

Capítulo 3. El punto de venta

Los negocios también aplican teorías sobre la ambientación y disposición del punto de venta, para dinamizar y facilitar sus ventas, transmitir la imagen deseada al cliente y asegurar su satisfacción.

3.1. La fachada

La diferencia sólo se percibe en la distancia.



¿La fachada da la misma imagen que el interior del comercio?

¿Permiten los accesos entrar cómodamente a cualquier persona?

¿Conozco los puntos fríos o calientes de mi local?

Espacio urbano comercial

Desde el punto de vista arquitectónico, la presencia de negocios diversos en un espacio común puede ser, simplemente, una suma de soluciones a la entrada a un establecimiento, dando lugar a un ambiente monótono; aunque alguien acostumbrado a ver ese espacio, lo puede considerar adecuado.

Los negocios situados en las calles o plazas de una ciudad han diseñado individualmente su fachada o, sin más, han aprovechado la existente. Si no hay posibilidad de comparar la zona con otras de similar composición de oferta, es probable que su arquitectura parezca aceptable para el público, dejándose llevar por la rutina. Ejemplos de ello existen en calles y plazas, mercados y galerías comerciales de diferentes localidades por todos conocidas.

La influencia de la apariencia física de ese conjunto de negocios en la atracción de público depende del tipo de compra que se realiza en la zona en razón de la frecuencia de compra. Por ejemplo, en la compra cotidiana, vulgarmente "hacer la compra" o "ir a la compra", la costumbre suele ser norma, conoce la zona donde acude e, inclusive, tiene predeterminado el negocio proveedor.

Sin embargo, cuando la compra es ocasional o esporádica, la decisión del consumidor no siempre esta tomada al salir de casa. En muchos casos, esa persona piensa en una zona, un centro o una calle comercial, es decir, en un espacio comercial global donde puede encontrar diversas ofertas para su demanda. Si el empresario se coloca en su lugar, observa que, habitualmente, el juicio se hace sobre el conjunto no sobre un establecimiento concreto. Por ello, las normas internas de diseño de algunos centros comerciales, condicionan las fachadas de sus establecimientos a una idea temática o creativa, previamente aprobada.

Conseguir un espacio comercial común atractivo puede ser el resultado de una serie de circunstancias, pero lograrlo mediante un acuerdo de mejora requiere una coordinación de voluntades de las empresarias, que buscan convertir la diferencia en variedad y, con ello, dotar a la zona de un factor de enriquecimiento que atraiga la atención del público, aportando un valor añadido de satisfacción al ir de compras.

La fachada

Para que el público se convierta en clientela es necesario que el primer contacto con el establecimiento se convierta en una llamada de atención, con estímulos suficientes para provocar la potencial elección como proveedor. Si el rótulo es el rostro del negocio, la fachada es el traje. Se hace verdad el viejo refrán de "así te veo, así te trato" y el negocio atrae o rechaza clientes en razón del ropaje que lo envuelve.

Al igual que existe un traje para cada circunstancia, hay una fachada para cada tipo de establecimiento. Una elegante fachada realizada con piedra de calidad puede ser medio de atracción para un negocio y un elemento de rechazo para la clientela potencial de otro. Seguir unos criterios de coherencia con la oferta del negocio y las características de su clientela parece ser el camino adecuado para hacer un traje idóneo.

Las decisiones sobre el diseño y ubicación de la entrada del establecimiento constituyen un elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda. Debe diseñarse potenciando la facilidad de acceso de modo que no suponga una barrera para el cliente y que incluso lo invite a entrar. Las puertas deben ser transparentes, para observar el interior de la tienda, con apertura fácil y en sentido a la circulación del público y amplias para evitar colapsos que provoquen rechazo en el cliente a la hora de entrar. La entrada debe integrarse en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada y sea un fiel reflejo del

interior de la misma. La ubicación y orientación de la puerta de entrada al establecimiento, así como el número de accesos, constituyen uno de los elementos que influyen en el posterior recorrido de la clientela por la tienda.

En muchos casos, los locales comerciales están condicionados por la arquitectura del edificio donde están situados y deben supeditar la adecuación de su fachada a los elementos arquitectónicos y decorativos del mismo. Este condicionante no reduce la creatividad a aplicar en el diseño de la entrada al local, sino que la encauza, obligando a integrar un diseño en otro anterior y más amplio.

Diseñar una fachada comercial que rompa con la línea arquitectónica general de un edificio es una originalidad, no siempre comprendida, pero algunos negocios han superado con éxito la experiencia, atrayendo la atención del público.

Sin embargo, los resultados comerciales dependerán más de la aceptación que tenga en el segmento de clientela potencial en función del tipo de oferta.

La aplicación de criterios arquitectónicos está, por tanto, supeditada al edificio y, naturalmente, a las normas generales de la localidad donde esté situado (planes de ordenación urbana, patrimonio histórico, seguridad y/o rotulación).

Asimismo, se debe tener en cuenta:

- A) La situación de los accesos, en razón de los flujos de circulación internos y del flujo peatonal externo.
- B) La disposición de los rótulos en el contexto de la fachada, en razón de la capacidad de atracción que supongan para el público.
- C) La necesidad de disponer de escaparates, en razón de las características de la oferta.

Con todo ello, el arquitecto o decorador debe buscar un diseño que responda a la imagen que se quiere dar del negocio y que mantenga una línea de coherencia con el interior, ya que una fachada prometedora puede atraer a un cliente potencial y ver éste frustrada su expectativa al acceder al interior del local. Siendo grave esta situación, es aún peor que un potencial cliente, al que la oferta y el servicio van a convencer si entra en el establecimiento, rehúse hacerlo al observar un diseño exterior inadecuado.

Test de autodiagnóstico

PREPARACION DE LA RUTA

Disponer de planos del local a nivel arquitectónico y de los proyectos de interiorismo y mobiliario.

CAMINO 1

Observar el entorno de mi negocio.

1. ¿Qué características tiene el espacio comercial que me rodea?
2. ¿Como definiría mi ubicación en ese espacio respecto a los flujos de circulación del público?

CAMINO 2

Situarse ante la fachada del edificio.

1. ¿La fachada del local destaca positiva o negativamente del edificio o del entorno de negocios?
2. ¿Mi fachada se adecúa a la imagen corporativa que debo dar?
3. ¿Se puede deducir qué productos vendo a través de la fachada?
4. ¿Cualquier cliente puede entrar cómodamente en el local?

CAMINO 3

Situarse en la zona de entrada al local.

1. ¿Cuál es la forma de venta que utilizo?
2. ¿Se adecúa la distribución de espacios al tipo de surtido y a la forma de venta?
3. ¿Cuál es el estilo de decoración de mi establecimiento?

CAMINO 4

Circular por el local.

1. ¿Hay zonas oscuras en mi local? ¿La iluminación permite destacar productos?
2. ¿Qué sensación produce a los clientes los colores dominantes en mi local?
3. ¿Conozco cuáles son los puntos fríos y calientes?

CAMINO 5

Observar el mobiliario, equipamiento y elementos decorativos.

1. ¿Qué muebles podría cambiar para ofrecer mejor servicio de acuerdo a la forma de venta?
2. ¿En la gestión, utilizo al máximo la información de la caja registradora o T.P.V.?
- 3- ¿Existe algún elemento decorativo simbólico?

3.2. Disposición del punto de venta

Para conseguir esos objetivos, se deben estudiar aspectos tales como, la utilización del suelo para la exposición del lineal, la colocación de los productos en las diferentes secciones, la circulación de entrada y salida y en el interior del establecimiento y la tipología de muebles utilizados para exhibir los productos.

Para ello, las variables a analizar son las siguientes:

- **El coeficiente de ocupación del suelo (COS)**, es el espacio destinado por un negocio para la exposición de los productos (lineal) en relación al espacio total del establecimiento.

$$COS = \frac{\text{Metros de lineal a ras de suelo}}{\text{Metros de superficie del comercio}} \times 100$$

Cuanto mayor sea el COS, mayor será la oferta de productos y menor el espacio dedicado a la circulación del consumidor.

3.2.1. Selección del surtido

Es el conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta. Gama de productos y surtido los utilizaremos como sinónimos. La gama de productos puede medirse con base en tres dimensiones:

- **Amplitud del surtido:** Viene dada por el número de líneas de las que dispone el surtido. Podrá ser ancho y estrecho.
- **Profundidad del surtido:** Es el número de referencias que componen la línea.
- **Longitud del surtido:** El número total de referencias comercializadas, la suma total de las referencias de cada línea.

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 sí.
- Identificar niveles de mayor o menor rango.

La siguiente clasificación parte de la totalidad del surtido y llegando a la referencia.



- **Divisiones:** También llamados grupos. Alimentación no alimentación
- **Sectores o departamentos:** Constituyen los grandes centros de actividad. Ultramarinos, perecederos, bazar.
- **Secciones:** Son unidades de negocio administrativas y al frente se encuentra un jefe. Droguería, charcutería, frutería.
- **Categoría de productos:** Se corresponde con una unidad de necesidad. Según el consumidor: Es un conjunto de artículos similares entre los cuales debe elegir. Según el detallista: Categoría son agrupaciones lógicas de marcas y artículos en unidades comerciales estratégicamente vinculadas.
- **Familias:** Corresponde a una serie de artículos que responde a una necesidad.
- **Subfamilias:** Son las divisiones dentro de una familia.
- **Referencias:** Artículos específico que se comercializa en el punto de venta. La clasificación del surtido puede hacerse siguiendo un orden ascendente o descendente.

Cualidades del surtido. Se pueden medir a través de tres factores:

1. **Coherente.** Debe ser coherente, es decir tener cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que quiere satisfacer. Venta de ordenadores e impresoras. Tiene una dimensión temporal, lo que se traduce en un constante estudio del mismo y las tendencias comerciales debido al cambio en los gustos de los consumidores.
2. **Rentable.** Cada una de las referencias vendidas en un establecimiento contribuye a formar los resultados de la empresa. Rentabilidad directa: Rentabilidad indirecta: Son artículos que no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos o utilizados por la empresa, ya que generan beneficios indirectos. Productos de primera necesidad, Productos de ventas elevadas, Productos imagen, Productos de acuerdos comerciales.
3. **Dinámico y fiel.** La constante aparición de productos nuevos en el mercado junto con el cambio de los gustos del consumidor hace necesaria una continua adaptación del surtido a la clientela. Esta dinamicidad no debe estar reñida con la existencia de una fidelidad, por parte de la clientela a un producto. Por tanto, debe existir un equilibrio entre renovación del surtido y permanencia de las referencias que gozan de una fidelidad por parte de los clientes.

La determinación de cuales son las referencias más o menos interesantes para una empresa debe hacerse utilizando una serie de criterios objetivos establecidos previamente. Los **criterios** más utilizados en la práctica pueden ser clasificados en dos grandes grupos:

- **Criterios cuantitativos.** Permiten una fácil medición y, por consiguiente, son los más utilizados.

1. **Ventas.** Es un criterio muy utilizado. A más ventas más utilidad para el punto de venta. Las ventas pueden ser expresadas en unidades monetarias o en unidades físicas. Una forma muy extendida de análisis del surtido consiste en la utilización del análisis.

