por los distribuidores y ajenas al fabricante) en la venta de sus productos y que podrían perjudicarlos en el proceso de distribución.

El dominio que tiene el fabricante del producto dentro del canal de distribución es relativo, depende de su poder, o sea, de la notoriedad y del prestigio que tenga en el mercado lógicamente, cuanto más dominio posea el fabricante, menos interferencias soportara el producto y su comercialización se desarrollara de acuerdo a su política de marketing sobre el producto.

Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante – distribuidor

Mantener buenas relaciones entre fabricante – distribuidor y distribuidor fabricante. Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Debe tratarse de establecer colaboraciones duraderas y armónicas entre fabricantes-distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, completar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, etc.

La colaboración entre ambos participantes del canal de distribución se realiza de acuerdo a la política estratégica de las empresas implicadas a través del trade marketing.

Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista

1. Agrupación estratégica de los productos. El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categoría de productos. Esta función responde a ¿qué productos agrupar estratégicamente?

2. Diseño de la arquitectura interior y exterior del establecimiento. Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes al acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachadas, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

3. Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas. Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿dónde localizar estratégicamente el producto sobre la superficie de ventas?

4. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal. También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal de desarrollo, con el objeto de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿Cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal de desarrollo?

5. Gestión estratégica del espacio. La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener un lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con los resultados y, por tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima. (Palomares, 2012, pág. 20)

1.5 Objetivos del merchandising

Para poder determinar los objetivos que persigue el merchandising debe perseguir los siguientes objetivos.

1. Mantener el producto siempre actualizado, mediante las actuaciones sobre el exterior: Envase, color, forma, etc.
 2. Aumentar la circulación del público en el punto de venta, para atraer la atención de los posibles clientes y dar la impresión de que el producto expuesto está muy demandados.
 3. Captar la atención del consumidor, utilizando medios que generen confianza y servicio.
 4. Reforzar las campañas de comunicación, apoyando y aumentando los efectos de la publicidad, cuidando la coherencia de los mensajes.
 5. Eliminar stocks de artículos de poca venta, utilizando espacios determinados para oportunidades de oferta.
 6. Incrementar la rotación de los productos y, por tanto, la rentabilidad de su comercialización.
 7. Facilitar la relación entre fabricantes y distribuidor, ya que para el merchandising sea efectivo debe realizarse de forma coordinada.
 8. Acercar el producto al comprador, situando en espacios fácilmente accesibles.
 9. Obtener el máximo rendimiento del punto de venta, gestionándolo con eficiencia.
- (Gómez, 2005, pág. 3)

1.6 La importancia del merchandising en la actualidad

Los últimos veinte años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

1. La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.
2. Una oferta de productos y servicios superior a la demanda.

Esta nueva situación ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna.

En este contexto, en el que los comercios han de enfrentarse a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, aparece el merchandising como elemento esencial para su supervivencia.

Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad de tu punto de venta. (C.E.E.I GALICIA, 2010, pág. 12)

1.7 Tipos de merchandising

1. Merchandising visual
2. Merchandising de gestión. (Muñoz, 2004,pag.20)

1.7.1 Merchandising Visual

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación o lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objeto es según Ricardo palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar la compra por parte del cliente. (Muñoz, 2004,pag.20)

Merchandising visual: Apoya sus decisiones estratégicas mediante 6 elementos operativos: packaging, arquitectura, escaparatismo, atmosfera, presentación y P.L.V.

1. El diseño del embace del producto o packaging: atributos internos como: color, forma, textura. Atributos externos: marca(debe vencerse solo)
2. El diseño de la arquitectura exterior e interior: exterior: identidad del establecimiento comercial. Interior: superficie comercial cómoda, atractiva y ordenada.

3. Las técnicas de escaparamiento: Lo que es y lo que vende el establecimiento comercial.
4. Los elementos que componen la atmosfera comercial: es el ambiente del establecimiento que se compone a través de varios elementos como: Aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y la decoración.
5. Las técnicas de presentación de los productos: presentaciones estratégicas para motivar su adquisición.
6. La publicidad en el lugar de ventas (P.L.V) comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. (pull y push)

El fin de estas técnicas es fortalecer la imagen, provocar ventas por impulso y potenciar la publicidad en el lugar de ventas. (Palomares, 2011, pag10)

Figura 1.1 Componentes del merchandising visual

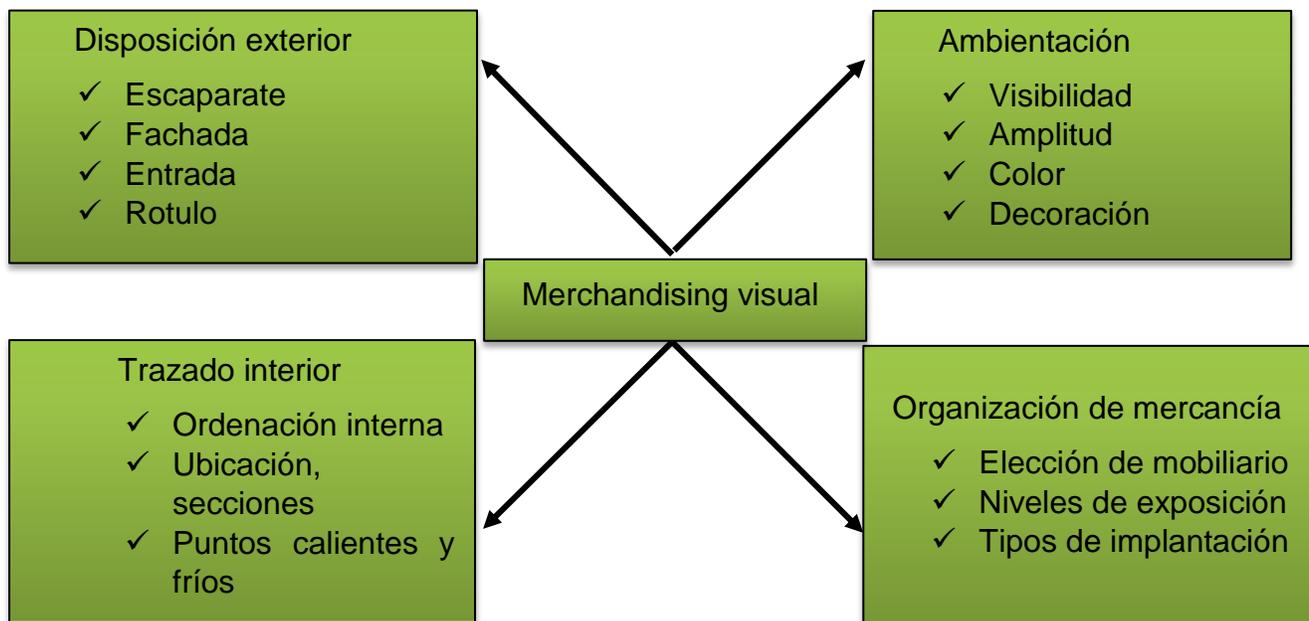


Figura 1.1 (Muñoz, 2004, pág. 24)

1.7.2 Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinado el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulta adecuado para cada categoría de productos. (Muñoz, 2004,pag.20)

Merchandising de gestión: apoya sus decisiones estratégicas en 6 áreas operativas: Mercado, surtido, rentabilidad, superficie, lineal y comunicación.

1. Análisis del mercado: segmentación y satisfacción de los clientes competencia y diferenciación.
2. Análisis del surtido: estructura y dimensiones para gestionar estratégicamente por categoría los productos.
3. Rentabilidad beneficio que reporta la inversión realizada y reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
4. Gestión de la Superficie: localización estratégica del surtido la rotación, la circulación, los tipos de presentación. los tipos de compra y el triple efecto del ADN.
5. Gestión Lineal: Presentación estratégica de los productos: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación así como la exhibición d los artículos.
6. La gestión de comunicación: planifica las campañas publicitarias. (Palomares Borja , 2011,pag.25)

Figura 1.2 Componentes del merchandising de gestión

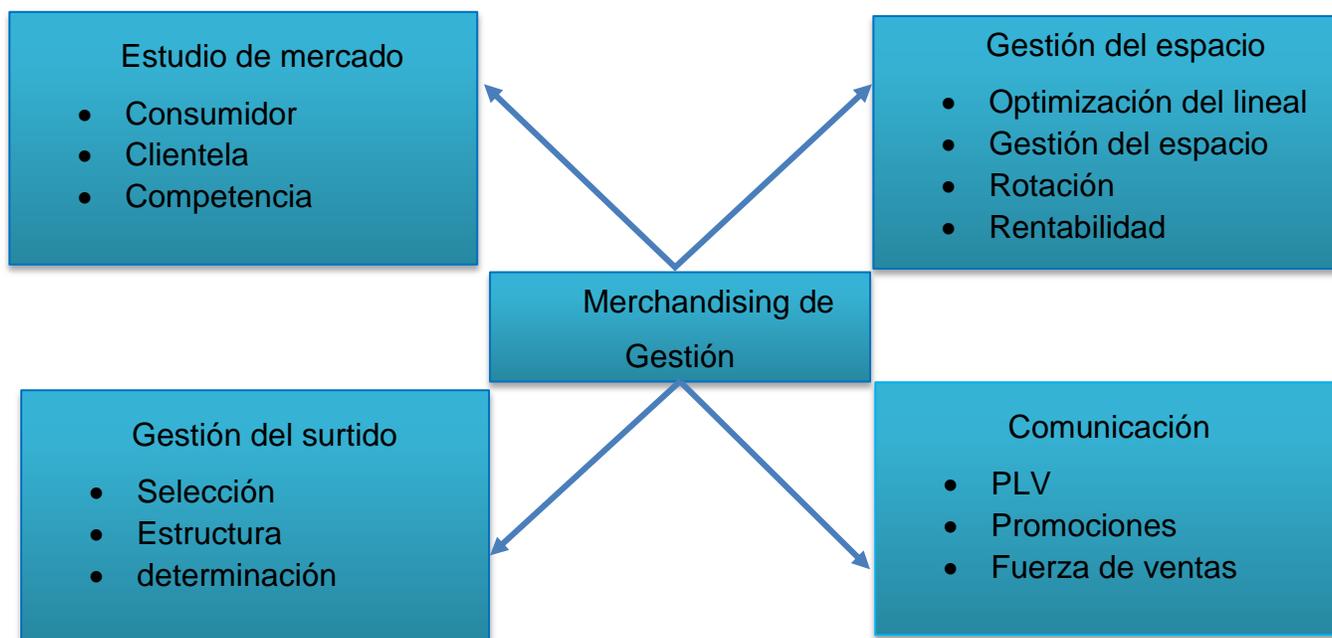


Figura 1.2 (Muñoz, 2004, pág.25)

1.8 Políticas de merchandising

La implantación de la política de merchandising es un proceso que toma como base los principios del merchandising de presentación y progresa hacia el merchandising de fidelización. La intensidad del progreso, política de merchandising a implementar, depende de diferentes factores:

1. Objetivos estratégicos de la empresa.
2. Proceso de decisión de compra de los productos que indica el tipo de compra.
3. Tipo de establecimiento
4. Tipo de productos
5. Plan de marketing

La combinación de estos factores produce diferentes situaciones comerciales en las que se aplica el merchandising de forma muy diferente en niveles distintos, por tanto en la actualidad es posible encontrar pequeños comercios tradicionales en zonas poco pobladas donde se sigue una política de merchandising prácticamente inexistente (comercio tradicional de la aportación a la evolución de córdobas y torres) y, a muy pocos kilómetros un centro comercial y de ocio que presenta espectáculos en vivo y recrea un nuevo concepto de comercio, total, diferente y único (merchandising de seducción y fidelización).

Por tanto, y para centrar desde el punto de vista académico, la implementación de la política de merchandising lo conveniente es analizar los merchandising de presentación y de gestión, ya que en estas dos etapas se realizan las aportaciones teóricas y prácticas más relevantes sobre la formación de desarrollo del merchandising. A partir de estas aportaciones lo que se ha hecho, en realidad, es profundizar en ellas con la aplicación de la tecnología más moderna y aplicando la mayor cantidad y calidad de imaginación posible.

Por tanto y para centrar desde el punto de vista académico, la implementación de la política de merchandising lo más conveniente es analizar los merchandising de presentación y de gestión, ya que en estas dos etapas se realizan las aportaciones teóricas y prácticas más relevantes sobre la formación y desarrollo del merchandising. A partir de estas aportaciones lo que se ha echo, en realidad, es profundizar en ellas con la aplicación de la tecnología más moderna y aplicando la mayor cantidad y calidad de imaginación posible.

