

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA  
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA  
**Diplomatura en Turismo**

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



**“ESTUDIO DEL MERCHANDISING  
COMO TÉCNICA DE VENTA  
EN LOS ESCAPARATES DE LAS  
AGENCIAS DE VIAJES  
DE LA CIUDAD DE VALENCIA”**

***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autora:

**María Pérez Hidalgo**

Director:

**Bernat Roig Merino**

***GANDIA, DICIEMBRE 2010***

# AGRADECIMIENTOS

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento al director de este proyecto, Bernat Roig Merino por la dedicación y gran apoyo que ha brindado a este trabajo. Sin él no habría sido posible.

Por otro lado, me gustaría también agradecer a todas aquellas entidades que han hecho posible el desarrollo de este proyecto como son las agencias de viajes al dejarme fotografiar y analizar sus escaparates y la Agencia Valenciana de Turismo por haberme facilitado la información necesaria para poder llegar a ellas.

Este trabajo es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza que nos anima a cumplir con nuestros objetivos.

Muchas gracias a mi familia, a mis padres y a mi hermana, por su paciencia, comprensión y gran apoyo.

Gracias también a mis amigos, que me han prestado también un gran apoyo moral necesario para poder llevar a cabo este trabajo.

# INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACION DEL TEMA.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
4. METODOLOGÍA.....	8
5. EL MERCHANDISING.....	11
6. MERCHANDISING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	122
7. EL ESCAPARATISMO.....	128
8. RESULTADOS.....	134
9. CONCLUSIONES.....	197
10. BIBLIOGRAFÍA.....	199
11. ANEXOS.....	203

# 1. INTRODUCCIÓN

Podríamos afirmar sin miedo a equivocarnos, que el merchandising ha estado siempre presente desde los orígenes de la historia comercial del ser humano; desde la forma de decorar las vasijas, de presentar las telas, de optimizar el espacio para la exposición de productos en los carros hasta las técnicas de los charlatanes que viajaban pueblo por pueblo, el merchandising ha sido el espíritu comercial que se ha utilizado en todos y cada uno de ellos para poder hacer llegar el producto al consumidor en las mejores condiciones posibles. Así pues, a pesar de que muchos comerciantes desconocen el significado y las estrategias del merchandising éstos aplican sin lugar a dudas su filosofía.

Por otro lado, la rápida evolución de los mercados y de las características psicosociales de los consumidores han hecho que el merchandising pasara de ser una simple técnica del marketing a convertirse con personalidad propia, en el marketing del punto de venta.

Hoy en día, el merchandising como técnica de venta es una necesidad para todos los comercios y como tal, no sólo es aplicable en los casos de escasa fuerza de ventas sino que también debe ser utilizado en cualquier tipo de comercio con el objetivo de resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta. Sin embargo, a pesar de lo evolucionadas que están las técnicas de management y de lo fácilmente accesibles que son sus cursos de formación, todavía quedan muchos comerciantes que se resisten a formarse o a reciclar sus conocimientos creyendo que los muchos años que llevan ejerciendo su oficio son un sinónimo de buena gestión y de grandes conocimientos empresariales.

Así, desafortunadamente hablamos de una técnica de venta generalmente poco explotada y que sin embargo está dotada de grandes e importantes cualidades, lo que nos lleva a situarla concretamente con respecto al tema que en este proyecto nos atañe, como una significativa oportunidad de futuro para las agencias de viajes puesto que supone una posible mejora de la rentabilidad de las mismas.

Por lo que respecta al escaparatismo en el sector turístico empresarial de las agencias de viajes, como técnica de merchandising, ésta se hace realmente importante y

necesaria ya que hablamos de un fuerte medio de atracción cuyo objetivo es, como dice una sentencia de marketing, “poder hacer de un transeúnte un cliente”.

Dada pues la innegable necesidad del estudio y puesta en práctica de esta técnica de ventas, apostamos en este proyecto por defender y dar un trato muy especial a esta gran oportunidad de mejora aún más si cabe en esta época actual en la que la economía y las empresas están sufriendo grandes cambios y necesitan de nuevas ideas para poder mejorar la grave situación actual de las mismas.

## 2. JUSTIFICACION DEL TEMA

La elección del tema del proyecto se justifica en primer lugar y en el momento de su elección, por lo novedoso del trabajo en cuestión en la Diplomatura de Turismo y por otro lado, la elección encuentra también su justificación en el hecho de que el Merchandising, entendido como un conjunto de técnicas marketing, está realmente poco explotado cuando sin embargo está dotado de importantes cualidades como técnica de venta, lo que nos lleva a situarlo como una significativa oportunidad de futuro para las agencias de viajes, puesto que supone una posible mejora de rentabilidad de las mismas.