- Método ABC
- Regla 20/80

2. **Margen.** La diferencia entre (precio de venta) y (precio de costes) se denomina margen bruto comercial.

- Margen bruto sobre ventas $MB_v = ((P_v - C_v) / P_v) * 100$
- Margen bruto sobre costes $MB_c = ((P_v - C_v) / P_c) * 100$

3. **Beneficio bruto.**

- Siguiendo expresión: $BB = (P_v - P_c) * Q$

4. **Beneficio neto.**

- Siguiendo expresión: $BN = BB - C_f$

5. **Rentabilidad de las ventas.** Cociente entre el beneficio y el capital.

- Rentabilidad = $(B / \text{Capital}) * 100$

- Rentabilidad de las ventas

$$R_v = (BB / C_v) * 100$$

- Rendimiento de las ventas

$$R_{dt.v} = (BB / \text{Volumen de ventas}) * 100$$

6. **Rotación.** Es indispensable referirnos a un período concreto de tiempo: (año, mes). Coeficiente de rotación: Es el cociente entre el coste de las ventas y el stock medio.

- $CR = C_v / SM$

7. **Rentabilidad.** Se expresa como:

- $Re = (\text{Beneficio}/\text{Capital}) * 100$

La rentabilidad depende de tres factores:

- Margen
- Ventas realizadas
- Rotación

8. **Rendimiento e índice de rendimiento lineal.** El rendimiento del lineal (RL) y el índice de rendimiento del lineal (IRL) son elementos muy importantes para valorar y comparar entre las distintas familias, secciones, etc., que componen el surtido en un punto de venta.

- El rend del lineal

$$RL = BB/\text{Lineal}$$

- Índice de rend. del lineal

$$IRL = (RL * CR) / 1000$$

Es un número índice y posibilita comparaciones en niveles más racionales.

- **Criterios cualitativos.** Son difíciles de valorar y arrastran una cierta subjetividad. Son menos utilizados.

9. **Imagen.** Determinados productos son básicos en la configuración de la imagen de un punto de venta. La eliminación del surtido de estas referencias por sus bajos resultados según criterios cuantitativos puede ocasionar en la clientela distorsiones importantes en la imagen del establecimiento. Si el cliente no encuentra las marcas que busca la imagen del comercio le quedará menguada.

10. **Notoriedad.** Hace referencia al número de personas que conocen una determinada marca o producto. Está muy relacionada con el anterior pero no son lo mismo. Puede existir marcas muy conocidas pero que tienen una imagen muy deficiente y en el otro extremo marcas de muy poca notoriedad pero de una imagen óptima por las que la conocen.

11. **Esenciabilidad.** Un artículo esencial dentro del surtido, hace imprescindible la presencia dentro del mismo con independencia de su rentabilidad.

3.2.2. Creación de secciones de productos y la distribución de las mismas en el espacio comercial.

Los negocios, organizan sus productos por secciones con el objeto de tomar decisiones sobre incorporación de nuevos productos, la cantidad que se va a exponer de cada uno, la organización de los productos dentro de la sección y la determinación de precios que no vengan ya fijados por la central.

Para realizar la distribución de las secciones se deben de considerar los siguientes aspectos relacionados con los productos que las componen:

- **Productos muy vendidos.** Colocarlos en las esquinas del punto de venta o en las zonas en las que se quiera aumentar el tráfico de clientes con el objetivo de maximizar el recorrido de los clientes por el establecimiento.
- **Productos de compra impulsiva.** Colocarlos cerca de las cajas porque aunque el cliente no busca en el establecimiento estos productos cuando los ve suele comprarlos.
- **Productos complementarios.** Colocar de forma contigua productos o secciones complementarios tales como leche y café, tomate y pastas, etc..
- **Productos reflexivos.** Colocar en una zona amplia y sin agobios los productos generalmente de precios altos que requieran de meditación. El coeficiente de exposición del suelo en estas secciones debe ser bajo.
- **Manipulación de los productos.** Hacemos referencia al peso, volumen y fragilidad de los productos que hace que se tengan en cuenta a la hora de la implantación de las secciones. Ejemplo: Ciertos productos muy pesados como (muebles electrodomésticos) se deben situar cerca de los almacenes, para no tener que realizar grandes desplazamientos desde el almacén al punto de ubicación, vino, huevos.
- **Conservación de los productos.** Los productos congelados precisan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación que obliga a considerar su idónea ubicación.

La circulación de los clientes en el punto de venta está influenciada por:

- **El itinerario** que siguen los clientes en el punto de venta, Para influir sobre el itinerario deberemos actuar sobre aspectos como la ubicación de las cajas registradoras y las salidas, la distribución del mobiliario.
- **El tiempo de permanencia** que se verá afectado por variables como la colocación de los productos, la música ambiente o incluso la iluminación de la tienda.
- **La velocidad de circulación** que estará vinculada al diseño de los pasillos de circulación, de la existencia o no de cuellos de botella y también a la distribución de los elementos informativos.

Una adecuada gestión de los elementos descritos permitirá a los negocios obtener los siguientes objetivos:

- Prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento.
- Crear un clima agradable y una predisposición a la compra.
- Posicionar la imagen del establecimiento mejorando su competitividad.
- Simplificar futuros cambios en la distribución del punto de ventas.
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar el volumen de compras.

3.2.3. Definir el itinerario

Existen diversos elementos que influyen en el itinerario que siguen los consumidores, uno de ellos es la colocación de la entrada y las cajas, ya que determinan el flujo de entrada y salida.



La ubicación más recomendada consiste en situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda. Se han realizado investigaciones que confirman estadísticamente la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo a la derecha y a coger los productos con la mano derecha, por estos motivos es conveniente situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda.

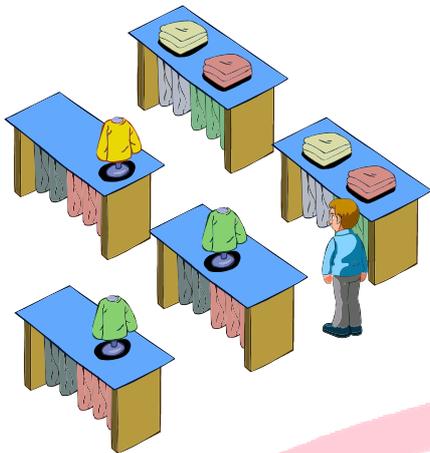
Como se puede comprobar en el gráfico, el movimiento previsto de los clientes es entrar por la derecha y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj.

Otras tiendas como la multinacional Ikea establecen un recorrido que el consumidor debe completar desde la entrada a la salida.

Otro factor de gran importancia en el itinerario es la disposición del mobiliario sobre el que se colocan los productos.

En este sentido existen diversas disposiciones con diferentes características que se traducen en ventajas e inconvenientes que las hacen más o menos adecuadas para cada tipo de tienda:

Disposición en parrilla



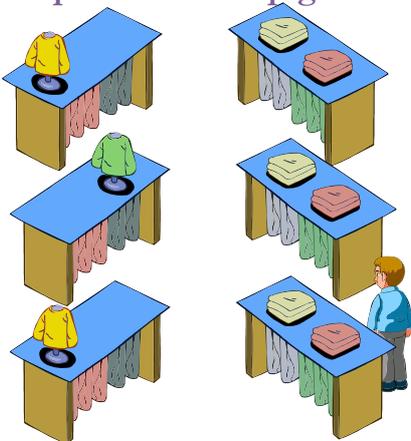
Es una disposición que permite gran movilidad a los clientes, facilitando también la comparación de los productos entre sí. No obstante, tiene el inconveniente de que no asegura que el cliente siga un determinado camino, por lo que pueden quedar muchos productos sin ver.

Disposición libre



Es la que se utiliza con góndolas de formas diversas, dando la sensación al cliente de estar en varios establecimientos. Este tipo de distribución suele ser más costosa que otras, no pudiéndose modificar fácilmente.

Disposición en espiga



Es la que impone casi obligatoriamente un determinado sentido de circulación a la clientela. Permite una visión fácil de varias góndolas a la vez, siendo por lo tanto interesante para la presentación de productos que se compran por impulso.

3.2.4. Estimar los tiempos de permanencia

A medida que aumenta el tiempo de permanencia en el punto de venta, aumenta la probabilidad de que se produzcan compras no planeadas. Sin embargo un tiempo de permanencia excesivo se debería probablemente a colas de espera, problemas de circulación, dificultad de encontrar los productos y en definitiva aspectos negativos que dañarían la imagen global del establecimiento.

El objetivo es manipular los factores mencionados anteriormente (COS, distribución de las secciones, disposición del mobiliario), para que el cliente recorra la mayor cantidad posible del lineal sin tener que realizar retrocesos, ni encontrarse con problemas de circulación ni soportar filas de espera.



Además, existen otros elementos que también pueden influir en el tiempo de permanencia:

- **La música.** Consciente o inconscientemente, la música afecta al comportamiento de las personas. Así, una música relajada aumentará el tiempo de permanencia de los clientes mientras que una música más animada lo disminuirá, por lo que se puede utilizar cuando hay demasiada gente en el establecimiento o cuando se dispone a cerrar el mismo para que los clientes terminen sus compras con más rapidez.
- **La temperatura.** Una temperatura elevada provoca un ligero estado de somnolencia que consigue aumentar el tiempo de permanencia en el interior del establecimiento, mientras que una temperatura baja incita a una compra ágil y rápida. En cualquier caso, la temperatura no debe llegar a ser desagradable para los consumidores lo que produciría un efecto negativo en la experiencia de compra.
- **La iluminación.** Causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Dependiendo de qué tipo de comportamiento se desea influir por parte del consumidor y de la experiencia de compra que se quiera transmitir, se utilizará un tipo de iluminación u otro. Por ejemplo las tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pastel para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la tienda.

3.2.5. Calcular la velocidad de desplazamiento

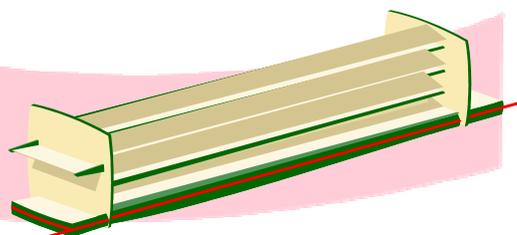
Influenciada por el diseño adecuado de los pasillos de circulación dentro del establecimiento. Estos dependerán en gran medida del tamaño del establecimiento, pero siempre presentarán por lo menos dos tipos:

- **Pasillos centrales:** Sirven para orientar a los clientes en el punto de venta, permitiéndoles encontrar las secciones buscadas.
- **Pasillos de acceso:** Suelen ser de menor dimensión y guían al consumidor dentro de cada sección.

Los pasillos deben tener la anchura suficiente como para que los consumidores puedan circular libremente, especialmente en los momentos de mayor afluencia, pero no deben ser tan amplios que se dificulte la visión de los productos a ambos lados.

Otro factor que influye en la velocidad es la existencia de cuellos de botella, que ralentizan el flujo. Generalmente se producen cuando un camino se estrecha o no tiene salida obligando a retroceder a los clientes. Deben ser minimizados porque dañan la imagen del establecimiento aunque algunos son difíciles de evitar, como las colas en las cajas registradoras en los momentos de mayor afluencia de público.