Figura 1.3 políticas del merchandising

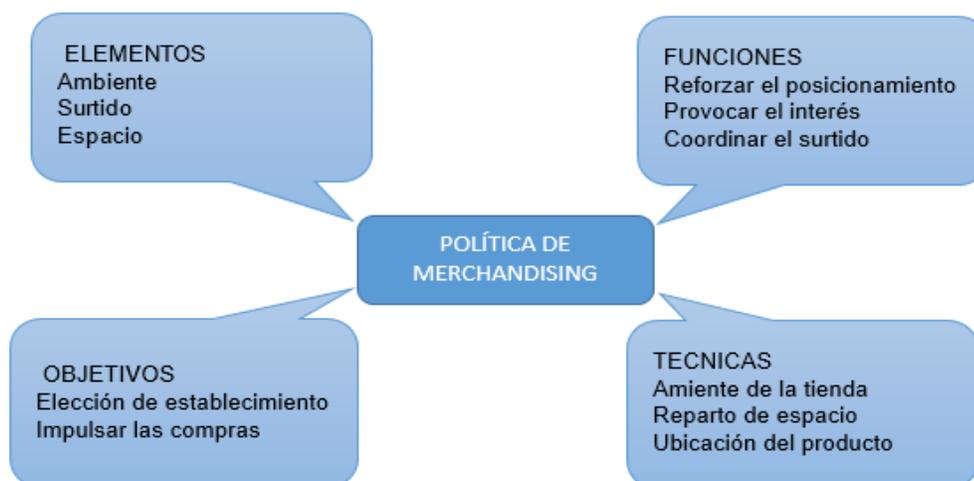


Figura 1.3 (Gómez, 2005, pág. 7)

Como se puede observar en el gráfico la política de merchandising descansa sobre 4 pilares básicos: elementos, objetivos, funciones y técnicas.

1. Elementos
2. Los elementos que es preciso tener en cuenta para implementar la política de merchandising son los siguientes:
3. Ambiente de la tienda tanto exterior como interior. La ambientación exterior de la tienda debe invitar a entrar; por tanto, tiene que ser atractiva pero manteniendo la consonancia con el interior para que no se produzcan contradicciones que lleven a la frustración de las expectativas que tenía el consumidor cuando entro en la tienda. La ambientación interior debe ser atractiva y útil.
4. Distribución del espacio disponible: La distribución del espacio en secciones, la amplitud de los pasillos, la colocación de los límites, la ubicación de las cabeceras de góndolas son elementos fundamentales. (Gómez, 2005, pág. 7)

1.9 Teoría del color

El color cumple un papel fundamental en marketing y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de logos, empaques y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación. (bienpensado.com, 2013)

1.9.1 La psicología del color: aspectos a resaltar en marketing

Rojo

1. Incrementa el ritmo cardíaco
2. Usado por restaurantes para estimular el apetito
3. Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales
4. Usado para compras por impulso

Amarillo

1. Representa optimismo y juventud
2. Usado para llamar la atención en las vitrinas
3. Muestra claridad

Azul

1. Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo
2. Crea sensación de seguridad y confianza en una marca

Verde

1. Usado para relajar en las tiendas
2. Asociado con riqueza
3. Ha sido un símbolo de fertilidad

Violeta

1. Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad
2. Usado para calmar y apaciguar
3. Representa una marca creativa, imaginativa y sabia

(bienpensado.com, 2013)(Internet) disponible en <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing>

Capítulo 2: Gestión estratégica del surtido

El siguiente capítulo tiene por objetivo presentar la gestión estratégica del surtido según la dimensión del establecimiento y las categorías de productos que deben utilizarse en los establecimientos comerciales, para llevar a cabo una selección de productos bien organizada. (Elaboración propia)

2.1 Definiciones y conceptos

El surtido se define como el conjunto de referencias o artículos que comercializa el punto de venta. De su valor, rotación y composición dependen la rentabilidad del establecimiento. (puente, 2004, pág.128)

El surtido es la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda.

El surtido hace la imagen del establecimiento. Contribuye a forjar su personalidad, y a asegurar, en gran parte, su éxito.

La coherencia del surtido se define como el equilibrio que se consigue entre productos, según los criterios de rotación, margen, superficie y lineal disponible, motivación de la clientela, necesidades permanente y estacionales.

La elección del surtido es un acto fundamental ya que, al determinarlo se satisface a un sector de clientela en detrimento de otro. (Henrik Salen, 1994, pág. 137)

2.2 Determinación de las dimensiones del surtido

El primer paso en la gestión de un surtido es la precisión de sus dimensiones. Para ello hay que considerar:

El tamaño de la tienda: La superficie disponible, así como la longitud total del lineal influyente directamente sobre las dimensiones del surtido. Al ser fijas estas medidas de la tienda, establecen un límite cierto al número de productos que se pueden presentar y almacenar. Un aumento de la anchura del surtido se hará siempre detrimento de su profundidad y viceversa.

La rentabilidad de la tienda: cuando mayor es el número de familias y de referencias dentro de cada una de ellas, más lenta es la rotación de stocks. Para compensar este inconveniente, en teoría, el punto debería aumentar sus precios de venta. Pero, ¿Qué prefiere su clientela? ¿Unas posibilidades mayores de elección a precios menos competitivos, o unas posibilidades menores con precios más bajos?

La naturaleza de los productos: el consumidor cuando compra un producto común, como pastas, mantequilla o chicle, no suele hacer comparaciones y, por ello, no es necesario disponer de un surtido de gran profundidad. Distinto es el caso de la compra de otros artículos, como los electrodomésticos, los textiles etc., ya que, para decidirse, el cliente necesita tener la posibilidad de elegir verdaderamente entre varios productos.

El modo de presentación de los productos: la utilización de góndolas, de determinados tipos de contenedores o la presentación de la mercancía en el suelo influye directamente en la composición de surtido.

El comportamiento de la clientela: según las características psicológicas y el poder adquisitivo de la clientela, la compra de un producto puede ser considerada como banal o como excepcional.

Para conseguir este equilibrio hay que llegar a una optimización tanto de la anchura como de la profundidad del surtido, eligiendo la composición más adecuada en función de los factores más enumerados de la tienda, de los productos y de la clientela y midiendo cuidadosamente los siguientes valores:

1. La demanda de cada producto: dentro de cada familia de productos hay que calificar cada referencia según su volumen de venta.
2. La influencia de cada producto sobre venta de los demás: hay ciertos productos o referencias cuya influencia sobre la venta de otros es muy clara.

Son los llamados (productos de atracción) cuya presencia en el punto de venta es necesaria porque favorece las ventas del conjunto de los demás, aunque sea mala su clasificación desde el punto de vista del margen bruto que aportan y esto sin tener en cuenta que, en numerosos casos estos productos de atracción son más rentables de los que se pueda considerar mediante un juicio incompleto en el que solo se aprecia el margen, ya que también suelen ser productos con altos índices de rotación. (Henrik Salen, 1994, pág.148 -149)

2.3 Clasificación y estructura del surtido

Clasificación del surtido

El número de referencias que comercializa un punto de ventas está muy condicionado por su tamaño. Lógicamente, los establecimientos con mayor superficie suelen presentar un número de referencias más alto. Así un hipermercado puede tener hasta 10.400 referencias.

Los supermercados entre 1,000 y 2,500 m² alrededor de 5,300 referencias y los autoservicios hasta 2,900 referencias.

Otras variables que influyen en el número que trabaja un establecimiento, son los hábitos de compra de los clientes, la imagen de la tienda y su política comercial.

La clasificación del surtido consiste en ordenar este conjunto de miles o cientos de referencias en una serie de niveles. Tiene una doble finalidad: distinguir los niveles entre si e identificar niveles de mayor o menor rango

En el marco de la gestión por categorías, las siguientes clasificaciones se distinguen partiendo de la totalidad del surtido y llegando a la referencias los siguientes niveles de la figura 2.1

Figura 2.1 Clasificación del surtido

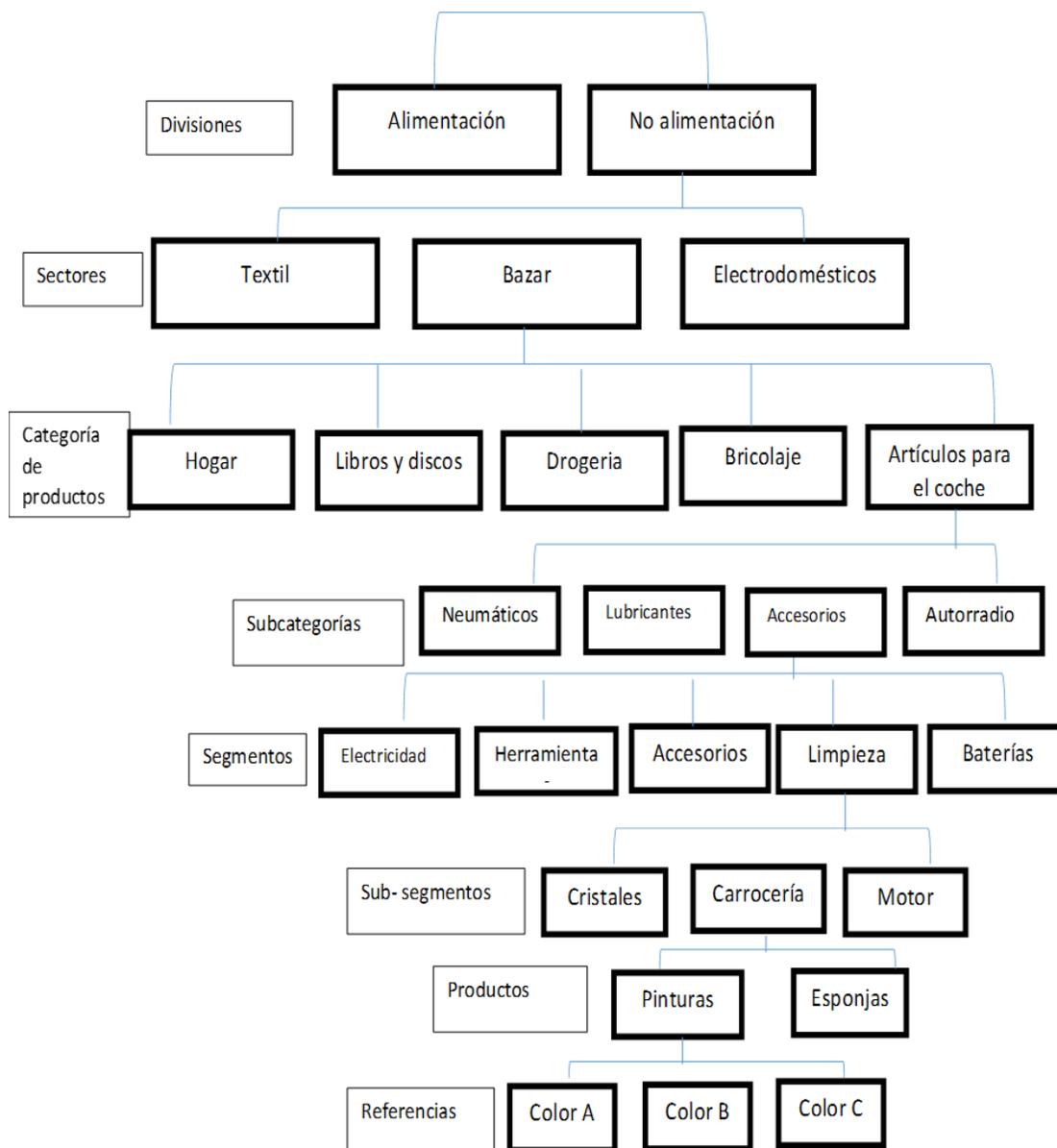


Figura 2.1 (puente, 2004, pág. 130)

1. Divisiones. También denominadas grupos. Por ejemplo alimentación, no alimentación.
2. Sectores o departamentos constituyen los grandes centros de actividades de un punto de ventas.
3. Categorías de productos se corresponden con una unidad de necesidad. Responde a una finalidad global idéntica. La gestión por categoría tiene como requisito previo el definir claramente que es una categoría o, lo que es lo mismo, cuales son las necesidades de los individuos. Según como se defina una categoría de un producto podrá estar ubicado en un lugar o en otro, ya que puede responder a diferentes necesidades. El problema fundamental de la gestión por categorías radica precisamente en como fijar la misma.
4. Sub categorías. Son las divisiones que se marcan dentro de una categoría.
5. Segmentos. Divisiones dentro de la subcategorías.
6. Referencias. (Puente, 2004, pág.130)

Estructura del surtido

La estructura del surtido es la distribución de los artículos en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.

Aunque es verdad que cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, debemos indicar aquí, la convivencia de utilizar el modelo de división que permita gestionar estratégicamente el surtido, en ocasiones con la tipología y la filosofía comercial y empresarial.

A continuación vamos a definir los diferentes niveles para conectar las características de cada división con el fin de poder estructurar adecuadamente el surtido en cualquier establecimiento comercial, independientemente del tipo de productos que se comercialicen como muestra la figura 2.2 se dividen en seis.

Figura 2.2 Estructura del surtido



Figura2.2 (Borja Ricardo,2011, pág. 35)

Departamentos. Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto. La división del establecimiento por departamento tiene lugar, lógicamente, en aquellos grados dimensiones, y que poseen muchas secciones. Por ejemplo en una determinada en una determinada hipersuperficie podemos encontrar podemos encontrar las secciones de repostería, lácteos, conservas, pastas, legumbres, aceites congelados y salazones adyacentes, formando el departamento de alimentación así como, las secciones de carnes, pescadería, churrasquería , panadería, pastelería, frutas y verduras forman el departamento de alimentación perecedera.