### 3. OBJETIVOS

Para poder llevar a cabo dicho proyecto, como objetivo primordial nos encontramos con la obvia necesidad de conocer el término Merchandising en profundidad siendo éste un concepto abandonado y poco estudiado pero que cobra cada vez más valor en el punto de venta.

El segundo objetivo del proyecto supone el conocimiento de la historia del Merchandising, puesto que a partir de sus antecedentes podremos comprender mejor este término que aun siendo un concepto nuevo, en realidad se remonta a los orígenes de la historia comercial del ser humano: desde la forma de decorar las vasijas, de presentar las telas, de optimizar el espacio para la exposición de los productos, hasta las técnicas de los charlatanes que viajaban pueblo por pueblo, el Merchandising ha sido el espíritu comercial para poder hacer llegar el producto al consumidor en las mejores condiciones posibles.

El tercer objetivo de este proyecto se basa en conocer los aspectos teóricos que engloban al Merchandising, pudiendo valorar así la importancia que cobra como técnica de venta. De este modo, podremos averiguar hasta que punto el Merchandising es importante y también hasta que punto se hace uso del mismo, es decir, que tipo de acciones comerciales tienen lugar, de qué manera y con que propósitos se llevan a cabo.

El cuarto objetivo supone estudiar más concretamente el Merchandising de los escaparates, centrándonos así en lo que será la base para poder realizar la parte práctica del proyecto.

Como quinto objetivo, se pretende obtener un estudio de Merchandising de los escaparates de las agencias de viajes tanto franquiciadas como independientes de la ciudad de Valencia, que nos lleve a conocer el grado de utilización del mismo. Para ello, se realizará un informe del escaparate de agencias de viajes minoristas de Valencia en el que concretaremos los diferentes aspectos que se tienen en cuenta a la hora de presentar un escaparate así como la originalidad y creatividad de los mismos, pudiendo valorar así, la importancia que adquiere el Merchandising en cada uno de estos puntos de venta.

Y por último, el sexto objetivo, es obtener un análisis de los resultados del informe que nos lleve a conocer la situación actual con respecto al tema en cuestión.

## 4. METODOLOGÍA

La metodología que se debe aplicar para la realización de este proyecto consta de los siguientes puntos:

### RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN BÁSICAS

Para poder desarrollar la práctica del proyecto, son indispensables una serie de conocimientos teóricos así como una adecuada documentación.

Así pues, toda la información necesaria para comenzar el proyecto ha sido recopilada por medio de diferentes bibliotecas(libros referentes al Merchandising en general y también al Merchandising específico de las agencias de viajes así como al escaparatismo, etc...) y de búsquedas en Internet. Por otro lado, se ha acudido también a la Oficina de Información de Turismo, a la Asociación Valenciana de Agencias de Viajes y a la Agencia Valenciana de Turismo.

### SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA DOCUMENTACIÓN

Una vez obtenida toda la información, seleccionaremos todo aquello que se considere oportuno para que el proyecto contenga los conocimientos teóricos adecuados que nos ayuden a culminar la práctica con éxito y tras la selección de la documentación daremos paso al análisis de la misma. Asimismo, una vez analizada y estudiada dicha documentación, se elaborará una plantilla que servirá de base para el análisis del uso y acción del Merchandising en las diferentes agencias de viajes a visitar en el trabajo de campo.

### PREPARACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Una vez adquiridos los conocimientos teóricos acerca del Merchandising, daremos pie a preparar la práctica del proyecto que consiste en el estudio concreto del Merchandising en los escaparates de las agencias de viajes minoristas de Valencia con el objetivo de conocer así el grado de utilización del mismo, su eficacia y sus posibilidades.

De este modo, lo primero que debemos tener en cuenta es la obtención de un listado de las agencias de viajes minoristas que existen en la ciudad de Valencia para poder saber así todos los puntos de venta que deberán ser visitados y estudiados.

Una vez obtenidos los datos necesarios para empezar a ponerse en contacto con estas empresas, en segundo lugar se preparará la plantilla que vamos a utilizar como herramienta de estudio y análisis en cada una de las agencias de viajes que serán visitadas.

## TRABAJO DE CAMPO

Este informe de Merchandising se realizó en agencias de viajes minoristas cuyos puntos de venta están situados en la ciudad de Valencia.

Como paso previo, fue necesaria la búsqueda de cartografía para conocer la situación de estas agencias de viajes en Valencia y a medida que realizamos el informe se recogió también la información audiovisual necesaria (fotografías de los escaparates de las agencias de viajes).

Por lo que respecta al momento en que se realizó el trabajo de campo, el mismo se llevó a cabo en el año 2006 aunque por motivos laborales, la redacción final del trabajo no ha sido posible hasta la actualidad.

## ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS

A través de este análisis, descubriremos el valor que adquiere el Merchandising hoy en día en las agencias de viajes como técnica de venta. Podremos constatar también si existen diferencias entre las agencias de viajes franquiciadas y aquellas que son independientes en cuanto al manejo de esta técnica.

## REDACCION DEL INFORME FINAL CON LAS CONCLUSIONES DEL TFC

Tras el análisis, podremos conocer el grado de implantación de las diferentes técnicas del Merchandising en las agencias de viajes de la ciudad de valencia, y estimar el grado de importancia que le dan los empresarios a esta técnica.

## 5. EL MERCHANDISING

### 5.1 DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MERCHANDISING

Como paso previo al estudio que nos concierne, a modo de introducción del mismo y puesto que la temática planteada no ha sido objeto de estudio en proyectos anteriores, se hace necesario un análisis en profundidad del concepto de merchandising así como el desarrollo de los apartados teóricos sucesivos.

En primer lugar, antes de indagar en la definición del término en cuestión, cabe destacar que nos encontramos ante un vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial que no tiene una palabra equivalente en castellano, lo que sucede con muchos términos similares terminados en -ing usados en nuestro lenguaje y que son aplicados a la gestión empresarial como, por ejemplo, leasing y factoring. Pero es en el campo del marketing donde la abundancia de estos términos es mayor: franchising, zapping, briefing, bartering, etc (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 2006).

En cuanto al aspecto etimológico, la palabra merchandising proviene de "merchandise" (mercancía) y del radical inglés "ing", que expresa acción, por lo que etimológicamente se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía, evidentemente con el objetivo de atraer al posible comprador (FRANCISCO LOBATO GOMEZ,2005).

Por lo que respecta a la definición del término, llama la atención que, aunque existe poca literatura sobre merchandising, podemos encontrar abundancia de definiciones puesto que las funciones que cubre son suficientemente amplias e importantes. Sin embargo, se plantea el problema de que no hay acuerdo sobre el concepto ni el contenido lo que se demuestra efectuando un repaso a algunas de las definiciones que podemos encontrar al documentarnos del tema en cuestión (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 2006):

- La Academia Francesa de Ciencias Comerciales da la siguiente definición: "El merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...“.

- Uno de los organismos dedicados al estudio y desarrollo de las técnicas de merchandising, el Instituto Francés del merchandising, nos habla de un: "Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica de forma separada o conjunta por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”.

- Una definición muy difundida y que goza de gran aceptación es la de American Marketing Association (1960). Salas (1987) la traduce de la forma siguiente: Merchandising es un 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 destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

- Kepner (1992) señala que el merchandising es la aplicación de las cinco right: tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Así, el producto adecuado se corresponde con el surtido adecuado pues en el merchandising, es fundamental una buena selección de la calidad y del número de los productos. La cantidad adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stocks. El precio adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como la rentabilidad, coherencia, clientes, etc. El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (en el caso de productos estacionales) y, también, el momento en que normalmente se decide la compra de un producto (paraguas cuando llueve, viajes antes de vacaciones, etc). Y el lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta (DÍEZ DE CASTRO Y LANDA, 2006).

- Para Salen (1994) el merchandising es una auténtica proyección del marketing al punto de venta, es la sustitución de una presentación pasiva del producto por una presentación activa en el punto de venta; es también una nueva forma de técnica de venta cuyos ejes principales son: presentación, rotación y beneficio; es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el

consumidor y es también la ayuda aportada a un producto que se vende en libre servicio donde se debe defender solo. Pero, sobre todo, el merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos de consumo masivo y a los productos de venta generalizada o especializada.

- Saint Cricq y Bruel (1975) definen el merchandising como “el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”.

- Jordi Garrido (2005) entiende el merchandising como “todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal (“estantes o superficies sobre las que se exponen toda una serie de productos, con el objetivo de mostrarse o exhibirse, o simplemente para estar al alcance de la mano del consumidor”) y potenciar el punto de venta”.

- Antoni Serra (2005) define el merchandising como el “conjunto de actividades llevadas a cabo para rentabilizar al máximo el punto de venta y estimular la compra del producto en el propio punto de venta lo que incluye acciones relativas a la presentación de material promocional y su disposición en las estanterías, la ambientación del local...” Añade también que las acciones de Merchandising tienen una importancia primordial para el éxito del establecimiento detallista.

- Para José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal (1996) el merchandising se entiende como toda acción tanto por parte del detallista (que ha de conseguir más rentabilidad para la superficie de venta) como por parte del fabricante (que ha de conseguir más rentabilidad para el producto y para su fuerza de ventas en definitiva), destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta para la búsqueda de una mayor rotación del producto que ha de redundar en un mayor beneficio.

- Bolen (1988) afirma que el merchandising abarca las áreas de planificación de la mercancía, recursos, negociación, distribución y control de la mercancía.