Por último, los elementos informativos, también desempeñan un papel en la velocidad de desplazamiento. Bajo esta denominación se incluyen rótulos, pancartas, carteles, flechas y en definitiva cualquier indicación que ofrezca información acerca de la ubicación de los productos dentro del establecimiento de forma que facilita la orientación a los clientes permitiendo que realicen sus compras sin problemas.



Los elementos informativos también tienen como función informar a los clientes sobre las características técnicas de los productos, el precio actualizado de los mismos y deben anunciar claramente las promociones, para que el cliente sepa siempre lo que está comprando y a qué precio. De esta forma, se evitará que se equivoque en su elección, lo que perjudicaría a la imagen que transmite el punto de venta y aumentaría los costes por reclamaciones y devoluciones.

3.2.6. Elegir el tipo de muebles

Además de las consideraciones realizadas, se debe elegir el tipo de mobiliario adecuado para cada establecimiento, facilitando la visibilidad de los productos ofrecidos y su presentación adecuada.

Juan Carlos Burruezo en su libro "La gestión moderna del negocio minorista" (2003) señala 11 tipos distintos de mobiliario que describimos brevemente a continuación:



- **Góndolas:** Mueble, generalmente de cuatro estanterías, de diferentes dimensiones que se sitúa en los espacios libres del punto de venta formando pasillos. Su altura está entre 150 y 180 cm. Son utilizados para cualquier tipo de productos; libros, vídeos, electrodomésticos, etc.
- **Encimeras de góndolas:** Góndolas preparadas para realizar exposiciones en sus encimeras. Suelen utilizarse para artículos de confección aunque son utilizables para otros productos. Son de gran visibilidad y sirven de indicadores a la clientela mostrándoles qué tipos de artículos se comercializan en esa zona.
- **Cabeceras de góndolas:** Como las anteriores solo que están colocadas en los cruces de los diferentes pasillos del establecimiento donde los clientes se paran para decidir qué camino va a seguir. Son utilizadas para colocar productos en promoción y publicidad.
- **Vitrinas:** Hay dos tipos, las vitrinas adheridas y las vitrinas muebles. Las vitrinas adheridas son poco utilizadas debido a su coste y el tratamiento es muy similar al de los escaparates. Las vitrinas muebles son utilizadas para la exposición de productos de alto precio y reducido tamaño como en joyería.
- **Expositores y displays:** Muebles o estanterías para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. Los displays son soportes independientes de cartón, madera, plástico o metal, se utilizan para destacar uno o varios artículos.
- **Tarimas:** Son utilizadas en establecimientos de gran tamaño. Se suelen situar en espacios libres del punto de venta.
- **Murales:** son similares a las góndolas pero de una sola cara. Se colocan en cualquiera de las paredes del punto de venta.



- **Peg Board:** Tabla perforada colocada verticalmente en la pared que permite, mediante ganchos introducidos en los agujeros, exponer determinados artículos. Se suelen utilizar en artículos de ferretería y en complementos deportivos.
- **Contenedores - presentadores:** Exhibidores masivos de mercancía generalmente metálicos o de madera. Suelen presentar productos de bajo precio y calidad.
- **Muebles caja:** Situados a la salida de los establecimientos. Son ideales para la colocación de productos de compra impulsiva.



3.2.7. El valor de los niveles

Los productos de un establecimiento son ubicados en góndolas o muebles murales para que sean adquiridos por el comprador. Desde el punto de vista del consumidor en las góndolas se diferencian tres niveles:

- **Nivel superior.** Es el más alto de los tres niveles considerados. Recibe denominaciones alternativas:
 1. **Nivel de los ojos:** Porque se corresponde con la altura de los ojos del cliente.
 2. **Nivel de percepción:** Ya que el objetivo de este nivel es el de atraer y retener la atención del consumidor.
- **Nivel medio o intermedio.** Como su nombre indica estará situado entre el nivel superior y el inferior. Este nivel se localizará a una altura que permita al cliente de forma cómoda, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por ello, también se denomina nivel de las manos
- **Nivel inferior.** Se considera este nivel de percepción nula y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Para alcanzar las unidades expuestas es necesario agacharse. Por esta razón recibe el nombre del nivel del suelo.

3.2.8. Presentación horizontal y vertical

- **Presentación vertical.** Cuando un mismo producto se ubica en todos los niveles de una góndola.

Ventajas:

1. Visibilidad del producto
2. Facilita la búsqueda
3. Lineal armónico
4. Equidad
5. Distribución según objetivos
6. Complementariedad

Inconvenientes:

1. Pérdida de espacio
2. Dimensiones del producto en el lineal

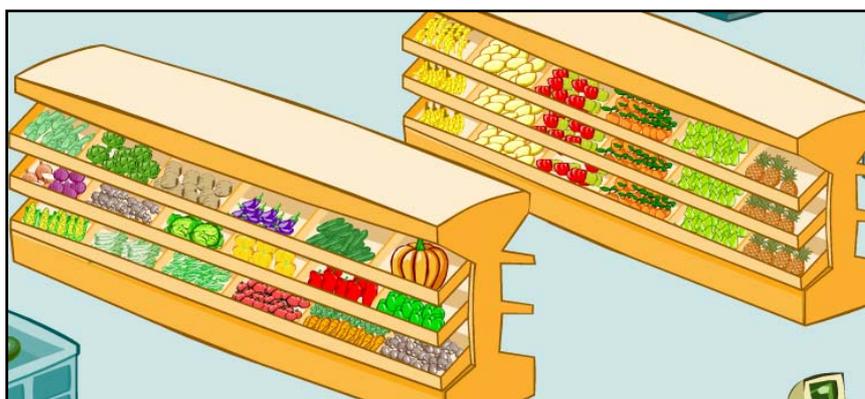
- **Presentación horizontal.** Cuando el producto utiliza un determinado nivel de una góndola.

Ventajas:

1. Dimensiones del producto en el lineal

Inconvenientes:

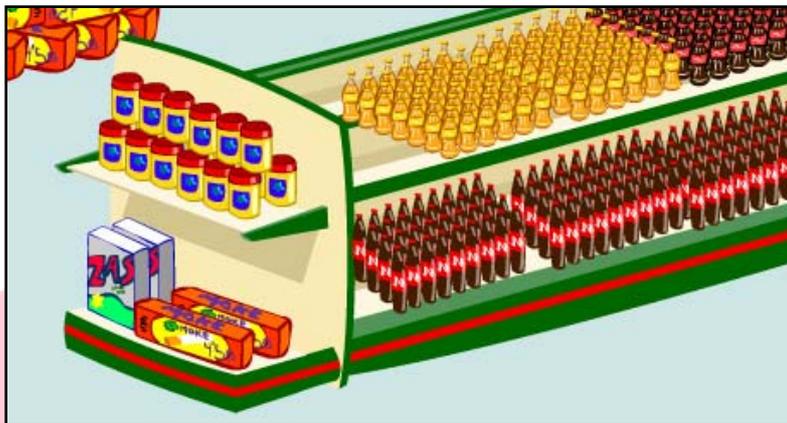
1. Visibilidad del producto
2. Lineal monótono



3.2.9. Situación preferente

Consiste en analizar el valor de las distintas áreas que conforman el espacio del establecimiento. Cada zona de un punto de venta tiene un valor diferente. Dentro de cada zona existen espacios mejores y peores. Dentro de cada góndola también existe distinto valor. Esto da significado al concepto de situación preferente. Nos valemos de dos variables:

- Número de personas que pasan por una zona.
- Tiempo de estancia en el mismo.



Ubicación preferente será la zona del punto de venta que presenta una gran circulación o el tiempo de estancia es muy elevado.

- **Puntos calientes:** Se corresponden con situaciones preferentes y son unos lugares donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento.

Puntos calientes (Libre servicio)

1. Naturales:

- Arquitectura en el punto de venta
- Implantación de las góndolas.
- Proximidades de zonas con turno de espera.

2. Artificiales:

- Promociones.
- Publicidad.
- Utilización de técnicas de merchandising.

- **Puntos fríos:** Se ubican en sitios no preferidos y las ventas son muy inferiores a la media del punto de venta.

3.2.10. Cambio en la distribución

“Nada es para siempre.”

Razones para la modificación de la distribución son muy amplias:

1. Cuando se implanta un establecimiento (copiar).
2. Ajustes propios de las dimensiones del establecimiento.
3. Dinamismo comercial
4. Cambios en los gustos.
5. Nacimiento de nuevos productos.

Detrás de esto, (la mejora de la gestión comercial) está la consecución de mejores resultados y adaptación a la clientela.

3.3. Optimización de escaparates

El escaparate cumple una función muy importante como tarjeta de visita del establecimiento comercial.

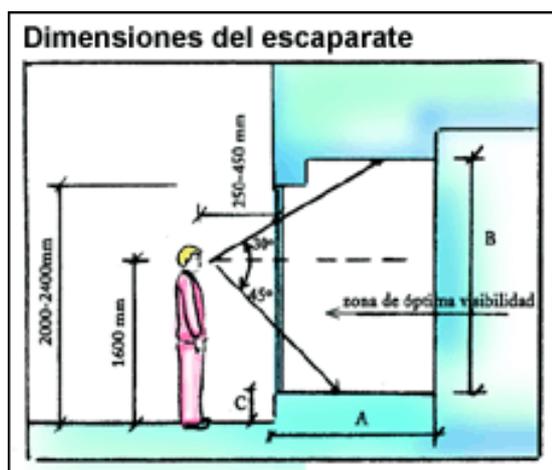
La rutina es una muerte por desgaste.

¿Qué función quiero que realice mi escaparate?
¿Qué relación tiene el escaparate con el interior del local?
¿Suelo cambiar mi escaparate con frecuencia?



3.3.1. Tipos de escaparate

El rótulo identifica, la fachada le da apariencia formal; y en ella, el centro de atención será el escaparate. Por ello, la novedad, la sorpresa y la originalidad son premisas a cumplir, manteniendo una renovación continua de sus contenidos y presentaciones.



Para conseguir esa atención debe ubicarse en una posición respecto al flujo de circulación externa, que permita al viandante encontrarse frente a él de manera natural.

Cada escaparate tiene una estructura distinta que debe supeditarse a la arquitectura del edificio, a la imagen del negocio y a las características de la oferta. Así, para cada negocio existe un tipo de escaparate idóneo, pero puede

haber condiciones (imposibilidad de hacer obras, posible riesgo de alunizaje que obliguen a modificar las características que definen cada tipo.

En cada tipo de escaparate la oferta estará representada anticipando el interior:

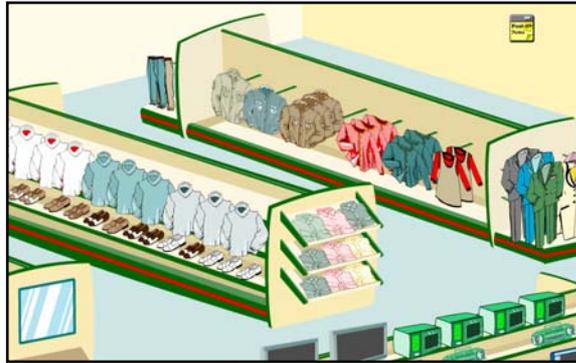
- **Negocios que utilizan el precio bajo como argumento.** Suelen buscar una imagen de promoción, presentando escaparates con carteles de precios y llamadas de atención.
- **Negocios que ofrecen un surtido amplio (con variedad de productos).** Tienden a un gran muestrario. Cuando su oferta es conocida por los clientes, es posible incidir en aquellas familias menos conocidas apoyando la imagen de surtido.
- **Negocios especializados con surtido profundo (variedad de referencias en pocas familias de productos).** Suelen buscar selección de detalles como imagen de especialista para diferenciarse. Alguno puede llegar a sintetizar en pocos elementos esa visión de la oferta.