Secciones. Son unidades independientes de negocios, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección. El número de secciones que contiene un determinado establecimiento varía principalmente, en función del formato comercial y de sus dimensiones.

Categoría de productos: son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupan estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales.

Familias: Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el conjunto de necesidades que satisfacen la oferta comercial del establecimiento.

La agrupación de familias de productos, conllevan a una interrelación estratégica de categorías operativas siempre y cuando los productos que forman la familia sean de la misma naturaleza o caracterización, así como, a una interrelación estratégica conceptual cuando los productos que forman la familia se relacionan en función del uso y consumo. Público objetivo, color marca.

Subfamilias: Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: tamaño, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza etc.

Referencias: Corresponde a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato el modelo y el contenido de producto; habrá tantas como artículos disponga el establecimiento.

Muchas referencias, y especialmente las que se refieren a productos de consumo corriente, llevan impresos en sus envases un código de barras, para poder ser identificadas a través de un lenguaje común entre fabricantes y distribuidores. Este código, está formado por una serie de barras separadas entre sí por una serie de números que identifican el país de procedencia, la empresa fabricante, el producto y un último código para un código de control de la verificación de lectura. Esos códigos pueden ser de ocho dígitos o de tres.

Frente al código de barra se imponen, en los modernos canales de distribución, un nuevo sistema de identificación por radiofrecuencias, las etiquetas o chips RFID (Radio Frequency Identificación). Se trata de una pequeña antena que recoge las señales emitidas por un chip instalado en los productos que transmiten los datos a un ordenador que procesa la información.

En este último nivel de las referencias no podemos pasar por alto el importante papel que desempeña el packaging, es el conjunto de atributos físicos, psicológicos y logísticos que debe reunir el envase, con el fin de lograr que los productos lleguen a manos del consumidor en las mejores condiciones físicas y psicológicas.

El packaging es sin duda una potente arma coercitiva que tramite en el subconsciente una serie de mensajes que inducen a un comportamiento y por tanto a una respuesta condicionada del consumidor. (Borja, 2011, pág. 17-28)

Figura 2.3 Estructura del surtido



Figura 2.3 (Borja palomares , 2011, pág. 28)

2.4 La gestión por categoría en el punto de ventas

La gestión por categoría es un proceso triangular en el que se interviene los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades de deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categoría en el punto de ventas, se desarrolla a partir de una adecuada estructura del surtido, con el fin de identificar diferentes agrupaciones del producto con ello, poder organizar estratégicamente la oferta comercial en base a la definición de categorías operativas y conceptuales. El proceso de gestión por categorías en el punto de ventas se completa mediante la consecución de una estaría bien definida para cada una de las categorías de productos que forma el surtido.

Conviene aclarar, que en este apartado nos vamos a referir solamente a los procesos de gestión de las categorías directamente relacionados con el desarrollo del merchandising, divididos en dos fases: definición de las categorías y estrategias de la categoría, con el fin de satisfacer a la clientela clave y obtener con ello, la mayor rentabilidad. (Borja, 2011, pág. 40-60)

2.4.1 Definición de la categoría de productos

Como ya hemos dicho en el epígrafe anterior, las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados, en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Esta interrelación adicta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen estratégicamente los productos que la forman: categorías operativa y categorías conceptuales.

1. Categorías operativas de productos: Las categorías operativas están formadas por familias de productos agrupados en función de su naturaleza o características de los artículos que constituyen dicha categoría, por lo tanto, son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos.

2. Categoría conceptual de productos: Las categorías conceptuales están formadas por familias de productos agrupados en función de un concepto estratégico que suponga una interrelación de productos provenientes de distintas categorías operativas, de modo que permitan potenciar una compra imprevista o impulsiva en función de los hábitos de compra, asociación de productos, uso de hábitos de consumo, así como la conceptualización de colores y marcas.

Figura 2.4 división del surtido a través de las categorías operativas



Figura 2.4 (Palomares, 2012,p.41)

1. Naturaleza. Esta agrupación está formada por artículos relacionados en función de la naturaleza intrínseca que poseen los productos que la forman.
2. Caracterización. Es una agrupación formada por determinadas características extrínsecas que poseen los productos que forman. Por ejemplo, los productos congelados, los productos refrigerados etc.

3. **Uso.** Esta agrupación obedece a un concepto, que como su nombre indica, está directamente relacionado con el uso de productos. Por ejemplo los pequeños electrodomésticos relacionados con el desayuno: cafeteras, tostadoras, licuadoras, exprimidoras y sándwicheras, o relacionados con el hace capilar: secadoras, planchas, rizadoras y cortadoras de cabello.
4. **Consumo.** Corresponde una agrupación de productos relacionados con la forma o manera en la que son consumidos. Por ejemplo los aceites comestibles pueden agruparse en función de su consumo en ensaladas, postres aromáticos o fritos.
5. **Público objetivo.** Se trata de agrupar productos en función de las características de los clientes a los que va dirigido los artículos que la forman. Por ejemplo, la cosmética masculina, la cosmética juvenil o cosmética infantil.
6. **Colores.** Se trata de buscar una relación de colores en función de conceptos atractivos o llamativos.
7. **Marca.** Consiste en agrupar toda la gama de artículos de una determinada marca. Por ejemplo presentación de la marca Levi Strauss & Co. En un determinado punto o espacio del área expositiva de una tienda especializada en textil moda. (Borja, 2011, pág. 33- 66)

2.5 Criterios de clasificación del surtido

Se puede utilizar cuatro criterios para clasificar el surtido:

1. Semejanza
2. Origen
3. Uso
4. Diferencias

El criterio de semejanza. Consiste en agrupar artículos dotados de una homogeneidad o similitud. La homogeneidad puede ser valorada por diversos factores:

Procedimientos de fabricación

Materias primas utilizadas en la fabricación

Forma de conservación

Estado natural

Forma de funcionamiento.

El criterio de origen. Implica unir aquellos artículos que tienen un origen común sea por que procede de la misma zona geográfica, sea porque son del mismo fabricante o diseñador.

El criterio de uso o utilización del producto. Lleva a integrar en una misma agrupación los artículos que van dirigidos a un tipo de consumidor o sirve para usos complementarios.

El criterio de diferencia. Consiste en buscar productos que presenten diferencias sensibles y, una vez encontrados, incluiremos en agrupaciones distintas. Dos son las formas a través de las que se lleva a cabo este criterio: (1) utilizando la partícula “no” y (2) por medio del término “otros”. Aquí, a diferencia del criterio anterior, identificamos aquellos productos que no entran en estas agrupaciones y los únicos en uno distinto bajo el epígrafe de otros.

La clasificación del surtido se hace imprescindible si queremos disponer de una buena distribución comercial, ya que, va a permitir una adecuada planificación y control del punto de venta. Las ventajas son especialmente valorables desde un punto de vista administrativo y comercial. Desde el primero, con respecto al control de la gestión económica y financiera; la gestión de stocks, el almacenamientos y la colocación de productos. Desde el punto de vista comercial la clasificación produce ventajas, especialmente en la orientación de la clientela en el punto de ventas. (Puente, 2004, pág. 130-131)

2.5.1 Selección del surtido

Para la selección del surtido se debe tener en cuenta 3 factores: (1) tamaño del establecimiento, (2) tipo de clientela objetiva (3) forma comercial elegida (supermercado, hipermercado etc.)

El surtido puede ser (1) ancho y profundo, como sucede generalmente en los hipermercados y grandes almacenes; (2) estrecho y profundo, como acontece en establecimientos especializados y tradicionales; y (3) ancho y poco profundo.

Señalar que los conceptos de amplitud y profundidad son conceptos relativos. No existe una frontera establecida que marque a partir de cuándo o de que nivel un surtido posee esos atributos. Por tanto, la principal utilidad que tiene el estudio de las dimensiones del surtido es comparativa: el surtido de un establecimiento es más ancho o más profundo que el otro.

La decisión del surtido va a definir el estilo comercial del punto de ventas. Imagen que queremos dar a nuestra clientela se debe corresponder con la imagen que los clientes perciben, a través de la selección de productos ofertados, en el interior de la sala de ventas.

El éxito comercial implica necesariamente la realidad del surtido. Cada una de las referencias vendidas por un establecimiento contribuye a formar los resultados de la empresa. La rentabilidad del punto de ventas está en función de la composición, profundidad, margen, rotación, etc., del surtido. Cuando mayor es el número de familias y referencias dentro de cada tienda, más lenta es la rotación de stocks. Para compensar este inconveniente, en teoría, el punto de venta debería aumentar sus precios de venta. Pero, ¿Qué prefiere la clientela? ¿Mayor elección de precios menos competitivos o menor elección con precios más bajos?

Un surtido debe ser coherente, es decir debe gozar de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que quiere satisfacer.

Por otra parte, la coherencia de un surtido tiene una dimensión temporal, lo que se traduce en un constante estudio del mismo y de las tendencias comerciales.

Los cambios en el gusto y hábitos del consumidor, unidos a la aparición de nuevos productos, pueden provocar reformas de las agrupaciones de productos existentes.

Para determinar el surtido se puede seguir los siguientes pasos:

Paso I. número mínimo de referencias

Los consumidores presentan, normalmente, un cierto grado de heterogeneidad con respecto a cómo cubrir una necesidad; por ello, es preciso dividirlos en grupos más homogéneos que pueden ser denominadas segmentos. Por tanto, un establecimiento que quiera satisfacer las necesidades de todos sus clientes deberá tener una referencia para cada segmento de consumidores.

Paso II. Número máximo de referencias

Para obtener el número máximo de referencias de una categoría de productos que podemos ubicar en el lineal debemos de decidir con heterogeneidad sobre dos puntos: en primer lugar, los metros del lineal otorgados a dicha categoría, y en segundo lugar, el mínimo fijado para visualización de una referencia.

El número máximo de referencias vendría dado por el consiente entre el lineal desarrollado disponible y el lineal mínimo de una referencia.

Paso III. Distribución por segmentos.

Para efectuar este paso debemos conocer la cuota de mercado de los diferentes segmentos. El número de referencias que le corresponden a cada segmento se obtendrá multiplicando su cuota de mercado por el número máximo de referencias.

Paso IV. Correcciones

Las decisiones a tomar pueden ser muy diversas:

Adjudicar una referencia a todos o parte de los segmentos a los que nos les ha correspondido en el reparto de ninguna referencia.

Aumentar el número de referencias en otros segmentos

Adjudicar un mayor espacio a referencias líderes, sobre todo en los segmentos de mayor cuota de mercado.

Eliminar el nivel de exposición si así se mejora la presentación.

Reducir el lineal de esa categoría.

Introducir segmentos nuevos.

Paso V. elección de la referencias (Puente, 2004, pág. 131-132)

2.6 Las dimensiones

Las dimensiones estratégicas del surtido están determinadas por cinco variables, como muestra la figura 2.3

Todas las formas de distribución minorista, define su política de posicionamiento del surtido a través de estas cinco dimensiones. Cada dimensión a su vez posee tres grados de intensidad de medida: mucha, media y poca; así como la combinación de dos grados, de manera que pueda explicar exactamente la intensidad de la dimensión, en función de cada una de las diferentes formas comerciales. Por ejemplo la amplitud de una tienda especializada es poca pero la de un supermercado es media – mucha y la de un hipermercado es mucha.

Figura 2.5 Dimensión estratégica del surtido



Figura 2.5 (Borja Ricardo, 2011, pág. 67)

Amplitud del surtido

La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial. Como ya hemos comentado, todas las dimensiones objetiva se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la política comercial, existe un surtido muy amplio, mediante y amplio y poco amplio.

En las tiendas ultra especializadas, el surtido carece de amplitud, o sea, que no tiene secciones, y su estructura se desarrolla a partir de unas determinadas categorías de productos.

Anchura del surtido

La anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contienen una determinada sección.

Se habla del surtido ancho, cuando las secciones tienen muchas categorías, familias y sub familias y estrecho cuando tienen pocas.

Las dimensiones estratégicas de la anchura del surtido se miden en tres grados, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho.

Estas dimensiones estratégicas sobre la estructura del surtido, se desarrollan principalmente en formatos comerciales especializados y se limitan en aquellos donde la oferta comercial se muestra a un nivel más básico en la satisfacción de las necesidades.

Profundidad del surtido

La profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilias de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc., que componen la oferta comercial del establecimiento.

Se habla de surtido profundo cuando las familias o subfamilias que forman la categoría de productos, contiene una completa gama de artículos y, surtido poco profundo cuando, lógicamente las familias o subfamilias contienen una gama básica o escasa de referencias.

Al igual en los casos anteriores, la dimensión estratégica del surtido referida a la profundidad, se mide en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy profundo, medianamente profundo y surtido poco profundo o superficial.