Pero todos ellos representarán una imagen visual de la oferta del negocio de acuerdo a la política comercial del establecimiento, ya sea directamente, dejando ver el interior a través de un escaparate sin fondo o cerrando éste, para presentar los artículos en el espacio formado por la estructura del escaparate.



3.3.2. Determinar los objetos, colores, forma y olores del establecimiento

- **Percepción de los objetos.** En general las percepciones comienzan por los ojos y las imágenes son más fáciles de recordar que las palabras.



- **Psicología de los colores.** Dependiendo del mensaje que se quiera transmitir se deberán utilizar unos colores u otros.
 - **Rojo:** es el color de la pasión y del amor, de la sangre y del fuego. Evoca situaciones intensas y excitantes. Se aconseja no utilizarlo para negociaciones.
 - **Rosa:** es un color que evoca romanticismo. Evoca situaciones tranquilas y no excitantes.
 - **Negro:** es el color de la autoridad y el poder, de la protección y la solidez. Se utiliza mucho en moda ya que estiliza la figura. Por otro lado se asocia a conceptos negativos como la desesperación o la ofuscación. También puede representar el lujo y lo caro si presenta brillo.
 - **Blanco:** se considera un color de verano al reflejar la luz del sol. Representa la inocencia y la pureza. Se utiliza mucho en decoración debido a que combina con todos los colores, aunque se ensucia con facilidad.
 - **Azul:** evoca situaciones relajantes. Simboliza lealtad y respetabilidad por lo que se recomienda llevar prendas azules para entrevistas de trabajo.
 - **Verde:** simboliza la naturaleza y resulta un color refrescante, calmante. El verde oscuro por otro lado simboliza lo masculino y conservador.
 - **Amarillo:** aunque se considera un color optimista. Se utiliza habitualmente para captar la atención y para mejorar la concentración.

- **Púrpura:** denota sofisticación y prestigio. También tiene connotaciones románticas y femeninas. Al ser raro en la naturaleza, puede denotar cierta artificialidad.
- **Gris:** al ser una mezcla de blanco y negro, representa una mezcla entre dualidades opuestas, lo positivo y lo negativo, lo que hace que pierda expresividad.
- **Marrón:** es un color masculino, severo, confortable. Da la impresión de gravedad y equilibrio, inmovilismo y solera. Es el color realista.
- **Naranja:** tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante positivo y energético. Se asocia con el verano, con la vitalidad de las frutas frescas y jugosas e invita a la distracción y al ocio.

Algunas consideraciones adicionales:

- Los colores metálicos dan la impresión de frialdad, pero también de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.
- Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.
- Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está.
- Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) se perciben como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas.
- La temperatura de los colores: los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos, de tal forma que es posible tener mayor sensación de calor en un cuarto pintado de rojo, aunque la temperatura sea la misma que en otro pintado de otro color.
- Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que uno rojo, naranja o marrón.

Psicología de las formas. Esta cualidad puede ser aprovechada en el escaparatismo y en otros tipos de comunicaciones corporativas. Las figuras más habituales son:

- **Círculo:** transmite perfección, protección, totalidad, infinitud. Su centro tiene un gran valor simbólico y capacidad de atracción de la mirada.
- **Triángulo:** se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.
- **Cuadrado:** se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, etc.
- **Rombo:** al ser dos triángulos unidos por un lado, representa agresividad y fuerza, lo masculino.
- **Formas irregulares:** en general denotan inestabilidad e inseguridad.

Relación entre Formas y colores

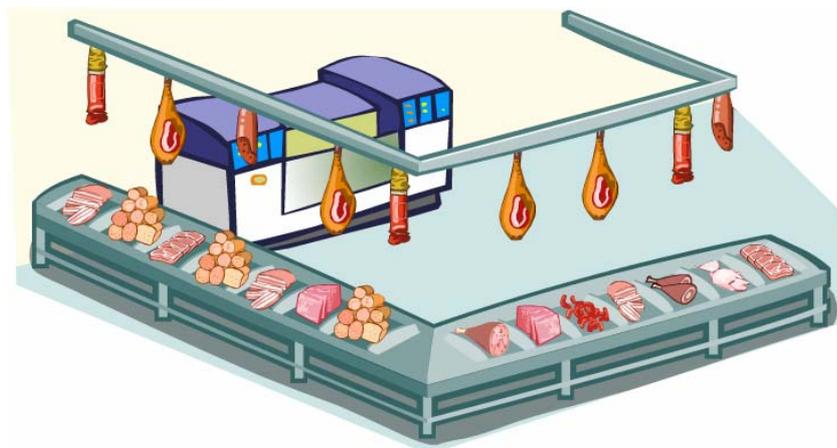
- Triángulo amarillo: lo masculino
 - El cuadrado rojo: el equilibrio y lo vital
 - El círculo azul: la perfección
 - El triángulo romo verde: lo natural
 - El óvalo lila: lo femenino
 - El trapecio naranja: lo rupturista
- **Psicología de los olores.** El uso de aromas para facilitar la decisión de compra no es nuevo. La presencia de un olor inofensivo en la tienda es una forma barata y efectiva de mejorar las reacciones de los consumidores hacia la tienda y las mercancías. Por tanto utilizar olores para potenciar la compra es una estrategia sumamente atractiva, siempre que encontremos los olores adecuados a nuestros productos.

3.3.3. Establecer los objetivos de comunicación del escaparate

- **Diferenciación.** Para aislar nuestro mensaje sobre el resto, aumentar la intensidad del mensaje y ser originales. Diversos especialistas consideran apropiado rotar el escaparate cada quince días, como máximo 21.
- **Posicionamiento.** La imagen exterior define la categoría comercial a la que el cliente asocia el establecimiento. Este posicionamiento viene determinado por elementos como:
 - **Precios:** Precios poco visibles o no presentes, se identifican con establecimientos caros.
 - **Marcas conocidas:** Ofrece imagen de actualidad e innovación.
 - **Cantidad de productos expuestos:** Muchos productos expuestos sin orden transmiten la sensación de precios bajos y calidad baja. Pocos productos expuestos generalmente producen la sensación contraria.
 - **Rotación:** Si es baja transmite obsolescencia.
- **Recuerdo.** El tiempo de impacto al que se exponen los clientes a un escaparate es en promedio de ocho segundos, tiempo durante el cual se activa el proceso de memorización. Por tanto un escaparate debe utilizar este conocimiento para conseguir que el cliente pueda:
 - Memorizar referencias.
 - Ubicar productos y modelos.
 - Recordar positivamente nuestro surtido.
 - Idealizar su compra.
 - Fijar en su memoria nuestra ubicación y recuerdo.
- **Iluminación.** Un buen alumbrado actúa como un vendedor silencioso, ayudando al futuro cliente a dirigir su atención hacia determinados artículos. El tipo de lámparas a elegir y la intensidad de los mismos, dependerá de varios factores, entre ellos el tamaño del local y los colores de los productos y del fondo del escaparate ya que los colores reflejan la luz con diferente intensidad,

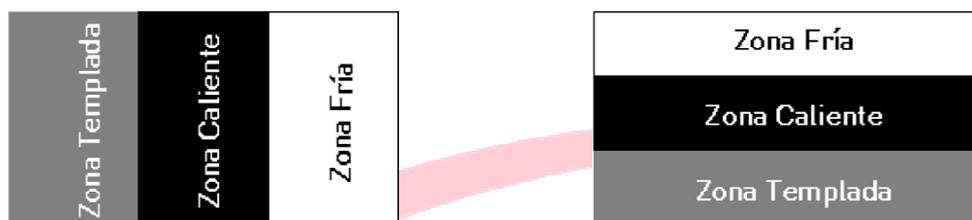
a. **Tipos de lámparas.** A continuación se describen los tipos de lámparas más usuales:

- **Incandescentes:** La luz tradicional de las bombillas. La luz que producen es cálida y agradable y es buena para iluminar productos en tonos claros o para producir focos de luz concentrados.
- **Halógenas:** Por su poca alteración de los colores y su versatilidad de formas y tamaños, se utiliza mucho en escaparatismo.
- **Fluorescentes:** Tienen un mayor rendimiento y una mayor vida útil, entre ocho y quince veces más que las incandescentes, pero son más caras y requieren un equipo complementario. Tipo de iluminación que se desee:
 1. **Blanco Frío (cool white):** Para iluminar zonas de trabajos manuales.
 2. **Blanco de flujo:** Usos similares al anterior, pero al contener más rojo se enfatizan los tonos de la piel y se favorece la apariencia de las personas. También se utilizan para mejorar la presentación de vegetales verdes, carnes, etc.
 3. **Blanco cálido:** Para ambientes con iluminación general más agradable.
 4. **Blanco:** Para aplicaciones generales de iluminación en oficinas, escuelas, almacenes y casas donde la atmósfera de trabajo no es crítica. Enfatizan los colores amarillos, verdes y naranjas; sin embargo son usadas muy raramente.
 5. **Luz día:** Para iluminar actividades que requieran gran precisión en el manejo de los colores.



3.3.4. Dividir el escaparate en sectores

No todas las zonas de un escaparate tienen la misma capacidad de atraer la atención del consumidor potencial. Según Eduardo Mas, el escaparate puede dividirse en tres zonas horizontales siendo la zona intermedia la zona caliente, de mayor capacidad de atracción. La zona que va desde el medio hasta la base del escaparate se considera una zona templada y por último la zona que va desde la zona caliente hasta el techo del escaparate es una zona fría, o lo que es lo mismo la zona con menor atractivo visual.



Podemos clasificar los sectores del escaparate en orden de importancia:

Zona	Horizontal	Vertical
1	Caliente	Caliente
2	Templado	Caliente
3	Caliente	Templado
4	Templado	Templado
5	Caliente	Frío
6	Frío	Caliente
7	Templado	Frío
8	Frío	Templado
9	Frío	Frío

Siendo el 1 el más importante, el 2 el segundo y así sucesivamente.

El conocimiento de estos sectores nos permite trazar estrategias de ubicación de los productos. Por ejemplo en la franja superior es donde debemos colocar los carteles informativos. En el cuadrante central colocaremos los productos que más queramos destacar, y así sucesivamente.

Test de autodiagnóstico

PREPARACION DE LA RUTA

Disponer de los planos del escaparate así como información gráfica de los últimos escaparates montados.

CAMINO 1

Situarse en el escaparate.

1. ¿Qué estructura tiene mi escaparate (medidas)?
2. ¿Conviene realizar obras o adaptaciones de la estructura?
3. ¿Debo dejar el escaparate sin fondo o semicerrado para que se vea el interior?

CAMINO 2

Situarse ante la fachada.

1. ¿Se encuentra el público de frente mi escaparate?
2. ¿Cumple mi escaparate las condiciones de comunicación?
3. ¿Cuál es la imagen que debo dar a través del escaparate?
4. ¿Qué orientación estética se ha aplicado?

CAMINO 3

Ante el escaparate, estudiar la composición.

1. ¿Dónde está el punto focal?
2. ¿Mantiene un equilibrio en su composición?
3. ¿Qué tipo de dinámica tiene la exposición?
4. ¿Cómo se ha utilizado el color?
5. ¿La iluminación resalta productos o colores?
6. ¿Los productos a destacar están situados en las zonas de más valor?

CAMINO 4

Ante la información de los escaparates realizados.

1. ¿Cada cuánto tiempo cambio la composición del escaparate?
2. ¿Tengo en cuenta la oportunidad de un tema?

3.4. Implantación según forma de venta

El término implantar, como sinónimo de establecer, define la propia función de un negocio: establecimiento comercial abierto al público para ofrecer productos a la venta.

Esta acepción indica ya la orientación que el término implantación recibe, en su aplicación al espacio comercial, como parte de las acciones de merchandising.

La política comercial, que habrá influido en la distribución del espacio interior, determina la naturaleza de la implantación, fijando las características de la zona de acceso al interior, la localización de las zonas de contacto y atención personal, la ubicación de la caja y de los servicios de apoyo a la venta según tipo de producto, como pueden ser: probadores, zona de carros y cestas, espacio de preparación o manipulación y trastienda o rebotica.



¿Tengo una implantación acorde con los productos y el servicio que quiero dar?

¿Qué criterios sigo en la exposición de mis artículos?

¿Se sienten cómodos los clientes en mi comercio?

Implantación según forma de venta

Definidas las zonas de contacto, el proceso de implantación pasa por la distribución de los productos en su lugar de exposición, siguiendo una regla general de organización que determina un sitio para cada producto y cada producto en su sitio, es decir, cada zona de un establecimiento puede ser propicia para una sección o línea de productos y no para otra y, a la inversa, cada familia de productos requiere una ubicación con determinadas condiciones. Enlazar ambas posiciones es labor del plan de implantación.

Su tratamiento requiere un estudio técnico según la forma de venta y las necesidades derivadas del servicio comercial que debe recibir el cliente. Como

punto de partida, se debe tener en cuenta el orden de prioridad que los clientes dan a las motivaciones de compra, respecto a las características de la oferta, para determinar si el precio o la rapidez en comprar le compensa el riesgo de tomar la decisión sin ayuda; si valora la posibilidad de poder ver, a su modo, muchos productos; o si pedir que le busquen un producto es comodidad, desconocimiento, confianza o no querer asumir el riesgo al decidir.

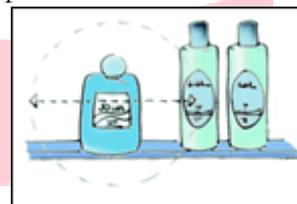
3.5. Exposición de productos

En una implantación de secciones cuya finalidad es hacer circular al cliente por todo el establecimiento, la disposición de familias de productos buscará presentar el máximo posible de surtido a su contemplación, pero conseguir la adecuada visión de cada producto requiere unir criterios de estética con técnicas de presentación según productos y, una vez diseñada la forma de exposición, mantener el plan diseñado, con una disposición constante de adaptación que evite el desgaste producido por el tiempo, la rutina y la comodidad del responsable de la exposición.



La exposición de cada producto estará condicionada, en principio, por los siguientes criterios:

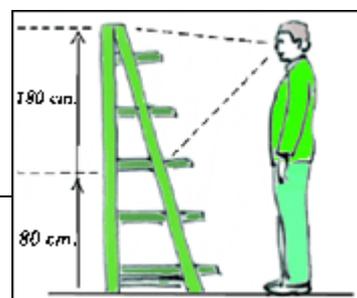
- grado de necesidad para el cliente y la frecuencia de compra
- tamaño y peso de cada artículo
- necesidad de manipulación y conservación
- riesgo de rotura o robo
- notoriedad de marcas
- interacción entre productos



Así, los electrodomésticos de línea blanca se situarán sobre tarimas en el suelo presentando todas las opciones de tamaños y marcas juntos, los muebles en el suelo, creando ambientes en cada espacio, los artículos de confección en estantes o percheros por tallas y modelos, los objetos de regalo en estanterías, mesas, y mobiliario diverso según sus características, otros productos en muestrarios y expositores pero, en todos los casos, facilitando el acercamiento del cliente al producto.

La colocación de productos en estanterías debe atender a la forma de observar del cliente sabiendo:

- Importancia de la altura de exposición (cuanto más se acerque al nivel del cuello



del comprador, mayor es la posibilidad de ser visto y comprado).



- Disposición en vertical de las referencias (si ante un producto-marca, el cliente avanza buscando otra marca, perderá la visión de otros productos situados encima o debajo de aquel).
- Determinar el facing de cada referencia, para evitar que alguna de ellas pase desapercibida por su tamaño y la disposición en masa.

Las diferencias entre establecimientos responderán a criterios estéticos del empresari@ de acuerdo al estilo aplicado en la decoración y en el surtido, buscando una exposición particular como ventaja competitiva, pero cuidando que la sorpresa para el público no se convierta en rechazo.

En cualquier caso, todo negocio debe buscar la satisfacción de necesidades dormidas del cliente, proponiendo soluciones nuevas y diferentes de las que hubiera preconcebido. Esta propuesta se realiza mediante una exposición destacada de artículos dirigidos a esas necesidades, normalmente, apoyándose en aquellos productos que ya atraen la atención del público



3.6. Personal de contacto

Toda acción de venta en un establecimiento requiere una intervención personal, aunque solo sea al cobrar. Por ello, la presencia del personal de contacto debe ser cuidada, tanto en su apariencia física como en la apariencia formal, es decir, en la ropa utilizada en el negocio.

El diseño de esta apariencia formal debe ser acorde con la estética general y con las actividades que deba realizar cada persona. Para unos establecimientos puede ser positivo utilizar uniformes o, cuando menos, una chaqueta o camisa apropiada al tipo de productos ofertados. Para otros negocios será aconsejable diseñar un estilo de ropa a utilizar en línea con el estilo general del local y la identidad corporativa, procurando que cada persona de contacto lleve alguna prenda o distintivo que le identifique como miembro del establecimiento y apoye la imagen del mismo.

Es conveniente que los mercados y otros conjuntos de establecimientos definan una línea común de presentación ante el público común, apoyando la unidad de espacio comercial como un concepto. El resultado de aplicar esta apariencia se puede observar en algún mercado, ejemplar en esta línea, donde todas las empresarias, llevan uniformes coordinados según secciones y distintivos comunes.

3.7. P.L.V.

Las siglas que resumen el concepto de publicidad en el lugar de venta, comprenden todas las actividades realizadas en el negocio, dirigidas a captar la atención y ofrecer información a través de diversos soportes.

Cada una de las formas de presentación de la información necesaria para el cliente tiene un fin concreto, tiene un lugar de ubicación en el establecimiento y, por tanto, un diseño particular, pero todas ellas responden a los criterios definidos en grafismo, en cuanto a formas y colores, buscando informar y orientar al comprador.

La función determinará el medio, y del tipo de soporte y el lugar de colocación dependerán el tamaño y el material utilizable, respondiendo a los criterios de visibilidad y permanencia en perfectas condiciones, adaptándose al espacio y a la imagen del negocio.

Rotulación interior

El objetivo de la rotulación interior es recordar y ayudar a localizar. Su diseño dependerá de la función, el estilo y de la identidad corporativa atendiendo, especialmente, al tamaño del local.

El uso de carteles es habitual en autoservicios y cada vez mas normal en muchos otros establecimientos. El diseño combinará texto corto y atrayente, tamaño y colores, en razón de la función que debe cumplir (stopper, oferta, novedad, características de un producto, promoción). Realizar estos carteles a mano da sensación de oportunidad pero, al influir en la imagen, puede ser negativo en algún negocio.

La labor realizada por las etiquetas es de suma importancia y, no siempre el empresari@ cuida su diseño. Suelen indicar el precio, pero muchos productos requieren una información más detallada sobre el artículo concreto y, en estos casos, la claridad y precisión de los datos contenidos en la etiqueta ayudan al cliente a una mejor comprensión de lo que se le ofrece y reducen el esfuerzo personal de venta, especialmente en venta asistida.

Medios audiovisuales

Es posible ampliar la información ofrecida al comprador mediante la emisión de mensajes publicitarios de texto largo, en soportes electrónicos específicos. Estos soportes, que emiten información de forma continua, pueden acabar siendo parte de la decoración si el cliente es habitual y se acostumbra a su presencia. Por ello, deben ser movibles y adaptables al espacio.

La megafonía es un medio eficaz para la emisión de mensajes, puesto que se intercala en la música ambiental, generalmente sorprende y, si la voz es adecuada para hablar a través de micrófono, el mensaje surte efecto inmediato. Habitualmente se emiten avisos internos, información puntual de promociones y cuñas publicitarias, lo que representa un ingreso atípico para el negocio.

El uso de monitores de TV como medio publicitario de marcas que se venden en el establecimiento se está extendiendo, pero disponer de un soporte audiovisual tan completo significa la posibilidad de hacerlo más interactivo (algunos negocios de equipos de video), de convertirlo en un apoyo de promociones internas o de la imagen del negocio. Sin embargo, la atracción que supone un televisor encendido, puede volverse contra el objetivo final del establecimiento si no se cuida al máximo la localización del monitor, los tiempos de emisión, el contenido de las imágenes y el uso del sonido.

3.8. Animación del punto de venta

3.8.1. La ambientación del punto de venta

Atmósfera: Se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar. Es percibida a través de los sentidos:

- Vista,
- oído,
- olfato y
- tacto.

Atmósfera del detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas, la música afecta y varían la atmósfera. La atmósfera afecta al comportamiento de compra.

Atmósfera tiene efectos sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas distintas:

1. Como un medio para llamar la atención.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales. (Body Shop)
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra. (Body Shop)

La Atmósfera es un elemento intangible que se puede descomponer en elementos tangibles controlables y medibles:

- Iluminación
- Colores
- Temperatura
- Aroma
- Música

3.8.2. Técnicas de animación

Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro apartados:

- **Medios físicos.** La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta, constituyen formas masivas de presentación del producto.

1. **Cabeceras de las góndolas.** Es la presentación masiva más utilizada. Este tipo de presentación debe ser temporal (una o dos semanas).

La exhibición de un producto en una cabecera de góndola tiene un coste fijo impuesto por el establecimiento. Se presenta en la cabecera de forma promocional. Las grandes ventas del producto compensan su coste. Deben ser productos de gran demanda.

Debe ser temporal para no perder eficacia con el paso del tiempo.

Buscar la sinergia combinando la cabecera con medios publicitarios.

2. **Islas.** La isla es una forma de presentación masiva y aislada de presentación de un producto. La isla se ubica fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos. Se coloca en gran cantidad y sobre un palet para que su movilidad sea fácil. Es recomendable ubicar las islas distantes de la sección en la que normalmente se sitúa el producto, fuera del lineal y en una zona caliente.