La intensidad de esta dimensión estratégica, alcanza su mayor grado de desarrollo en aquellos formatos especializados. La explicación es lógica ya que el comercio especializado necesita disponer de una completa gama de referencias de acuerdo a su posicionamiento estratégico en el mercado, a través de la especialización; así como en aquellos establecimientos que, aun no siendo fuertemente especializado, dispone de una gran superficie comercial que les permite tener y presentar una importante variedad de surtido, para responder a una variada demanda consumidora.

Coherencia del surtido

Un surtido coherente significa que las secciones o categorías de producto que componen la estructura del surtido de una tienda, gocen de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisface. La coherencia existe siempre y cuando se comercialice con productos de la misma naturaleza.

Al igual que explicábamos que las dimensiones de la profundidad se desarrollan principalmente en tienda especializadas, y en grandes superficies por disponer de un espacio suficiente para presentar más referencias ; también la coherencia desarrolla su máximo grado de intensidad en aquellas altamente especializadas, es decir, una única sección o incluso recurrir solamente a determinadas categorías de productos.

Esenciabilidad del surtido

La quinta y última dimensión estratégica a desarrollar en la búsqueda del surtido ideal, de acuerdo al formato comercial, es la esenciabilidad, o lo que es lo mismo el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento comercial y el surtido que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad. La dimensión de esenciabilidad es probablemente, la parte más visible y significativa del surtido, y con frecuencia, la característica por la que se juzga si el formato comercial es adecuado en relación al segmento al que se dirige.

La esenciabilidad puede presentarse en la marca, en subfamilia, en la familia o incluso en la categoría del producto. Imaginemos una tienda especializada en calzado deportivo, lo lógico es que tenga la marca más innovadora, todas las familias de la categoría de zapatillas más representativas y las categorías de acuerdo a su formato comercial especializado; y todo esto, sin importarle demasiado el beneficio que reporte para la tienda.

Puede ocurrir, y de hecho sale pasar con cierta frecuencia que la venta de estos productos no valla acompañada de un beneficio sustancial y como consecuencia el comerciante tenga intentos de no venderlo en su comercio. La eliminación del surtido esencial por sus bajos beneficios, pueden ocasionar serios problemas.

El surtido esencial hay que medirlo por el efecto satisfactor que produce en ciertos clientes y por su efecto coherente y equilibrado que genera en la estructura del surtido, nunca por sus ventas, márgenes o rentabilidad.

Por último, decir que los productos esenciales están estrechamente relacionados en la mayoría de los casos, con las estrategias de comunicación del fabricante, denominadas estrategias pull, basadas en dirigirse directamente a la demanda final, donde el detallista actúa de simple eslabón, presentado en sus lineales estos productos con ajustados márgenes comerciales, desalentando y desmotivando la ventas de estas marcas por parte del vendedor.

Combinando las cuatro primeras detenciones objetivas del surtido del comercio detallista, podemos dimensionarlo de manera que resulte una mezcla que lo identifique y lo diferencia con su propia posición estratégica en el mercado y en la mente del consumidor. (Borja, 2011, pág.50-59)

2.7 Surtidos y formas comerciales

Las dimensiones que definen el surtido de los establecimientos se concretan principalmente por su amplitud y profundidad, de tal modo que, el resultado de la combinación de estas dos dimensiones tan significativas, nos permiten posicionar sobre cuatro cuadrantes de un cartograma, las principales formas de distribución detallista.

Teóricamente, no existe ningún estilo comercial que sea exactamente igual en lo se refiere a sus dimensiones estratégicas. La combinación de la dimensiones del surtido da como resultado la diferentes tipologías de distribución minorista.

Debemos precisar, que el grado de intensidad de la dimensión mucha, media y poca, son relativos y los utilizamos en términos comparativos, a la hora de determinar el grado de la dimensión estratégica del surtido de un establecimiento. Resulta una tarea difícil de precisar y medir en términos absolutos, debido a la inexistencia de un criterio de uso común en el sector de la distribución minorista.

Muy amplio y profundo. Se caracteriza por ser un surtido que cubre prácticamente la totalidad de las necesidades y/ o deseos del cliente, debido a las numerosas secciones que soporta, con la característica de ofrecer en cada una de ellas, una importante variedad de elección. Se corresponde con este tipo de surtido los siguientes establecimientos:

1. Grandes almacenes
2. Hipermercados
3. Grandes supermercados

Poco amplio y muy profundo. Se identifica con un surtido que satisface pocas necesidades genéricas debido a las escasas secciones que posee, pero oferta muchas posibilidades de elección en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido, los siguientes establecimientos:

Grandes superficies especializadas

Comercios especializados

Tiendas ultras especializadas

Muy amplio y poco profundo. Este surtido se caracteriza por cubrir muchas necesidades genéricas debido a las muchas secciones que posee, pero con una elección limitada en cada una de ellas. Se corresponde con este tipo de surtido.

Almacenes populares

Tiendas descuento

Poco amplio y poco profundo. Este tipo de surtido está muy limitado y resulta en líneas generales poco atractiva para el consumidor, debido a su escasa posibilidad de elección. En la actualidad, esta combinación de surtido tiende a desaparecerse en aquellos formatos comerciales tradicionales, aunque por otra parte están siguiendo desde hace unos años nueva forma de distribución detallista con el objetivo de cubrir una necesidad genérica de manera inmediata y espontánea. Se corresponde con este tipo de surtido: Comercio tradicional. (Borja, 2011, pág.60)

2.8 Las dimensiones estratégicas del surtido

El posicionamiento de cada formato comercial, está constituido por las dimensiones estratégicas del surtido que posee, para diferenciarse y ser competitivos asegurándose de la presencia en el mercado. Debemos tener en cuenta que, aunque son muchos los factores que diferencian unos establecimientos de otros, los elementos más significativos que los diferencian son:

1. El nivel de servicios
2. Las dimensiones estratégicas del surtido para satisfacer a su clientela clave.

De tal forma, que no deben existir, teóricamente, diferentes tipos de formatos comerciales, ofreciendo el mismo nivel de servicio y con dimensiones de surtido coincidentes.

Así pues, y teniendo en cuenta todo esto, vamos a comentar las características más importantes de los formatos comerciales existentes:

Grades almacenes. Son superficies de gran tamaño, que poseen muchos departamentos y por tanto, muchas secciones de distinta naturaleza, divididas en varias plantas de un edificio. Ofrecen un surtido muy amplio y profundo, con una calidad media-alta y unos precios más bien elevados. Prestan un servicio de alta calidad y muy completo: pago con tarjeta, financiación de la compras, entrega a domicilio, asistencia pre venta y post venta, etc.

Hipermercados. Su superficie de ventas supera los 2.500 m². Se explotan en régimen de auto servicio, con una media de 40 cajas de salida. Ofreciendo múltiples servicios: como aparcamientos propios para miles de vehículos, horarios de ventas prolongado, financiamientos de la compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad se surtido con dimensiones muy amplias y profundas donde su propia marca es muy representativa en muchas familias de productos.

Suelen estar situados en las afuera de la ciudad, y en muchos casos, representa una atracción comercial muy importante debido a la oferta comercial que se aglutina a su alrededor, formando grandes centros comerciales.

Supermercados. Son establecimientos donde se vende en régimen de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños que tienen de 2 a 4 cajas de salida, y los grandes de 5 a más cajas, y en ambos casos con superficies de venta superior a 2.500m². Las dimensiones del surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de las compras diarias, ya que disponen de secciones de alimentación, perecederas y no perecederas, suficientemente profundas. Su nivel de servicio suele ser notable y la mayoría de ellos comercializan su propia marca.

Comercio especializado. Debemos diferenciar 3 clases: el pequeño comercio especializado, las grandes superficies especializadas, y el comercio ultra especializado, los primeros son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen generalmente, escasos servicios adicionales. Por ejemplo, zapatería, churrasquería etc. Los segundos también llamados Category killer, venden generalmente en forma de autoservicio y con un buen nivel de servicios complementarios. Las 2 clases de especialización comparten una política de surtido basada en pocas secciones y muchas categorías de productos con muchas familias, subfamilias y referencias, es decir, que gozan de una gran anchura, profundidad y coherencia en sus escasas secciones.

En los terceros, el comercio ultra especializado se caracteriza por tener una sola sección altamente especializada dotada de una gran especialidad, es decir, dispone de todas o casi todas las referencias existentes en el mercado. En algunos casos este tipo de distribución adquiere una forma extremadamente limitada en su estructura del surtido, ya que, puede carecer de secciones, basando su oferta en determinadas categorías de productos.

Su política de servicio pre –venta y pos- venta suele ser muy técnica calificada. Muchos de estos comercios venden su propia marca acompañada de un gran esfuerzo publicitario y promocional. Son ejemplo de este tipo de distribución las zapaterías para niños, las ópticas, las tiendas en las que solamente venden artículos y completos para deportes concretos, por ejemplo, el golf, etc.

Tiendas descuentos. La venta de productos en este tipo de establecimiento es en régimen de autoservicios y su superficie de ventas oscila entre 300 y 2500m², dependiendo de su ubicación urbana, céntrica o periférica. En la medida que están más alejados de la ciudad e incluso llegan a disponer de parking para el cliente. Su política de surtido se basa fundamentalmente en el concepto de economicidad de los productos y, por tanto, para mantener una línea de precios agresiva sacrifica en buena parte la profundidad del surtido, limitándose a productos de media-alta rotación. Su nivel de servicio es muy reducido y salen comercializar productos con su propia marca a precios muy competitivos.

Tiendas de convivencia. Son pequeños establecimientos, donde la venta es de régimen de libre servicio. Permanecen abiertos la mayor parte del día, incluso, las 24 horas. Ofrecen un servicio muy amplio y poco profundo en productos de alimentación, perfumería, licores, libros, periódicos, revistas, papelería, discos, videos, artículos de regalo, etc., con pocas referencias en cada familia de productos. Su nivel de servicio suele ser limitado. Exceptuando su amplia franja horaria y, por ello, sus precios son más bien elevados.

Autoservicios. Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizados con la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución (lectura del código de barras). Este tipo de comercio suele ser generalmente de alimentación, perfumería y como su nombre indica, su venta es en régimen de autoservicio. Según la clasificación Nielsen, el autoservicio es el que dispone de una sola caja de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 m². (Borja, 2011, pág. 58)

Capítulo III: Arquitectura del punto de venta

En este capítulo se define como debe ser la arquitectura de los establecimientos comerciales para captar la atención del cliente y no pasar desapercibido, logrando de esta manera la compra por impulso, y el aumento de la visita de transeúntes. (Elaboración propia)

3.1 Elemento de la arquitectura exterior

El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas (saint-criq y Bruel, 1975)

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen, diseñó el primer centro comercial denominado southdale en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, ha ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas y coercitivas, para crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde se satisface las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas.

La organización de los elementos que forman la arquitectura exterior del comercio, constituyen un factor estratégico clave de vital importancia para crear un diseño comercial de éxito; Para ello, el técnico de merchandising debe gestionar a nivel estratégico, técnico y estético los elementos que forman la arquitectura exterior, diseñados para poner de manifiesto la verdadera identidad y el estilo comercial que posee un determinado comercio. (Palomares Borja, 2012, pág. 35)

Figura 3.1 Elementos de la arquitectura exterior



Figura 3.1 (Palomares Borja, 2012, pág. 36)

3.1.1 Puerta de entrada

El nivel de accesibilidad integral o arquitectónica que posee el comercio detallista, viene determinada por dos aspectos bien diferenciados a tener en cuenta a la hora de valorar las cualidades de accesibilidad que posee el establecimiento de concurrencia pública. Lo que se denomina accesibilidad integral está formado por la accesibilidad arquitectónica exterior y la accesibilidad arquitectónica interior.

La accesibilidad arquitectónica exterior está formada por diversos factores o elementos que constituyen la puerta de entrada, y que pasamos a valorar en este apartado mediante tres parámetros que son los que mejor definen sus cualidades tanto físicas como psicológicas: las dimensiones de la puerta, el desnivel de entrada y los materiales que forman la puerta de entrada.

Lo primero es distinguir o diferencia entre el elemento arquitectónico exterior denominado puerta de entrada al establecimiento comercial y el elemento arquitectónico interior denominado punto de acceso a la superficie de ventas. Aunque los conceptos puedan parecer a priori que nos referimos al mismo elemento, no lo es, (aunque pueden ser coincidentes) ya que cada uno de ellos posee una característica y funciones diferentes.

La puerta de entrada constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite el paso de clientes al establecimiento comercial; mientras que el punto de acceso, es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir aquel punto donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra, y por tanto son elementos arquitectónicos bien diferentes.

La puerta de entrada y el punto de acceso pueden llegar a ser coincidentes dependiendo de las características de los elementos de la arquitectura exterior e interior del comercio. En los establecimientos de menos de 300 m² se aconseja que los elementos que permiten la entrada al comercio, formado por la puerta y el punto de acceso, sean en la medida de lo posible elementos coincidentes, es decir que su punto de localización sea el mismo para ambos elementos, con el fin de optimizar la superficie de ventas.