3. **Pilas.** Constituye una nueva forma de presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto, e incluso, pueden ser parte del lineal del mismo. Sólo se debe de llevar a cabo con productos que permitan el apilamiento sin deterioro de los mismos. Se debe tener en cuenta que a medida de que se retiran productos no se pierda armonía en el apilamiento.
4. **Contenedores desordenados.** Consiste en la presentación masiva de productos en cestas o contenedores de un modo desordenado. Los productos se encuentran en los contenedores revueltos pero de forma consciente o previamente diseñada. La ventaja es que el cliente tiene la sensación de encontrarse ante productos de rebaja o de ofertas.

Inconveniente es que no es fácil la accesibilidad del producto ya que hay que buscar.

- **Medios psicológicos.** Promociones y presentación repetida del producto. Presentación repetida del producto, como su nombre indica, ubicar el producto en más de una sección o en otros lugares del establecimiento. Aumenta la visibilidad del producto y las ganas de comprarlo.
- **Medios de estímulo.** La animación del punto de venta utilizando medios de estímulo pueden ser divididas en dos grandes grupos:
 1. **Medios audiovisuales.** Los medios audiovisuales constituyen una técnica de estímulo que utilizan grandes superficies y centros comerciales.
 2. **Creación de ambientes.** La creación de ambientes implica cambios en la disposición del establecimiento, nuevos decorados, productos apropiados, etc..
- **Medios personales.**
 1. **El personal vendedor.** Quien ni sepa sonreír que no abra un comercio. El personal de venta de un establecimiento se revela como uno de los factores más importantes de la animación del punto de venta.
 2. **Personal de animación en el punto de venta.** Personajes: Consiste en utilizar un personaje como elemento animador del punto de venta.
 - Firmar libros o discos.
 - Presencia de mascotas.
 - Reproducción de personajes de dibujos animados.
 3. **Espectáculos.** La utilización de artistas en sus diversas facetas:
 - Cantantes,
 - Mimos,
 - etc..
 4. **Stand de demostración y degustación.** Los stands de demostración tienen como objetivo dar a conocer los productos a los clientes, mostrar el funcionamiento, argumentar sus ventajas y que los consumidores prueben el producto para posteriormente estimular la compra.

3.8.3. Publicidad

La publicidad correctamente utilizada es una herramienta de gran valor para el detallista. Diferenciaremos tres tipos de publicidad:

- **Anuncios en medios publicitarios.** Radio.
- **Publicidad en el lugar de venta.** Es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. De modo general decimos que PLV se manifiesta de la siguiente forma:
 1. Exhibidores o expositores
 2. Embalajes presentadores
 3. Displays
 4. Carteles
 5. Megafonía publicitaria
 6. Proyecciones audiovisuales
- **Publicidad directa.** La publicidad directa es una de las áreas de mayor contenido en marketing directo. Los principales elementos de publicidad directa que se pueden aplicar a la publicidad de un establecimiento minorista son:
 1. Catálogos. Son un conjunto de hojas, que generalmente adoptan el formato de revista, en el que se relacionan y describen algunos aspectos de los artículos que se ofrecen en venta.
 2. Folletos. Formados por una hoja o doble hoja de papel, generalmente impresos en color, que se suelen distribuir en los mostradores de algunos establecimientos o a domicilio.
 - *Encartes:* Folletos que se colocan en medio de una publicación. Catálogos y folletos se diferencian por el fin que persiguen:
 - *Folleto:* Es analítico, tiende a seducir y a argumentar. Uno o pocos productos.
 - *Catálogo:* Es enumerativo y descriptivo de los objetos ofrecidos, y reseña los precios y condiciones de venta. Varios productos.

Características de los folletos:

- El tipo de papel utilizado.
- Los productos no deben de estar muy juntos
- El producto debe estar con su precio.

- Interesa la proximidad del establecimiento.
 - Se debe señalar el peso y la cantidad del producto.
3. Desplegables. Son hojas que se presentan perfectamente dobladas y que, son de medianas o grandes dimensiones. Para ver el contenido precisa ser desplegado en su totalidad

3.8.4. Los carteles

Son un elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta. Pueden adoptar distintas formas. Un elemento clave es su poder para captar la atracción. Pueden ser:

- **Colgantes.** Son carteles que cuelgan del techo del establecimiento. Se puede considerar la posibilidad de dotarlos de movimiento para conseguir una mayor atención por parte de los clientes.
- **Mástiles.** Son carteles que tienen como base el suelo del punto de venta.
- **Indicadores.** Tienen como objetivo la señalización de una sección o de una familia de productos. Se deben situar a una altura superior a las góndolas, en el sentido de la circulación de los clientes y con la información por las dos caras del cartel.
- **Cartel de venta.** Puede descomponerse en dos apartados: Elemento de parada: Generalmente una palabra (alto, oferta, ocasión), cuyo fin es disminuir la velocidad de circulación, debe cubrir el 10% de la superficie del cartel. Precio: Debe cubrir al menos el 70% de la superficie del cartel
- **Cartel de precios.** Debe poseer los siguientes ingredientes para ser efectivos:
 1. Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.
 2. Carteles terminados en flecha son mejores que los que no los son.
 3. Se debe combinar una parte de la imprenta con un cierto toque personal.
 4. Deben ser en cartulina con fondos adecuados.
 5. Se deben utilizar y combinar diversos colores, pero sin abusar.

3.8.5. Promoción del punto de venta

- **Ofertas de precio.**

1. Inmediatas

- **Descuento inmediato.** Consiste en la reducción del precio de venta al público. Es el más utilizado universalmente ya que los resultados son extraordinarios.

Las principales ventajas son las siguientes:

1. *Resultados:* Se revela como una de las formas de mayor impacto en los consumidores. Se refuerza si el descuento lo realiza una marca líder.
2. *Simplicidad:* La planificación y puesta en marcha de este tipo de promociones es muy sencilla.
3. *Rapidez:* Desde la concepción de la promoción hasta la salida al mercado no requiere mucho tiempo.
4. *Flexibilidad:* Las reducciones de precio pueden ser usadas por una empresa como estrategias de defensa o de ataque frente a la competencia.

Los principales inconvenientes son los siguientes:

1. *Imagen:* Es favorable la reducción del precio pero la vuelta al precio normal perjudica sensiblemente la imagen de la marca.
 2. *Fidelidad:* Las ofertas de precios no suelen conseguir la fidelidad de los consumidores que han comprado un producto como consecuencia de la reducción de su precio, ya que cuando el precio vuelve a ser normal se comprará el producto predilecto.
 3. *Coste:* Tiene un elevado coste. El coste será mayor en tanto la rebaja sea mayor, junto al posible alquiler de las cabeceras de las góndolas y la publicidad. Solo se compensa con el aumento de la cifra de ventas.
- **El vale de descuento inmediato.** Consiste en la reducción del precio de venta del producto en una cuantía fijada en el vale que el consumidor entrega en el punto de venta. El detallista la presenta al fabricante que

paga su valor más un plus por la gestión realizada. Como se entrega el vale al cliente:

1. *Entrega del vale en el establecimiento.* La entrega del vale en el punto de venta puede realizarse por el propio personal del punto de venta o por personal contratado por el fabricante. Debe entregarse un único vale por cliente.
2. *Envío de bonos por correo.* Consiste en el envío por correo del vale, mediante compañías públicas o privadas, al domicilio de las personas que componen el target de la promoción.

- Ventajas:

Solo se beneficia la población elegida.
Los resultados suelen ser satisfactorios.

- Inconvenientes:

El alto coste de enviar por correo los vales.
Dificultad de obtener listados actualizados.

3. *Vales en medio diarios.* La inserción de un cupón como parte de un anuncio publicitario es otra forma de entrega de los vales de descuento inmediato a los consumidores:

- Ventajas: Coste de entrega reducido. Es la forma más rápida para la distribución de los vales. Los cupones en un anuncio en prensa consiguen un aumento de lectura del anuncio y refuerzan el impacto publicitario.

- Inconvenientes: Somos muy poco aficionados a recortar cupones en la prensa. Ciertos clientes pueden comprar o tratar de beneficiarse adquiriendo varios periódicos a la vez.

2. Diferidas

- El reembolso.

1. *Reembolso*. El reembolso tradicional es una oferta del fabricante que consiste en abonar una cantidad a los clientes que han adquirido un producto mediante el envío de la prueba de compra. Podríamos decir que es un descuento diferido en el tiempo.

2. *Satisfecho o le devolvemos su dinero*. Es una oferta de descuento diferido por la totalidad del valor del producto. El cliente puede solicitar el reembolso íntegro de lo pagado por un producto si no es de su entero agrado, justificando la prueba de compra. Se utiliza esta promoción para conseguir nuevos consumidores de un producto dar a conocer el mismo.

3. *Primera compra gratuita*. Es una oferta de reembolso diferida del montante pagado por la primera compra efectuada de un producto. Se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto. Una variante podría ser que la compra gratuita sea una posterior.

4. *El tren de reembolso*. Es una promoción calificada de agrupada ya que participan diversas empresas. Para obtener un reembolso, normalmente muy importante, debe enviar las pruebas de compra de todos los productos que componen la oferta del tren.

5. *El reembolso cruzado*. Consiste en una oferta diferida de reembolso de un determinado montante a los clientes que compran un producto, con la particularidad de que el reembolso se obtiene en la compra de otro producto distinto del primero.

- **El vale diferido**. Este tipo de vales tiene como característica el que van incorporados al producto. Por tanto, para utilizarlos es necesario adquirirlos habiendo comprado previamente el producto. Este tipo de promoción beneficia a los consumidores habituales de un producto y tiene como objetivo fidelizar a los mismos. Se puede colocar el vale en la parte externa o en la parte interna.

- **Ofertas en especie.**

- **El producto adicional.** Esta oferta consiste en aumentar la cantidad de producto que recibe el comprador sin variar el precio. Es muy utilizado por los fabricantes de productos de belleza e higiene. Ventajas: Muy buena aceptación Se utiliza para fidelizar y atraer a nuevos consumidores Inconvenientes: El coste adicional (envase y producto)
- **Las muestras.** Es una promoción consistente en la entrega de un producto a los consumidores de un tamaño reducido o sensiblemente inferior al tamaño normal. Generalmente, las muestras contienen la cantidad necesaria para un único uso (Champú) Son ampliamente utilizadas entre productos de perfumería e higiene.

Ventaja: Idóneo para el lanzamiento de un nuevo producto.

Inconveniente: El coste del nuevo diseño, producción y distribución.

Problemas adicionales: En ocasiones no llegan al consumidor ya que los vendedores hacen acopio de las mismas para su uso personal, o de amigos. Otras veces se entrega como regalo no como una forma de incitación a su compra. El éxito de estas promociones se fundamenta en que, la muestra incluida en el producto es complementario del mismo (pasta de dientes-elixir bucal)

- **La oferta de autoliquidación.** Esta promoción consiste en que, mediante la compra de un producto determinado, se puede acceder a la compra de otro producto totalmente diferente del anterior a un precio de oferta. Para conseguir el producto ofertado, el comprador del producto debe enviar una o varias pruebas de compra del producto soporte de la promoción y el dinero correspondiente al precio del producto ofertado.