En este sentido, es fundamental que las características de la puerta de entrada se diseñen adecuadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento comercial, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el visitante sino más bien, una llamada que le invite a entrar.

La entrada al establecimiento comercial no debe suponer un freno a la espontaneidad del visitante: 'la mejor entrada es aquella donde no existe puerta' y como necesariamente tiene que haber un elemento que sirva para cerrar el establecimiento, entonces lo mejor será, que no posea ningún elemento físico para acceder a la superficie de ventas, por lo tanto una vez abierta la puerta de entrada en horario comercial, quedara un acceso a la superficie de ventas abierto de par en par. Aunque hay que considerar que mantener las puertas abiertas o prescindir de ellas, podemos pensar que la mejor solución será instalar un sistema de puertas automático provisto de materiales transparentes de alta resistencia, que permitan ver el interior del comercio las 24 horas del día.

Generalmente, los factores que más perjudican la accesibilidad al establecimiento comercial son las dimensiones de ancho de la puerta de entrada, la altura o tabica de los escalones que suelen presentarse en el mismo umbral de la puerta, la carencia de rampas que permitan mejorar el acceso cuando existen desniveles importantes, así como los materiales que supongan un manejo pesado, donde haya que aplicar una fuerza considerable para abrir la puerta. Todos estos inconvenientes podemos interpretarlos como auténticas barreras que impiden facilitar el acceso de los clientes al comercio.

La dimensión de ancho de la puerta de entrada conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que constituye un espacio a nivel físico formado por la medida de ancho que posee, y un espacio a nivel psicológico transmitiendo un mensaje a modo de invitación a entrar al comercio, y así queda determinado a nivel físico y psicológico el grado de accesibilidad de la puerta de entrada.

Existen diferentes tipos de puertas de entradas con diferentes acabados y prestaciones en función de las necesidades, estilo y diseño comercial. A continuación se describen las más importantes:

1. Enrollables: Son las puertas más recomendables por sus prestaciones y su buen funcionamiento sin apenas mantenimiento. Generalmente, el material más utilizado es el aluminio o acero inoxidable.
2. Abatibles: Requieren una superficie de aproximación y apertura de acuerdo al área de barrido de la puerta. Deben disponer de mecanismos de apertura y cierre adecuado al tipo de aproximación que se requiera frontal o lateral.
3. Correderas: pueden ser manuales o automáticas dependiendo de los materiales y del espacio disponible, siendo recomendables para áreas pequeñas.

Las puertas de la entrada de vidrio transparente, deben poseer un espesor adecuado que garantice la seguridad del establecimiento ante diversas situaciones de resistencia.

Hay que evitar que las puertas invadan espacio de circulación, por lo que deberán imponer mecanismos de retorno de cierre automático de lenta operatividad. Nunca deben de permanecer entre abiertas.

Las puertas de entrada de vidrio transparente permiten ver el interior del establecimiento comercial, con el fin de transmitir al cliente un mensaje de transparencia, deseos de ayudarlo y buena predisposición hacia él.

Independientemente de los materiales que se utilicen para crear la puerta de entrada, hay que tener en cuenta que la naturaleza del material y el acabado deben estar en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior, es decir, con los materiales y acabados del escaparate y el rotulo o identificación comercial. (Palomares Borja, 2012, pág.37-52)

3.1.2 Escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el punto de venta y su clientela, sintetizando y reflejando el estilo de tienda, lo que es y lo que vende.

Si está bien diseñado desde el punto de vista técnico y estético, vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque necesariamente su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un breve espacio de tiempo, a través de la puesta en escena de los productos en base a determinadas técnicas de exposición.

Para poder presentar una buena escena en el espacio del escaparate, no solo basta con realizar una exposición llamativa de acuerdo a una determinada estrategia de escaparatismo, también hace falta que el espacio físico donde se presentan los productos, reúnan unas determinadas características en relación a la naturaleza de los artículos puestos en escena, para que resulte un escaparate eficaz.

Las características del espacio físico del escaparate está formado por dos elementos: el diseño del espacio físico de exposición y la dimensión escénica.

El diseño del espacio físico del escaparate debe formar parte de la estrategia global del comercio de acuerdo a las características de los productos y a su estilo comercial, por lo que en el diseño del escaparate es necesario definir, en primer lugar, el soporte físico que permitirá una adecuada puesta en escena de los artículos, mediante la creación de un escenario diseñado para presentar los productos con naturalidad en función de su naturaleza, y en segundo lugar el diseño de los materiales que componen el escaparate, en relación con los restantes elementos de la arquitectura exterior.

Existen dos parámetros encargados de medir el grado de conformidad correspondiente al área del escaparate, representa uno de los factores clave más importantes de la arquitectura exterior, puesto que está considerado como el espacio físico que permite transmitir, lo que es y lo que vende el comercio, de acuerdo a su estilo comercial.

Figura 3.2 Elementos del escaparate



Figura 3.2 (Palomares Borja, 2012, pág. 54)

El diseño del espacio físico del escaparate conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, puesto que conforma el área donde se representa y transmite lo que es y lo que vende el comercio. El diseño de este espacio constituye el soporte ideal para lograr una exposición de productos que permita llamar la atención de los transeúntes.

Las características más importantes que determinan el diseño del espacio del escaparate son el soporte físico para presentar a los productos en exposición mediante un lineal adaptado a sus características y la sintonía que poseen los materiales que lo componen, en relación a los restantes elementos de la arquitectura exterior:

1. Soporte físico de exposición: la creación del soporte físico o lineal de exposición, resulta un elemento fundamental a la hora de diseñar el espacio del escaparate, ya que si no existe un lineal de exposición fielmente adaptado a las características de los productos a exhibir, no será posible conseguir un escaparate eficaz.

El espacio del escaparate se diseña especialmente para crear una exposición llamativa, original y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia los productos puestos en escena, mediante un diseño acorde con su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa.

2. Sintonía con los elementos de la arquitectura exterior: Todos los elementos de la arquitectura comercial exterior formados por la puerta, los escaparates, y el rotulo comercial deben presentarse en la fachada en perfecta sintonía entre ellos, es decir, deben compartir el mismo diseño y estilo de sus materiales, teniendo en cuenta que necesariamente deben estar en consonancia con el formato comercial al que pertenece y con el entorno arquitectónico donde se encuentra ubicado el comercio.

La dimensión escénica de los escaparates conforma un factor clave en la gestión estratégica de los elementos de la arquitectura exterior, ya que en función de su longitud contribuirá en mayor o menor medida a transmitir la imagen del comercio de acuerdo a su estilo comercial, potenciar su localización en el entorno arquitectónico de la calle, así como, hacer más visibles los elementos de comunicación presentados en el espacio escénico.

Cuanto mayor sea la longitud o dimensión escénica de los escaparates, más visibles se muestran los productos o servicios de un determinado establecimiento a los ojos de los transeúntes y por tanto, mayor posibilidad habrá de conseguir más números de visitantes al comercio y obtener mejores resultados de ventas, como consecuencia de ver representado aquello que los consumidores tienen interés por adquirir.

Lógicamente, en función del tamaño de los productos a presentar en el espacio del escaparate, la dimensión escénica se considera más o menos óptima. Por ejemplo las tiendas de moda necesitan menos espacio que las tiendas de mueble o decoración, pero más dimensión que las tiendas de óptica, perfumería o joyería. Realizando determinados cálculos, teniendo en cuenta la naturaleza de los artículos y la dimensión media de los escaparates en el sector de la distribución comercial, se considera que a partir de seis metros de longitud, resulta una dimensión óptima para representar una escena independientemente del tamaño de los artículos que se comercializan.

En el caso de que el escaparate se encuentre ubicado en el interior de la sala de ventas tipo sala, su visibilidad se reduce de manera muy notable, por lo que este tipo de escaparate, presenta una valoración desfavorable, independientemente de la dimensión que desarrolle en el interior de la sala de ventas, ya que lo que más visibilidad le otorga a la escena, es sin duda, la exposición en la fachada del establecimiento comercial.

También es importante considerar, que si la dimensión escénica está situada en dos o más calles, el valor de este parámetro mejora sustancialmente, debido a que su posición en la calle permite una mayor visibilidad de su fachada, y por tanto, una mejor localización y comunicación de sus productos que presenta en el espacio del escaparate, resultando potencialmente más visibles a los ojos de los transeúntes. (Palomares Borja, 2012, pág. 53-58)

3.1.3 Identificación Comercial

La identidad de la marca comercial se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad de la marca comercial debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de sus competidores.

Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por si mismos deben transmitir una imagen de acuerdo a su estilo y formato comercial al que pertenece.

El estado de limpieza y conservación del rotulo comercial, tiene repercusiones muy importantes sobre la percepción que el cliente tiene sobre un determinado establecimiento comercial. Por ejemplo, si el rotulo comercial está sucio o se encuentra en mal estado de conservación, luces fundidas o presenta cualquier otro aspecto deficiente, posiblemente generara un sentimiento negativo en el cliente de manera consciente o inconsciente, sobre la percepción general del comercio, y puede conducirlo a la duda sobre la idoneidad o adecuación de los productos y servicios que ofrece en general el establecimiento comercial.

Se aconseja mantener en buen estado de limpieza el rotulo comercial, con el fin de transmitir una buena imagen que propicie una percepción positiva hacia la venta. En cuanto al estado de conservación, hay que realizar un mantenimiento constante que impida el deterioro de los materiales y por tanto, de la propia imagen general del comercio.

El diseño del rotulo comercial debe respetar el entorno arquitectónico donde se encuentra ubicado el comercio. El diseño se refiere al tamaño, formato, color y todo aquello que conforma los atributos de los materiales.

Figura 3.3 Elementos de la Identificación comercial



Figura 3.3 (Palomares Borja, 2012, pág. 53)

El diseño de la marca conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, puesto que la identificación comercial constituye el elemento diferenciador más importante de la arquitectura exterior. El diseño tiene el poder de exteriorizar a nivel físico y psicológico lo que es y lo que vende el comercio, materializado a través de un diseño único, significativo y representativo de la marca, de acuerdo a su propio estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa.

Las características más importantes que determinan el diseño de la identificación comercial son la marca corporativa y la sintonía que poseen los materiales que lo forman, con los restantes elementos de la arquitectura exterior.

1. Imagen corporativa: la creación de una marca corporativa resulta de vital importancia a la hora de identificar un determinado establecimiento comercial, ya que en buena medida, representa la imagen general del comercio.

La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa.

2. Sintonía con los elementos de la arquitectura exterior: El diseño del rotulo de la identificación comercial o marca corporativa, debe presentarse en la fachada en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior y del entorno, ya que los materiales presentados en la fachada conforman la identidad propia del establecimiento comercial. En el diseño hay que tener muy en cuenta, la manera de potenciar la visibilidad del comercio a cierta distancia.

La visibilidad de la marca comercial conforma un factor clave de la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que una de las funciones más importantes que debe de cumplir el diseño de la marca comercial es potenciar su presencia en el entorno, favorecer su identificación a cierta distancia y dar a conocer su punto exacto de ubicación en la calle. Se considera que la marca formada por el rotulo comercial posee una buena visibilidad, cuando su punto de localización en la fachada, permite conocer la marca sin interferencias visuales.

Los atributos más significativos que permiten potenciar una buena visibilidad de la marca comercial a cierta distancia son:

1. Las dimensiones del rotulo comercial.
2. El formato: adosado (en posición horizontal) y bandera o banderola (en posición vertical)
3. El color o combinación de colores que forman la identificación comercial.

El diseño de las diversas áreas comerciales, dan lugar a la creación e instalación de elementos de identificación comercial, al considerar que necesariamente deben desarrollar una política de comunicación exterior que les permita comercializar sus productos de manera eficaz.

La adecuación al entorno del rotulo comercial está directamente relacionado con los tipos de rótulos utilizados para entornos arquitectónicos protegidos, donde se aconseja la instalación de rótulos opacos a base de materiales como el aluminio, acero inoxidable, acero corten, latón, chapa o placas identificativas impresas en metacrilato, aluminio, acero, latón, bronce, cerámica etc.

En función de los materiales utilizados en la creación del rotulo comercial, vamos a clasificar los diferentes tipos de rótulos comerciales buscando o adaptando su idoneidad en cada caso, en relación a su estilo y formato comercial:

1. Rótulos de caja retro iluminada: es un modelo de rotulo muy utilizado tanto por su precio económico como por el impacto y eficacia visual que tiene, ya que está construido con un sistema eléctrico y su buena luminosidad le permite una importante visibilidad a cierta distancia. Se utilizan como elemento comercial identificador de todo tipo de formatos comerciales que no sean de productos o marcas de alto prestigio del mercado, destacando tanto de día, como de noche al iluminarlos ante fluorescencia interior.
2. Rótulos de Neón o Rótulos de Leds: Resultan muy adecuados para establecimientos donde el precio sea el principal argumento de ventas, como por ejemplo bazares, y en general tiendas de conveniencia.
3. Rótulos de lona o panaflex: Son carteles construidos como las cajas de luz o rótulos luminosos pero este sistema no posee un frente de metacrilato, sino una lona retro iluminada. Al igual que en los rótulos de caja retro iluminada, este tipo de rotulo se utiliza como elemento comercial identificador de todo tipo de formato comerciales que no sean de productos o marcas muy selectivas o de prestigio.
4. Rótulos opacos: carecen de iluminación propia, por lo cual su efectividad queda restringida a las horas de luz natural, aunque lógicamente la gran mayoría, están iluminados en horarios nocturno mediante proyectores o bañadores especiales, para dar un espectacular baño de luz a la fachada con el fin de destacar sus características arquitectónicas. Los materiales habituales empleados para su fabricación son aluminio, acero corten, latón o chapa. Destaca por su vistosidad y suelen tener un buen acabado.
Este tipo de rotulo comercial está especialmente indicado para formatos comerciales como por ejemplo, alta costura, joyerías, perfumerías y en general formatos de alto prestigio que deseen transmitir un diseño sobrio y elegante.
5. Placas identificativas: es un rotulo comercial a base de placas de metacrilato, aluminio, acero, latón, bronce, cerámica, etc.

Con múltiples acabados en diferentes colores, patinas, relieves, grabados, etc. No poseen sistema de iluminación propia, aunque se presentan bien iluminado en horario nocturno mediante proyectores alógenos.

Este tipo de rotulo comercial está especialmente indicado para formatos comerciales con cierto prestigio a fin de transmitir un diseño diferente y al mismo tiempo elegante.

6. Digital signage: la identificación digital conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, con el objetivo de salir del concepto habitual del rotulo tradicional y estático para conseguir proyectar al exterior una identidad del comercio dinámica e innovadora, a través de dispositivos de emisión de contenidos digitales muy llamativos para captar las miradas de los transeúntes.

Los nuevos sistemas de marketing dinámico o digital signage representan la evolución de la publicidad en el punto de venta y de la comunicación exterior en general. El digital signage es un medio de comunicación en el punto de ventas y en el exterior (desde la propia fachada del comercio hasta cualquier lugar de uso público) a través de dispositivos de emisión de contenidos digitales, como pantallas, paneles táctiles e interactivos.

El llamado digital signage, o digital out of home, nace gracias a la revolución tecnológica y a la posibilidad de colocar dispositivos digitales a modo de pantallas de grandes dimensiones en las fachadas de los establecimientos comerciales.

La gestión de los contenidos digitales en forma de mensajes publicitarios y de identificación comercial, se puede realizar de forma remota a través de internet y permite segmentar la información en cada momento del día, o época del año, en función de diversas variables como son el público objetivo, la estación del año, las acciones o campañas de promoción desarrolladas en el momento.

Para que sea eficaz, el contenido debe ser relevante y debe estar adaptado al escaso tiempo que los transeúntes le van a dedicar a su observación en la calle. La estrategia de contenido debe definir claramente el mensaje, la imagen de marca, la motivación o la oportunidad de compra, con el fin de crear la combinación correcta de elementos necesarios para llamar por fuerza su atención. (Palomares Borja, 2012, pág. 59-64)

3.1.4 Fachada

La fachada representa un elemento arquitectónico muy importante a la hora de transmitir la imagen del establecimiento comercial, ejerciendo una potente influencia para exteriorizar lo que es y lo que vende el comercio, a través de los materiales de revestimiento y las dimensiones de la fachada.

La longitud de la fachada resulta ser un aspecto de vital importancia a la hora de valorar la idoneidad del punto de ubicación del establecimiento comercial, ya que en función de sus dimensiones contribuirá más o menos a potenciar su localización, conformando en buena medida su nivel de visibilidad.

No menos importante resulta el estado de limpieza y conservación de los elementos que componen la fachada, ya que por sus dimensiones, posiblemente represente el elemento de mayor peso que conforma la imagen que el cliente percibe de un determinado establecimiento comercial a primera vista, de manera que si la fachada no se encuentra en un buen estado de limpieza y conservación, posiblemente existirá un sentimiento negativo de visitar y comprar en ese comercio.

Figura 3.4 Elementos de la fachada



Figura 3.4 (Palomares Borja, 2012, pág. 66)

Los materiales que constituyen la fachada conforman un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que en buena medida son los encargados de exteriorizar la imagen general del comercio, de acuerdo a su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa. Los materiales deben de poseer un diseño que permita armonizar con el entorno arquitectónico del área comercial y con los restantes elementos de la arquitectura exterior.

La dimensión de la fachada conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, ya que en función de su longitud contribuirá en mayor o menor medida a mejorar su localización en el entorno arquitectónico de la calle, potenciar la localización del comercio, transmitir su imagen de acuerdo a su estilo comercial, así como, hacer más visibles los elementos de comunicación instalados en la fachada.

Lógicamente, a mayor longitud de fachada, más visible se muestra a los ojos de los transeúntes los productos y servicios de un determinado comercio y por tanto, mayor posibilidad habrá de conseguir un mayor número de visitantes, por el simple hecho de haber visto diversos elementos de comunicación presentados en la fachada en forma de mensajes, publicidad e imagen gráfica, mediante gigantografías o pancartas de gran formato. (Palomares Borja, 2012, pág.65-67)

3.2 Elementos de la arquitectura interior

El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados en las estanterías. Es un mundo de sensaciones donde vender más, siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de un diseño estratégico del punto de venta.

La organización de los elementos que forman la arquitectura interior del punto de ventas, conforman un factor estratégico clave de suma importancia para lograr un diseño eficaz de layout, que permita crear una superficie de venta de éxito.

Para ello, el técnico de merchandising debe gestionar a nivel estratégico, técnico y estético los elementos que forman la arquitectura interior, con el fin de responder a las cuestiones que actualmente plantea la compleja tarea de crear una superficie de ventas, diseñada para que los clientes sientan una experiencia agradable y memorable en el punto de venta, mediante la creación de una arquitectura interior que permita conformar una superficie comercial potencialmente más vendedora y más rentable.

Figura 3.5 Elementos de la arquitectura interior

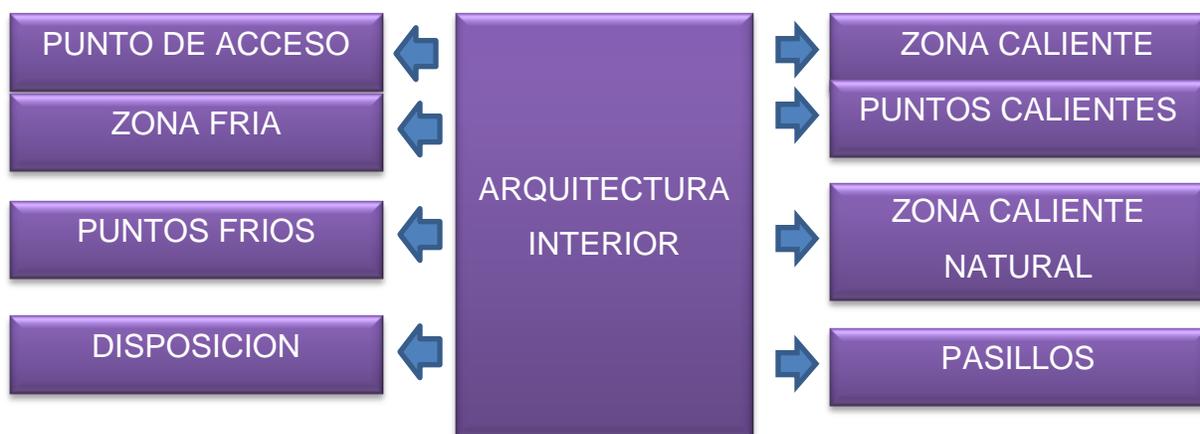


Figura 3.5 (Palomares Borja, 2012, pág. 74)

El diseño de los elementos de la arquitectura interior, deben estar perfectamente orquestados y estratégicamente organizados con el fin de cumplir objetivos concretos y bien planificados. El diseño de layout debe conformar una superficie de ventas que resulte para los clientes cómoda, lógica y ordenada, así como generar flujos de circulación de clientes por toda la superficie comercial, potenciando las compras por impulso y propiciando una actitud positiva a permanecer durante más tiempo en el comercio, realizando la compra o simplemente ver y sentir sensaciones dentro de una agradable atmosfera comercial. (Palomares Borja, 2012, pág. 74)

3.2.1 Punto de acceso

El punto de acceso representa uno de los elementos de la arquitectura interior más importantes y significativos, ya que conforma el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra.

La acción de entrar a un comercio no debe suponer en ningún caso, un freno a la espontaneidad del visitante. El mejor punto de acceso es el que siempre permanece abierto; o en su defecto, aquel que no precisa de ningún esfuerzo por parte del cliente para acceder a la sala de ventas, y por tanto, conforma una total accesibilidad materializada como un gesto de invitación, buena predisposición y orientación al cliente por parte del comercio.

Por ejemplo, existen establecimientos con entradas diseñadas para invitar al transeúnte a entrar al establecimiento a través de sus amplias puertas que permanecen totalmente abiertas, y lo más sorprendente, un potente caudal de aire frío en verano y caliente en invierno, que circula de arriba abajo en el mismo umbral de la puerta, tiene la finalidad de envolver placenteramente a los clientes en forma de bienvenida, preparándolos para recibir una atmosfera agradable, un lugar perfecto para realizar las compras.

Apertura de puertas: los edificios y locales con acceso desde la calle dispondrán de un sistema de cierre de puertas adecuado, el cual podrá consistir en un sencillo brazo de cierre automático de las puertas, con el fin de impedir que estas permanezcan abiertas.

Una buena accesibilidad a la superficie de ventas se consigue mediante un punto de acceso provisto de unos materiales ligeros y transparentes, de fácil apertura. Si los materiales son inadecuados, por ejemplo, resultan muy pesados a la hora de abrir la puerta, son opacos o anticuados, conformaran una entrada a la superficie comercial, física y psicológicamente menos accesible.

Los materiales y acabados del punto de acceso deben estar en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior formados por la puerta de entrada, el escaparate y del rotulo o identificación comercial.

La localización en el punto de acceso es un aspecto de vital importancia a la hora de diseñar estratégicamente la superficie comercial. Las grandes superficies comerciales europeas se han basado en diferentes criterios físicos y psicológicos para determinar la localización óptima del punto de acceso a la superficie de ventas en función de sus dimensiones.

Existen tres parámetros encargados de medir el grado de conformidad correspondiente al punto de acceso a la superficie de ventas, lo cual representa junto con la puerta de entrada, uno de los factores clave más importantes para determinar el nivel de accesibilidad del comercio a nivel físico y psicológico.

Figura 3.6 Elementos del punto de acceso



Figura 3.6 (Palomares Borja, 2012, pág. 77)

La dimensión de ancho del punto de acceso constituye un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura interior, ya que representa un espacio a nivel físico formado por la medida de ancho que posee, y un espacio a nivel psicológico a modo de invitación a entrar al comercio, determinando a nivel físico y psicológico el grado de accesibilidad que posee el punto de acceso.

La medida mínima requerida para el ancho del punto de acceso resulta necesaria en todo caso, para permitir una circulación de clientes en doble sentido, es decir un sentido de entrada y otro de salida. Aunque teniendo en cuenta, el diseño de los nuevos formatos comerciales en la búsqueda de poder conformar una adecuada accesibilidad, los puntos de acceso deben poseer un ancho no inferior a un metro, y a partir de esta medida básica o fundamental, el ancho de las dimensiones de la superficie de ventas.

Cuanto mayor sea el espacio destinado al acceso a la superficie comercial, mayor será la probabilidad de que los transeúntes entren a visitar de manera espontánea el punto de venta, motivado por un mecanismo de optimización psicológica de acceder más fácilmente por un determinado espacio en la medida que se presenta más amplio.

Los materiales que forman el punto de acceso constituyen un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura interior, ya que el nivel de accesibilidad del comercio está directamente relacionado con los atributos que poseen los materiales que componen este elemento, y que necesariamente deberán estar diseñados para facilitar la entrada de los clientes a la superficie de ventas.

A continuación se detallan algunas recomendaciones sobre los materiales que forman el punto de acceso a la superficie de ventas.

1. El punto de acceso debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento comercial, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente. También hay que tener en cuenta que las puertas transparentes son las más adecuadas para favorecer el contacto visual a las personas sordas y con discapacidad auditiva.
2. Generalmente el material más utilizado para formar este elemento arquitectónico es el vidrio laminado de seguridad de alta resistencia.

3. En el caso de sistemas manuales las manilla y tiradores deben tener un diseño ergonómico y poder ser manipulados con una sola mano o con otra parte del cuerpo. Su forma debe ser redondeada y suave, los pomos giratorios deben evitarse, pues son difíciles de manejar para muchas personas. Su color debe contrastar con el de la hoja de la puerta, para que sean fácilmente detectables.
4. Se aconseja un sistema de apertura y cierre automático mediante equipo electrónico adaptado a este elemento. La amplitud del área abarcada por los detectores debe tener en cuenta la altura de los usuarios en silla de ruedas, personas de talla baja y niños. El tiempo de apertura se ajustara al tiempo empleado a cruzar la puerta por una persona con movilidad reducida.
5. Hay que evitar que la puerta invada espacios de circulación, por lo que deberán disponer de mecanismos de retorno de cierre automático de lenta operatividad. Independientemente de los materiales utilizados, las puertas nunca deben permanecer entre abiertas.