Una de las claves para el éxito de estas promociones es la adecuada elección del producto ofertado. La promoción debe ser publicitada adecuadamente y que exista colaboración por parte de los establecimientos.

Ventajas: Coste reducido: Debido al descuento por volumen de compra y sin intermediarios. El producto ofertado puede ser de cualquier valor.

Inconveniente: Dificil previsión del grado de respuesta del mercado a las promociones. ¿Que cantidad adquirimos? Puede existir conflictos ya que se vende el producto a un precio normal y verá disminuida sus ventas.

- **Regalo directo o prima gratuita.** Es una promoción consistente en que al comprar un determinado producto se entrega de forma gratuita otro producto diferente del anterior. El producto regalo puede ser de la misma empresa o de otra empresa colaboradora. Se debe buscar la complementariedad (Pasta dentífrica - Cepillo). El éxito depende del regalo que se ofrece, pero cuidado con los costes.
- **Regalo diferido.** La diferencia con el anterior es que el regalo no se entrega de forma inmediata, sino mediante la entrega de varias pruebas de compra de un producto. Cuando el regalo es alto requerimos muchas pruebas de compra, por tanto debe ser para productos de gran consumo. Para conseguir mayor impacto promocional se pueden ofertar productos deseados por el público infantil.
- **Ofertas selectivas.**
 - **Concursos.** Objetivos promocionales: Incrementar la notoriedad y/o imagen de nuestra empresa. Conseguir aumentar o liquidar stocks en los puntos de venta. Elevar el volumen de compra de los consumidores. Incrementar la frecuencia de compra de los consumidores.
 - **Juegos.** Juegos presentan algunas diferencias con los concursos:
 1. El número de ganadores suele ser mayor y el valor de los premios es más reducido.
 2. Es una técnica menos agresiva que el concurso debido a menor grado de competencia.
 3. Los juegos gozan de una simplicidad para los participantes de la que no gozan los concursos.

3.8.6. Gestión del espacio del lineal

El lineal es el espacio destinado por el establecimiento para la colocación de los productos que se ofrecen a la clientela. Hay que distinguir entre lineal a ras del suelo y lineal de desarrollado. Lineal a ras del suelo: Metros de lineal disponible en el establecimiento al nivel del suelo. Lineal desarrollado: Se obtiene multiplicando el lineal a ras del suelo por el número de estanterías de exposición de productos.

Los principales objetivos cuantitativos son:

- Ventas,
- Beneficio Bruto,
- Rentabilidad y
- Margen.

Para conseguir los objetivos fijados la asignación de espacio a los productos se revela como uno de los instrumentos claves de la gestión del punto de venta.

Método en función de objetivos cuantitativos:

- Longitud del lineal en función de la cifra de ventas
- Longitud del lineal en función del beneficio bruto

Longitud del lineal en función de la cifra de ventas

La hipótesis de partida es considerar que el objetivo prioritario de una empresa comercial es obtener una determinada cifra de ventas. El lineal de un producto se fija en función del volumen de negocio obtenido con respecto al total de la empresa.

$$A = \frac{\text{Ventas producto } i}{\text{Ventas empresa}}$$

$$B = \frac{\text{Lineal producto } i}{\text{Lineal empresa}}$$

Esta igualdad da lugar a la aparición del siguiente número índice:

$$\text{Índice} = A/B$$

Si es =1 expresa que el lineal adjudicado al producto es el correcto, siguiendo el criterio de la cifra de ventas.

Índice mayor o menor de 1. El producto está infra o sobrevalorado respectivamente. Debemos aumentar o disminuir su lineal.

La incógnita del problema, por consiguiente, será la longitud del lineal que debe tener el producto i . Lineal del producto será igual al cociente que resulta de multiplicar las ventas del producto i por el lineal de la empresa entre las ventas de la empresa.

Longitud del lineal en función del beneficio bruto

La hipótesis de partida es considerar que el objetivo prioritario de una empresa comercial es obtener un determinado beneficio bruto. El lineal de un producto se fija en este caso en función del beneficio bruto conseguido por el producto con respecto al total de la empresa. Es decir:

$$A = \frac{\text{Beneficio bruto producto } i}{\text{Beneficio bruto empresa}}$$

$$B = \frac{\text{Lineal producto } i}{\text{Lineal empresa}}$$

El índice que se deriva de este planteamiento nos permite valorar si un producto tiene adjudicado la longitud del lineal que se merece:

$$\text{Índice} = A/B$$

Su interpretación será semejante al caso anterior.

Si el cociente es mayor que uno habrá que dotar al producto de mayor lineal y si es inferior a uno reducirlo.

La incógnita del problema en este caso será la longitud del lineal que debe tener el producto i y vendría dado a través del cociente que resulta del producto del beneficio bruto del producto i por el lineal de la empresa entre el Beneficio bruto empresa.

La gestión del espacio en el lineal se realizará en base a los siguientes criterios:

- Contribución esperada en término de beneficios.
- Rapidez de aprovisionamiento por parte del proveedor
- Calidad del producto.
- Precio competitivo.
- Publicidad hacia el cliente final.
- Volumen potencial de ventas.
- Prestigio del fabricante.
- Ventajas financieras de la introducción.
- Grado de novedad del producto.
- Promoción hacia el cliente final.
- Número de puntos de venta que distribuyen el producto.
- Razones para la creación del producto.
- Acondicionamiento del producto.
- Descripción del producto.

- Beneficio bruto
- Grado de aceptación
- Forma de presentar el producto por el proveedor.
- Muestras distribuidas.
- Modificaciones necesarias del lineal.
- Recomendaciones, consejos del proveedor.
- Tendencia en la evolución del mercado del producto.
- Condiciones de compra habituales.
- Influencia de los productos competidores.
- Adaptación de la demanda de los clientes del punto de venta.

3.8.7. Codificación del surtido

La codificación del surtido es uno de los aspectos claves de la gestión comercial. Gracias al desarrollo tecnológico posibilitan una gestión comercial rápida, fácil, y económica que hace unos años era impensable. Cuando codificamos asignamos a cada referencia un código que las diferencia entre sí. Y podríamos decir que la finalidad última de la codificación sería la consecución de la máxima eficiencia.

Señalaremos como objetivos de la codificación los siguientes:

1. **Identificación del producto.** La identidad entre un código y un producto obliga necesariamente a que cada referencia disponga de un código distinto. Así, por ejemplo, el código 868584845757574 identifica a una conserva de filetes de anchoas en aceite e oliva de la marca Albo de 50 gramos.
2. **Significación del código.** La codificación debe estar estructurada de una forma lógica que permita un fácil conocimiento del producto. Las personas que manipulan los productos deben estar familiarizados con los códigos que identifican a los productos comercializados.
3. **Información sobre el producto.** El código debe proporcionar la máxima información posible sobre el producto de una forma clara y diáfana. Por ejemplo, el código 423108 contiene la siguiente información:

Primer dígito: (4) producto lácteo Sección

Segundo dígito (2) ultrafrescos Grupo

Tercer dígito: (3) yogur Familia

Cuarto dígito: (1) natural Subfamilia

Quinto y sexto dígito: (08) Una unidad de la marca X.

4. **Brevedad del código.** La codificación debe conseguir que los dígitos sean lo más cortos posibles. Las razones:
 1. *Por razones de coste.* A más extenso sea el código, precisará de una mayor tecnología y encarecerá el coste de mecanización.
 2. *Razones de tiempo.* Lleva un menor coste de procesamiento y obtención de resultados si es más corto.
 3. *En evitación de errores.* Es más fácil equivocarse con una referencia de 12 dígitos que con una referencia de 5 dígitos.
5. **Fácil mecanización.** Básicamente, la codificación tiene su razón de existir en el aprovechamiento posterior de la misma a través de la mecanización. El tratamiento de los códigos en los ordenadores y la utilidad de la información obtenida hace necesaria la mecanización. Se debe elegir la maquinaria adecuada para a nuestra codificación y los programas que nos permiten obtener y trabajar la información.
6. **Ampliación de la codificación.** El constante desarrollo del comercio y la aparición de nuevos productos hace que haya que introducir nuevas referencias. El sistema de codificación debe permitir la ampliación y que a su vez no aumente el número de dígitos y que no precise dividir secciones.

El código de barras

- La codificación UPC
- La codificación EAN
- AECOC

Ventajas del código de barras:

- Comprobante de compra.
- Eliminación de errores.
- Disminuyen las colas.

Inconveniente del código de barras:

- El coste de adquirir tecnologías asociadas a la codificación

3.8.8. Gestión de las colas

Las colas en el comercio son un instrumento considerado caótico desde el punto de vista del merchandising. Las colas no solo se producen a la salida de un establecimiento. Las colas se pueden formar en:

- El acceso a la entrada y salida de los aparcamientos.
- Secciones de entrega de vales promocionales, reclamaciones, etc.
- Secciones de ventas tradicionales (charcutería, frutería)
- En los probadores de punto de venta.
- Cajas a la hora de abonar los artículos adquiridos

La solución a este problema se encuadra en las siguientes alternativas:

1. **Reducir el tiempo dedicado a atender a un cliente.** Con un mejor adiestramiento del personal encargado de estas tareas. Disponiendo de personal auxiliar. Ejem: Salidas de caja. Utilizando los avances tecnológicos que se van produciendo (escaners).
2. **Abrir cajas suplementarias.** Una medida bastante fácil de poner en práctica consiste en dotar al punto de venta de mayor personal para atender las cajas de salida. El gran problema de esta actuación radica en el coste añadido inherente a la misma. Puede suceder que esta medida lleve implícita la necesidad de ampliar el número de cajas del establecimiento.
3. **Personal flexible.** Una medida alternativa a la anterior y que supone costes inferiores consiste en disponer de un personal flexible que esté formado para realizar distintas misiones en el punto de venta. Ejemplo: (Cajas y Almacén).
4. **Política del punto de venta para uniformar las ventas en el tiempo.** Los clientes de muchos establecimientos no realizan sus compras de manera uniforme durante la semana sino que acuden con mayor profusión un día de la semana. Por tanto a ciertas horas de ciertos días hay colas. La solución nunca es fácil pero se puede hacer un esfuerzo promocional por trasladar el exceso de demanda a otros días.
5. **Combinación de las formas anteriores.** La forma de evitar las colas debe venir de la combinación de los apartados anteriores no de la aplicación de uno solo. Una buena gestión comercial debe aplicar todas las herramientas para eliminar las colas desde el punto de vista de la rentabilidad.

Si hay colas y no se pueden evitar APROVECHÉMOSLAS

Test de Autodiagnostico

PREPARACION DE LA RUTA

Disponer del plano de implantación de productos y del calendario de acciones realizadas en el último año.

CAMINO 1

Situarse en la zona de entrada observando el establecimiento.

1. ¿Identifico cuáles son las zonas de contacto en mi negocio?
2. ¿Mi implantación es una suma de sugerencias al cliente?
3. ¿Cuál es el número total de referencias que tengo a la venta?
4. (para autoservicio) ¿Cuántos metros de lineal desarrollado puedo utilizar para exponer productos?
5. ¿Conozco el itinerario de mi cliente en el establecimiento?