La localización del punto de acceso representa un factor clave en la organización estratégica interior, ya que contribuye de forma activa a organizar el flujo de circulación de los clientes por toda la superficie de ventas. Su localización determina el lugar idóneo como punto de partida, donde se sitúa el visitante, justo donde va a comenzar la realización de su compra.

La localización del punto de acceso, es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la superficie de ventas, puesto a que determinara en buena medida, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes por la superficie de ventas.

“Los clientes cuando acceden a un comercio con régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro de la superficie y girando en sentido contrario de las agujas del reloj” (Distribución y merchandising. Op. Cit., por Henrik Salen)

Siempre que sea posible, hay que localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido de flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. En las pequeñas y medianas superficies, y siempre que sea posible, se aconseja instalar un único punto de acceso coincidente con la puerta de entrada, con el fin de optimizar la superficie de ventas y dirigir al cliente imponiéndole una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj, por lo que estos elementos deberán estar situados idealmente a la derecha de la fachada y de la superficie de ventas, respectivamente.

En el caso de que la superficie comercial posea dos o más puntos de acceso, se puede desarrollar dos estrategias en función de la localización o emplazamiento donde se encuentre situado el comercio minorista, dependerá de si se encuentra ubicado en un centro comercial abierto o cerrado.

En el caso que el establecimiento se encuentre ubicado en un centro comercial abierto, se aconseja que las puertas de entrada y los puntos de acceso sean coincidentes en la medida de lo posible y como es lógico, se ubiquen en las calles más comerciales donde queda emplazado el comercio.

En el caso que se encuentre en un centro comercial cerrado, se aconseja que solo exista un punto de acceso situado a la derecha de la superficie comercial, con el fin de canalizar el flujo de clientes procedente de distintas puertas de entrada existentes en el centro comercial. De esta forma, se logra situar a los clientes en un único punto de acceso a la superficie de ventas, imponiéndole una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj. (Palomares Borja, 2012, pág. 76-78)

3.2.2 División de la superficie de ventas

La división de la superficie de ventas depende de múltiples factores que debemos analizar y valorar estratégicamente, en función de cinco áreas o espacios que componen la superficie o área total destinada a vender:

1. La zona caliente
2. La zona fría
3. Los puntos calientes
4. Los puntos fríos
5. La zona caliente natural.

La zona caliente es una extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural de clientes, tomando como base una circulación en sentido contrario a las agujas del reloj, donde según los estudios exploratorios realizados, conforma la zona más concurrida y transitada de clientes por la superficie de ventas.

El espacio restante corresponde a la zona fría formada por una extensión imaginaria que se localiza fuera del flujo de circulación natural de clientes, y por tanto, la zona teóricamente menos concurrida y transitada de la superficie de ventas.

Siempre que la geometría del local comercial sea regular y exista un solo punto de acceso, la proporción de la zona caliente y fría de la superficie de ventas, estarán divididas en forma alícuota, es decir, en dos partes iguales 50% de extensión correspondiente a la zona caliente y 50% de extensión correspondiente a la zona fría.

Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos o concentración de clientes, y por tanto, aquellos puntos o espacios identificados como los más transitados y más visibles del área comercial.

Los puntos fríos son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican el flujo o concentración de clientes, y por tanto, aquellos puntos o espacios identificados como menos accesibles y menos visibles de la superficie de ventas.

La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso hasta el mostrador de caja, generalmente para pequeñas y medianas superficies; y sobre el pasillo de aspiración, para superficies provistas de una línea de cajas en la entrada, propia de las grandes superficies comerciales.

En resumen, se puede concretar que la división de la superficie de ventas queda establecida en cinco áreas, dos a nivel teórico y tres a nivel táctico. La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas de manera alícuota en dos partes y suman el 100%, es decir que la ZC (zona caliente) + ZF (zona fría) = 100% de la superficie total de ventas.

1. La zona caliente se representa según la fórmula: $ZC = 100 - ZF$.
2. La zona fría se representa según la fórmula: $ZF = 100 - ZC$

Independientemente de la extensión y localización de las zonas caliente y fría de la superficie de ventas, existen otras tres áreas a nivel táctico dentro de estas dos grandes divisiones teóricas y que idealmente deben estar bien desarrolladas y equilibradas: los puntos calientes, los puntos fríos y la zona caliente natural.

Existen cuatro parámetros encargados de medir el grado de conformidad correspondiente a la división estratégica de la superficie comercial, representa uno de los factores clave más importantes en la gestión de la organización de los elementos de la arquitectura interior, a fin de optimizar el área destinada a vender, mediante el desarrollo máximo de la zona caliente y puntos calientes, y como consecuencia un mínimo desarrollo de la zona fría y puntos fríos.

La proporción de la zona caliente y la zona fría constituye un factor clave en la división estratégica de la superficie de ventas, ya que esta proporción queda establecida en relación a la ubicación y el número de puntos de acceso a la superficie de ventas, con el objetivo fundamental de desarrollar al máximo la zona caliente y reducir a medida de lo posible la zona fría.

En definitiva, la estrategia de la división de la superficie comercial, consiste en lograr una mayor proporción de la zona caliente en detrimento de la zona fría.

La localización, extensión y proporción de la zona caliente y la zona fría, se desarrolla en función de tres factores clave: los puntos de ubicación- puntos de acceso, la geometría de la superficie comercial y los diferentes niveles que pueden presentarse en la superficie comercial:

1. Puntos de ubicación- puntos de acceso

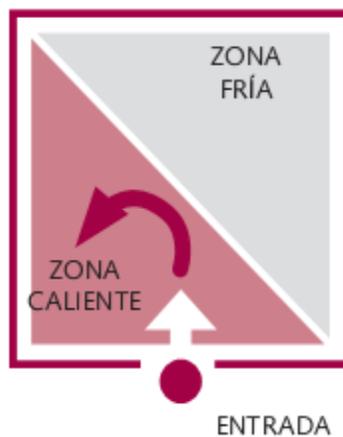
Veamos los siguientes ejemplos en función de un solo punto de acceso en relación a tres puntos de ubicación (derecha- centro- izquierda), con el fin de calcular la proporción de la zona caliente y la zona fría de la superficie de ventas a nivel teórico.

Figura 3.7 Puntos de ubicación- puntos de acceso

Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con un sólo acceso situado a la derecha



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con un sólo acceso situado en el centro



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con un sólo acceso situado a la izquierda



Figura 3.7 (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 26)

A nivel teórico, la división de la superficie de ventas queda delimitada en dos zonas o áreas proporcionalmente iguales, es decir formada por una zona caliente del 50% y otra de zona fría del restante 50% de la superficie total de ventas. Las zonas calientes y frías quedan delimitadas y determinadas en función de la localización y del número de puntos de acceso de la superficie de ventas.

Los clientes cuando acceden a una superficie de ventas en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj, por lo que la localización del punto de acceso a la derecha proporciona un mayor desarrollo de la zona caliente, en menor medida cuando está situado en el centro y en el peor de los casos, cuando se encuentra situado en la izquierda.

Se recomienda que la superficie de ventas no posea más de dos puntos de acceso, de lo contrario se pierde el sentido y el control de circulación de clientes dirigido.

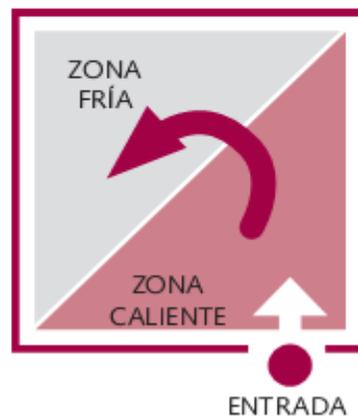
A continuación se presentan las posibles combinaciones en función de la ubicación de los puntos de acceso situados en calles paralelas y no paralelas, en relación a tres puntos de ubicación (derecha- centro- izquierda), con el fin de calcular la proporción de la zona caliente y la zona fría de la superficie de ventas a nivel teórico. (Palomares Borja, 2012)

Figura 3.8 Localización zona caliente - zona fría

Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con dos puntos de acceso



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con la entrada coincidente con el punto de acceso



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con la entrada coincidente con el punto de acceso



Localización de la zona caliente y fría en un establecimiento con dos entradas coincidentes con los puntos de acceso



Figura 3.8 (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 27)

2. Geometría de la superficie comercial:

Existen multitud de formas geométricas que determinan y condicionan la división estratégica de la superficie comercial. A continuación se muestran los planos de las superficies de formas estranguladas, donde se puede apreciar un auténtico cuello de botella en la circulación de clientes. También existen planos formados por superficies poco amplias y muy profundas denominadas superficies en forma de tubo.

Forma estrangulada en la zona fría: corresponde a una superficie de ventas donde existe un importante estrechamiento en un punto concreto de la zona fría. Esta forma geométrica del local comercial no presenta grandes inconvenientes a la hora de organizar estratégicamente la superficie de ventas, ya que el punto de estrangulamiento no limita el flujo de circulación de clientes, en el área más extensa de la superficie comercial.

Forma estrangulada de la zona caliente: Corresponde a una superficie de ventas donde existe un importante estrechamiento en un punto concreto de la zona caliente. Esta forma presenta grandes inconvenientes ya que, el punto de estrangulamiento limita en gran medida el flujo de circulación natural de clientes.

Forma de tubo provista de un punto de acceso: corresponde a una superficie de ventas donde la dimensión de largo es tres veces su ancho, la zona caliente y la zona fría quedan bien proporcionadas (C50/ F50).

Forma de tubo provista de dos puntos de acceso situados en calles paralelas: esta forma geométrica del local comercial presenta grandes ventajas a la hora de organizar estratégicamente la superficie de ventas, ya que la extensión de la zona caliente es muy superior a la de la zona fría (C80/ F20).

Forma extra tubo provista en un punto de acceso: corresponde a una superficie de ventas donde la dimensión de largo es cinco veces su ancho.

La zona no quedan bien proporcionadas, presentando grandes inconvenientes a la hora de organizar estratégicamente la superficie de ventas, ya que la extensión de la zona fría es muy superior a la de la zona caliente.

3. Niveles de la superficie comercial

También los diferentes niveles que pueden formar la superficie total del establecimiento comercial, determinan y condicionan la división estratégica de la superficie de ventas. Este tipo de superficies comerciales se dividen en niveles de planta o niveles superiores a nivel del suelo y niveles de sótano y niveles inferiores al nivel de la superficie. Los niveles de sótano suponen zonas más frías, ya que psicológicamente existen ciertos frenos o impedimentos a acceder a los sótanos, debido a que los consumidores asociamos bajar al sótano a espacios más tenebrosos y oscuros.

Los puntos calientes constituyen un factor clave de la división estratégica de la superficie de ventas, ya que están caracterizados por diversos factores positivos que contribuyen a generar flujos o concentración de clientes y por tanto, son los puntos identificados como los más accesibles y más visibles de la superficie comercial, conformando espacios muy propicios para materializar las ventas.

El desarrollo óptimo de los puntos calientes son el resultado de un buen trabajo de planificación y organización del merchandising estratégico, ahora bien, no solamente hay que tener en cuenta los elementos que permiten su desarrollo, sino la localización estratégica de estos elementos sobre la superficie de ventas en líneas generales, suelen presentarse de manera óptima solo en aquellos puntos de venta, donde existe un proyecto de gestión y planificación estratégica de merchandising.

Algunos ejemplos de los puntos calientes más importantes, se desarrollan donde estratégicamente quedan localizados determinados elementos de la arquitectura interior, puntos de acceso, mostradores previstos de caja, mostradores o puntos de asesoramiento y probadores, principalmente.

Una ventaja muy importante a tener en cuenta a la hora de gestionar los puntos calientes, respecto a los puntos fríos, es que los puntos calientes más importantes son todos de naturaleza controlable, es decir que podemos gestionar su localización y desarrollo en el punto de venta, a diferencia de los puntos fríos que vienen impuestos por la propia arquitectura del establecimiento comercial. Entonces podemos modificar estratégicamente la localización de los puntos calientes para generar flujos de circulación larga o crear zonas más concurridas en la sala de ventas, y otras muchas ventajas que sin duda nos reportaran mayores ventas siendo más rentables.

Solo el punto de acceso puede suponer algún inconveniente debido a la dificultad que conlleva cambiar su punto de ubicación, puesto que en muchos casos, viene impuesta por la propia arquitectura del propio edificio, aun así es de naturaleza controlable, ya que podemos optimizar su localización en la superficie de ventas.

En los establecimientos de importantes dimensiones se aconseja que el mostrador principal de caja, se localice en una zona intermedia, es decir, entre la zona caliente y la zona fría, de forma que permita ver y controlar el flujo de entrada y salida de clientes. (Palomares Borja, 2012, p. 27-97)

3.3 Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario es un factor de enorme importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y el formato comercial:

Figura 3.9 Disposición del mobiliario



Figura 3.9 (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 30)

3.3.1 Disposición libre

Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, dejando mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo.

La principal ventaja radica en que permite dotar al establecimiento de un estilo libre, rompiendo con la monotonía y facilitando la creación de ambientes.

La disposición libre es la forma más creativa, y por eso resulta especialmente útil para fomentar el “ir de compras” en lugar de “hacer la compra”, ya que propicia las compras por impulso, donde el cliente, generalmente no tiene claro lo que va a adquirir. Por lo tanto, es la disposición más adecuada para aquellos productos deseados más que necesarios como ocurre en las tiendas de regalo, boutiques, etc.

Figura 3.10 Disposicion libre

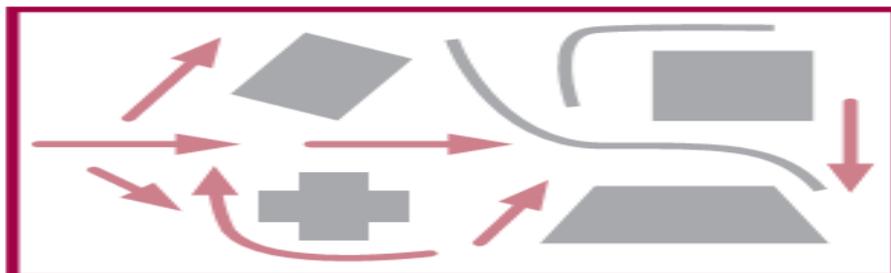


Figura 3.10 (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág.30)

La circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, ya que no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretende crear un flujo de circulación por impulso.

Con todo, su principal ventaja puede convertirse en el mayor inconveniente, ya que no permite dirigir el flujo de clientes hacia determinados puntos del establecimiento.

3.3.2 Disposición en parrilla

Este tipo de disposición consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

Combinada con una adecuada situación de las secciones puede dar muy buenos resultados, ya que se impone un determinado sentido de circulación y el cliente se ve “obligado” a recorrer la longitud de todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, de manera que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, independientemente de su rotación o atractivo.

Figura 3.11 Disposición en parrilla

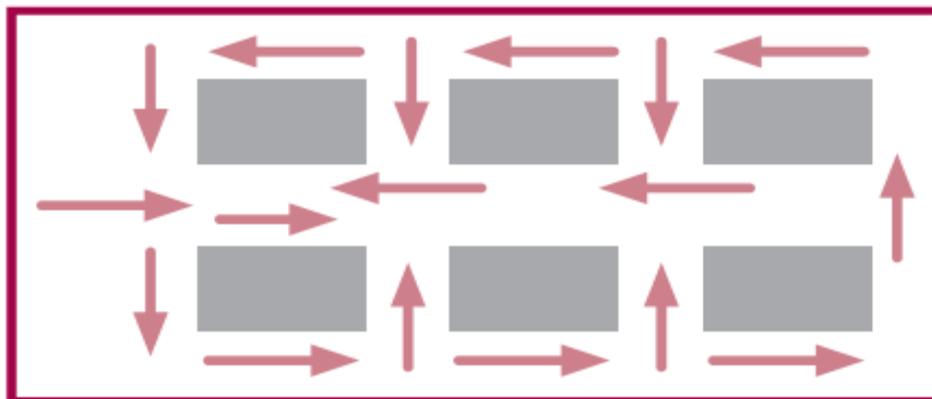


Figura 3.11 (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág.31)

Así, permite organizar el establecimiento con el objetivo de propiciar una compra masiva, propia de los grandes almacenes. En este tipo de disposición es recomendable poseer pasillos anchos y cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, así como colocar los productos de forma estratégica permitiendo que los clientes conozcan el establecimiento.

La principal desventaja se encuentra en la monotonía que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser poco atractivo para los clientes. Así, en este tipo de disposición, la animación del punto de venta es fundamental.

Este tipo de disposición se aconseja en aquellos establecimientos donde el punto de acceso se coloca a la derecha. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 31)

3.3.3 Disposición aspirada

Este tipo de disposición consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas.

La principal ventaja radica en la localización del pasillo de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento. Además, esto permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, y fomenta las compras por impulso.

La principal desventaja es que este tipo de circulación no permite dirigir a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento, como en la anterior disposición, ya que cuando un cliente llega al final del pasillo central se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, quedando uno de los itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de forma ordenada.

En el pasillo central se recomienda colocar muebles expositores que permitan desviar el flujo de circulación hacia los lineales laterales, haciendo que la mercancía llame por fuerza la atención.

Se aconseja para este tipo de disposición que el punto de entrada se coloque de forma que coincida con el pasillo central. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 32)

Figura 3.12 Disposición Aspirada

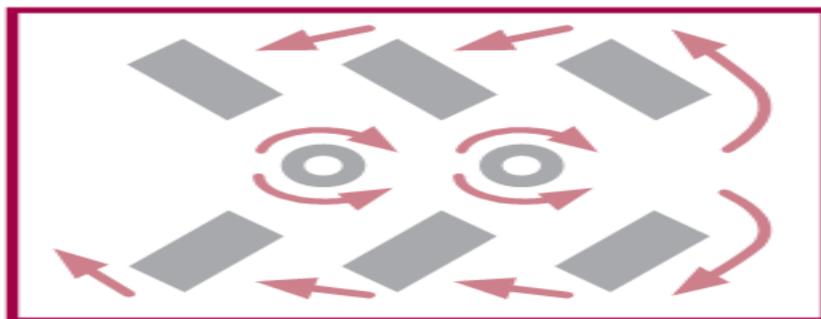


Figura 3.12 (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 32)

3.4 Los pasillos

Con los esfuerzos enfocados a favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento, los pasillos deben estar diseñados para conseguir este objetivo.

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de un establecimiento, ya que la anchura y longitud de estos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda, aunque, en cualquiera caso, dependen de la superficie del establecimiento.

Los pasillos se dividen en tres tipos:

1. Pasillos de aspiración: diseñado para producir psicológicamente el efecto de aspirar al cliente al fondo del establecimiento. Suele ser el pasillo más largo y ancho en el cual el cliente penetra a la sala de ventas.
2. Pasillos principales: son aquellos que permiten a las personas atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez accediendo a las principales secciones.
3. Pasillos de acceso: son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales. El objetivo de estos pasillos es acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que forman las diferentes secciones.

3.5 Implantación del producto

Una de las principales decisiones que se deben tomar en un establecimiento consiste en la repartición de la superficie de ventas entre las diferentes secciones. Sin embargo, la decisión de dónde se van colocar cada una de las secciones no se debe separar de la reflexión sobre cómo las secciones se relacionan entre sí. Es decir, la cuestión no es sólo dónde colocar las secciones, sino que éstas debe guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento.

Así, los criterios generales para implantar los productos son:

- a. Facilitar las ventas por impulso, unidas generalmente a productos de margen alta: todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos. Los consumidores acuden al punto de venta buscando comprar una serie reducida de productos concretos. El comerciante debe conocerlos, y dentro de la estrategia comercial, jugar de forma adecuada con las posibilidades de localización: entrada, zonas de espera, cruces de pasillos, zonas de salida y la altura de las manos y de los ojos.
- b. Establecer un flujo de circulación atractivo y cómodo que distribuya adecuadamente los focos de interés del cliente: en este sentido hay que jugar con los puntos o zonas calientes, así en estos puntos se producen ventas superiores a la media del establecimiento y, por lo tanto, son susceptibles de ser ocupadas por aquellas referencias de compra menos frecuentes, pero con mayor margen, o bien por aquellos productos a los que les queramos dar salida. Por otra parte, las secciones deben guardar complementariedad, es decir, las secciones deben complementarse entre sí formando una circulación lógica y coherente entre ellas. La complementariedad debe darse también entre los productos, combinando las categorías, de forma que aquellas que son adyacentes sean lo más compatibles posibles.

La implantación de productos consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen esa categoría.

Cuando un determinado producto se coloca en todos los niveles de una góndola, decimos que existe una presentación vertical. Por el contrario, si se utiliza únicamente un nivel, lo denominamos presentación horizontal.

En este sentido, parece haber acuerdo entre los profesionales del merchandising en el hecho de que la presentación vertical es más adecuada que la horizontal. Con todo, la falta de espacio en los lineales obliga, la mayoría de las veces, a efectuar una presentación horizontal.

3.5.1 Presentación vertical

La presentación vertical facilita la visibilidad del producto, ya que al movimiento de la cabeza sigue, generalmente, una línea horizontal, y por tanto, de este modo, todos los productos son visibles para todos los clientes.

Además, este tipo de presentación facilita la búsqueda del producto. Las personas encontrarán fácilmente el producto en cualquiera de los niveles.

Por otra parte, la presentación vertical permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales creando un lineal armónico. Además se cumplen los principios de equidad y complementariedad, ya que, por una parte, todos los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados y, por otra, este tipo de presentación está especialmente indicada para la exposición de productos complementarios.

Por último la presentación vertical permite efectuar una distribución de los artículos en los distintos niveles según ventas, margen, tamaño, tipo de producto, etc.

Con todo, la presentación vertical puede suponer pérdida de espacio, ya que el hecho de colocar los productos en todos los niveles ocasiona, cuando los productos no tienen dimensiones semejantes, espacios vacíos en los diferentes niveles.

Por otra parte, también tiene la desventaja de que el número de frontales de cada producto es inferior al que tendríamos si adoptásemos una presentación horizontal, así, este tipo de presentación posibilita una mejor visualización de todos los productos por encontrarse en todos los niveles, pero la pone en peligro al reducir las dimensiones de exposición en cada nivel.

3.5.2 Presentación horizontal

La presentación horizontal presenta la ventaja de las dimensiones del producto no lineal, de forma que permite que los productos visualizados por clientas y clientes lo sean durante un mayor tiempo que en la presentación vertical.

No obstante, determinados productos no serán vistos, ya que, como comentamos, el movimiento de la cabeza normalmente es horizontal.

Además, este tipo de presentación conduce a que en cada nivel del mobiliario se coloque un producto cuyas referencias tienen grandes semejanzas, confiriendo al lineal cierta monotonía.

3.6 Publicidad en el punto de venta

La publicidad en el punto de venta es la realizada en el propio establecimiento y se manifiesta de las siguientes formas:

Expositores o exhibidores: son muebles o estantes diseñados para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.

Embalajes presentadores: materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.

Displays: son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en los escaparates como dentro del establecimiento.

Carteles: elemento primario y más elemental de la publicidad en el punto de venta. (C.E.E.I GALICIA, S.A, 2009, pág. 30-36)

Conclusiones

Con este trabajo investigativo se concluye que el merchandising es una herramienta de gran importancia para los puntos de ventas, puesto que su fin es generar rentabilidad y asegurar el futuro de los negocios, para ello es necesario tener clara la modalidad con la que se competirá en el mercado, y convertir el producto o servicio en un bien comercialmente atractivo.

Para que esto se logre es necesario que las tiendas detallistas gestionen estratégicamente su surtido a través de los criterios de clasificación de las categorías de productos, en base a su semejanza, origen, uso y diferencia, de modo que su presentación sea atractiva para los consumidores.

Hay que tener en cuenta que para atraer a los clientes, es necesario contar con un diseño en la arquitectura tanto exterior como interior que llene las expectativas del consumidor, para ello es necesario contar con cuatro elementos en la arquitectura exterior, como son: puerta de entrada, escaparate, rotulo comercial y la fachada, esto con el fin de poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa. De igual manera la arquitectura interior cuenta con cuatro puntos elementales en el establecimiento como son: punto de acceso, división de la superficie de ventas, la disposición del mobiliario y los pasillos, esto se organiza con el objetivo de crear un flujo de circulación de clientes por todo el establecimiento y así fomentar las compras por impulso.

Todo este conjunto de técnicas se ha vuelto una potente arma competitiva, esto se debe a que entran en juego procesos de orden psicológico, que permiten atraer la atención del cliente final y por ende incitar a la compra de un producto, es por esta razón que el merchandising es una excelente herramienta de comercialización, puesto que ayuda a los comerciantes a sobrevivir y adelantarse ante las fluctuaciones del mercado.

Bibliografía

C.E.E.I GALICIA, S. G. (2010). *Como utilizar Merchandising en mí negocio. Manual práctico de gestión*, 73.

C.E.E.I GALICIA, S.A. (2009). *Merchandising Visual*. En S. C.E.E.I GALICIA

Gómez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. España: Paraninfo.

Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, practica y estratégica (Vol. 2)*. Madrid: ESIC.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de ventas*. En R. Palomares Borja, *100 Ideas para vender más* (págs. 27-97). Madrid: ESIC.

Henrik Salen. (1994). *LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING ACTIVO O COMO SER EL NUMERO 1 EN EL PUNTO DE VENTA*. Madrid(España): Ediciones Días de Sando S.A.

Puente, Á. M. (2004). En Á. M. Puente, *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores* (pág. 176). Netbiblo.