CAMINO 2

Situarse entre el mobiliario de exposición.

1. ¿Mi cliente puede moverse con facilidad entre estanterías y muebles?
2. ¿Dónde están situados los productos de compra por impulso?
3. ¿Aprovecho la atracción de un producto para apoyar la venta de otro?
4. (para autoservicio) ¿Cuántos centímetros de facing tengo de media?

CAMINO 3

Observar el uso de los soportes de información.

1. ¿Encuentran mis clientes fácilmente lo que buscan o deben preguntar?
2. Los carteles que anuncian ofertas ¿están situados al lado del producto?
3. ¿Las etiquetas deben informar de algo más que el precio?
4. ¿Uso megafonía o radio? ¿Quién decide lo que se dice? ¿Grabo los mensajes o los improvisamos? ¿Se renuevan?
5. ¿Uso TV en el local? ¿Como ambiente o como información?

CAMINO 4

Apreciar las sensaciones que se reciben dentro del local.

1. ¿Con qué frecuencia cambio el ambiente del negocio?
2. ¿Qué medios utilizo para crear una ambientación atractiva?
3. ¿Cuál es la temperatura habitual en el establecimiento?
4. ¿Opinan los clientes que mi negocio es un espacio vivo?

CAMINO 5

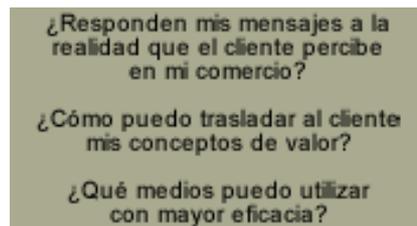
Situarse ante la acción de contacto del cliente.

1. ¿Las personas que contactan con el cliente visten con un estilo adecuado a la imagen del negocio? ¿Usamos uniforme?

2. ¿Tenemos un distintivo que diferencia al personal de contacto de los clientes?
3. ¿Dejo al cliente pensar tranquilamente ante los productos?

3.9. Comunicación comercial

Lo que no se conoce no se puede valorar, lo que no se valora no se puede elegir.



3.9.1. Objetivos de comunicación

Ayer, un negocio mantenía una clientela fiel con cierta facilidad, fiado de la transmisión oral en la zona. Hoy no existe seguridad de que un cliente vuelva.

El crecimiento de la información recibida, la capacidad de desplazamiento, el interés por nuevas experiencias y, en general, la presión de las empresas comerciales llevan al cliente a una situación de mayor tensión y, a veces, de confusión.

Esto obliga a mantener un contacto continuo con el cliente, para recordarle la marca, creando una imagen positiva de la misma y predisponiendo al cliente potencial a elegirlo, en el momento de sentir la necesidad de comprar.

En esta dirección, cada acción de comunicación debe tener un objetivo específico. En concreto los objetivos más habituales son:

- 1.-Aumentar el recuerdo de la marca del negocio.
- 2.-Modificar la imagen del mismo, resaltando determinados valores.
- 3.-Atraer clientes informando de una ventaja o de una promoción.
- 4.-Cambiar hábitos de los clientes (el día o la hora de compra).
- 5.-Comunicar nuevos servicios o la ampliación de surtido.

No obstante, todo mensaje incrementa el recuerdo de marca e influye en la imagen, por lo que siempre es necesario cuidar su contenido, aunque se trate de pequeñas acciones, carteles o, simplemente, una carta.

3.9.2. Estrategias de comunicación

La eficacia de cualquier acción de comunicación con los clientes, dependerá del correcto desarrollo del proceso de comunicación, seleccionando la estrategia adecuada entre todas las alternativas posibles.

1º Elegir el grupo objetivo al que se desea dirigir el mensaje.

2º Seleccionar, entre todas las ventajas diferenciales que se pueden ofrecer, aquella que represente un mayor beneficio básico para el grupo objetivo. Algunos negocios, intentando repetir la experiencia exitosa de otros, ofrecen igual beneficio (precio, algún producto atractivo, un servicio o una promoción). Esto crea confusión y, en ella, sólo destacará el que más invierte o la marca de más notoriedad.

Por tanto, se hace necesario encontrar algún aspecto particular que diferencie a el empresari@ de sus competidores, aunque ese aspecto no sea notorio, convirtiendo esa diferencia positiva en ventaja competitiva transmisible.

3º Buscar que formas de comunicación van a permitir llegar al grupo objetivo con garantías de éxito.

3.9.3. Publicidad

La comunicación al exterior de mensajes sobre el negocio recae, principalmente, en las acciones publicitarias, que deben engarzarse en una campaña anual, coordinada con las acciones promocionales y subordinadas ambas a la estrategia comercial de la empresa.

Las acciones publicitarias deben seguir la misma línea de comunicación, aplicar la creatividad a la codificación de las ideas a transmitir y cumplir los principios de la comunicación, pero en las acciones de las pequeñas empresas, donde las inversiones son más reducidas de lo que debieran necesitar, estas condiciones se hacen vitales para conseguir destacar entre la masa de mensajes publicitarios que reciben los clientes.

Publicidad directa

Es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños negocios por su capacidad de selección del grupo objetivo. Comprende todas las acciones de comunicación individualizada que actúan como transmisores de información sobre servicios, nuevos productos, campañas o acciones promocionales:

A) Hoy el teléfono, mañana el ordenador interactivo, permiten establecer una relación instantánea con el cliente potencial, informándole de las acciones y recogiendo, al mismo tiempo, su opinión.

B) Mailing o envío personalizado de mensajes escritos, ya sea por correo o con reparto personal en el área de influencia.

C) Una variante del contacto por escrito, cuando no es personalizado, la tenemos en el popular buzoneo, o de forma más abierta, en la entrega al azar por la calle.

La medición de la eficacia de la publicidad directa se comprueba cuando se insertan bonos o cupones en el envío, para petición de información, obtención de descuentos o ventajas al acudir al establecimiento. Así se obtiene una tasa de rendimiento o porcentaje de respuesta.

Publicidad en medios de información

Una campaña de publicidad suele combinar varios medios para alcanzar sus objetivos, pero las pequeñas empresas comerciales, con presupuestos reducidos, ven limitada la posibilidad de utilizar medios masivos al tiempo que las grandes empresas.

No obstante, medios como TV o radio pueden ser muy útiles, sabiendo seleccionar el espacio (día, hora y contenido del mismo) y adecuar el mensaje a las circunstancias de emisión. Hay que tener en cuenta que, además de las emisoras locales, todas disponen de espacios a un precio asequible para programar determinados anuncios.

Así sucede también con la prensa que puede cubrir áreas locales y con las revistas que, por su contenido, segmentan el público y, en la mayoría de los casos, permiten también encartar mensajes en áreas restringidas y, por lo tanto, adecuadas a la zona de influencia de un negocio.

Otros medios locales, como el cine, consiguen acercar el mensaje al cliente, pero es necesario tener en cuenta cuál es el contenido que vamos a transmitir, la forma de creación para una gran pantalla y el tipo de cliente que puede asistir a las proyecciones.

En cualquier caso, todos los medios utilizados coordinarán el momento de su emisión para conseguir el mayor efecto en el público y siempre manteniendo una línea común en el diseño de los mensajes visuales y/o auditivos, según el medio.

Publicidad exterior

Es un medio local que llega al público en la calle, en el área de influencia del negocio. Por tanto, debe ser un medio de atracción que permita localizar fácilmente el establecimiento, destacando el beneficio y procurando diseñarlo de acuerdo a la imagen que se desea dar al cliente potencial del grupo objetivo.

Puede utilizarse mediante vallas convencionales de 4 x 3 metros, aunque es recomendable usar un tamaño mayor para destacar entre otros mensajes.

En algunas zonas urbanas pueden contratarse espacios (fachadas, azoteas) para situar anuncios luminosos consiguiendo gran impacto, especialmente en la noche, pero si se desea que mantengan mensajes vivos, la complejidad técnica se suma al alquiler del espacio y elevan el coste en demasía para un negocio. Por tanto, solo sería recomendable si se tiene el establecimiento en ese lugar y se identifica con él.

Estas circunstancias llevan al negocio a utilizar soportes de mobiliario urbano o de transporte público. En estos casos, es conveniente adaptar, en lo posible, el mensaje al medio, buscando sorprender al público o asociar el soporte con el mensaje.

No es recomendable, si se quiere mantener cierta imagen de calidad en el servicio comercial, acudir a carteles o pasquines que se peguen por las paredes, aparte de las prohibiciones que puedan existir.

Sin embargo, pueden utilizarse soportes móviles, ya sea a pie o en vehículo, pero advirtiendo la limitación de estos medios a establecimientos peculiares y en situaciones especiales.

En cualquier caso, el contenido de los mensajes y la creatividad se adecuarán a los soportes elegidos, dentro siempre de la línea de comunicación que mantenga la unidad de la campaña.

Test de autodiagnóstico

PREPARACION DE LA RUTA

Recopilar toda la información sobre las campañas publicitarias realizadas hasta al fecha, así como muestras de todas las piezas hechas.

CAMINO 1

Relacionar la comunicación emitida con la imagen corporativa.

1. ¿Qué objetivos pretendo conseguir con mi comunicación?
2. ¿Cuál es el perfil de mi grupo objetivo?
3. ¿De las ventajas diferenciadoras que puedo destacar en mi negocio ¿Cuál he convertido en beneficio básico?
4. ¿Qué formas de comunicación utilizo habitualmente?

CAMINO 2

Estudiar las acciones de publicidad directa.

1. ¿Utilizo el teléfono como medio de comunicación habitual? ¿Diseño el contenido del contacto previamente?
2. ¿Selecciono las direcciones de los envíos en acciones de mailing teniendo en cuenta el grupo objetivo?
3. ¿Controlo la eficacia de las acciones de publicidad directa?

CAMINO 3

Estudiar los soportes publicitarios utilizados.

1. ¿Selecciono los medios con un criterio de repercusión, de ahorro o de eficiencia?
2. ¿Utilizo medios similares a los de mi competencia?
3. ¿Establezco el presupuesto a invertir en publicidad en función de los objetivos a conseguir?
4. ¿Decido la programación de anuncios cuando un medio me ofrece una acción o planifico la campaña anualmente?

CAMINO 4

Situarse ante los anuncios programados últimamente.

1. ¿El diseño de los contenidos y, especialmente, de las imágenes responde a la imagen corporativa que deseo dar?
2. ¿Cada uno de los anuncios emitidos responde a objetivos definidos?
3. ¿Cumplen mis mensajes los principios de la comunicación comercial?
4. ¿Mantengo una misma línea de campaña en todos los soportes publicitarios?

RESUMEN

- Diseñe la fachada del local
- Diseñe el rótulo, fachada y entrada del local en base a la imagen corporativa de la empresa.
- Disponga el punto de venta del local siguiendo criterios de merchandising que incrementen las ventas.
- Optimice el escaparate con el objeto de captar la atención del cliente.
- Realice una implantación según forma de venta, exponiendo los productos en secciones.
- Adiestre al personal de contacto con el cliente.
- Coloque publicidad en el lugar de la venta para promocionar e informar al cliente sobre el surtido de productos.
- Aplique técnicas de animación en el local para promover la venta
- Establezca canales de comunicación comercial.