- Larson, Weigand y Wright (1976) indican que su definición de merchandising afirma la necesidad de aprovisionar la mercancía adecuada. Por tanto la primera tarea del merchandising es predecir lo que el consumidor querrá y, entonces, comprar y tener en stock los bienes adecuados.

- Rogers (1985) describe el alcance del merchandising haciendo referencia a la adecuada combinación de productos y a la localización y situación de los mismos en el espacio de venta.
- Según Amado J. Andrés (1994) el merchandising está formado por todas las acciones del marketing realizadas en el punto de venta.
- Otras definiciones del término merchandising según J.E. Masson y A. Wellhoff (1997),son:
  - Es una nueva fórmula de técnicas de venta cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
  - Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.
  - Es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo.
  - Es una evolución de los métodos comerciales, paralelamente y frente a la revolución rápida de las técnicas de la moderna distribución, bien dispuesta para aceptar un apoyo real.
  - Es ante todo, el correcto conocimiento de las características y potencialidades del punto de venta.
  - Se puede decir también que el merchandising no es otra cosa que el “buen sentido” o “sentido común” (comercial). Es asimismo la innovación, la creatividad; es la técnica, simple o elaborada; son las personas, que piensan, crean o aplican. Pero, en cualquier caso, una sola cosa cuenta: el resultado.
  - El merchandising no es la práctica de una teoría, sino la teoría de la práctica.
  - Es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

- Una de las definiciones no académica pero muy divulgada a nivel práctico y que comunica muy bien lo que es el merchandising es la siguiente: "Poner al producto en peligro de ser adquirido por el consumidor" (DIEZ DE CASTRO Y LANDA,2006).

- Así pues, resumiendo y con las mínimas palabras se puede decir que el merchandising es el marketing del punto de venta (SALEN, 1994).

Por otro lado, una vez enumeradas estas definiciones o conceptos del merchandising, cabe incidir en el hecho de que un estudio detenido de las definiciones transcritas nos conduce a las siguientes consideraciones:

1. La disparidad de las definiciones existentes pone en evidencia que no hay acuerdo acerca de que es el merchandising.
2. En cuanto al contenido del merchandising, generalmente la diversidad de definiciones se deriva de la falta de consenso en los límites del merchandising. Algunas definiciones de merchandising muestran un amplio contenido; otras, por el contrario, nos muestran el merchandising de forma escueta y concreta.

Desgraciadamente, estas divergencias han provocado un problema añadido, que es la incorrecta utilización de este vocablo por pseudo profesionales (DIEZ DE CASTRO Y LANDA BERCEBAL, 2006).

De este modo, nos encontramos erróneamente bajo el nombre de merchandising:

- con la comercialización de una "notoriedad", de un nombre, de un personaje, de una idea, de una moda;
- con la explotación de la notoriedad de un soporte a nivel de una promoción o de un lanzamiento publicitario.

En el primer caso, hay un contrato entre el poseedor de los derechos y un "comercializador" que encuentra clientes, sometidos a estrictas reglas de exclusividad. Hablamos pues de la asociación de dos figuras populares durante un cierto tiempo (por ejemplo, las figuras de Walt Disney y el chocolate de marca X..., James Bond y las camisetas de una marca Z...). Se trata del "licensing department" norteamericano, que

utiliza al máximo el impacto de un nombre, de una marca, de un símbolo concedido, logrando la inmediata identificación promocional del producto en el punto de venta.

En el segundo caso, hablamos de un servicio posventa destinado a los anunciantes que utilizan una determinada forma de publicidad. En este caso se trata de la valoración de un mensaje publicitario normalmente percibido y cuya explotación está desarrollada en todos los escalones de la estrategia comercial (vendedores, clientes, centrales, etc) con la completa panoplia de desplegados argumentativos, folletos, lanzamientos, concursos, etc.

Este denominado “merchandising”, que es realmente una técnica de la animación de ventas, es tan sólo una explotación óptima del mensaje publicitario que prolonga la acción publicitaria, informa a los dependientes, les estimula y personaliza y repite la argumentación dentro del propio canal de distribución (MASON Y WELLHOFF, 1997).

Finalmente resulta muy interesante, al margen de las divergencias conceptuales planteadas, incidir en el hecho de que el merchandising es tan flexible, tan adaptable por definición al producto o al servicio, que a cada clase de producto, a cada circuito de comercialización, corresponde uno o varios tipos de merchandising (MASSON Y WELLHOFF, 1997).

## 5.2 ANTECEDENTES

El Merchandising, es uno de los oficios más viejos del mundo que consideramos un acto natural que la industrialización de la distribución ha convertido en técnica, de modo que por muy lejos que nos remontemos en la historia, desde que hubo “trueque” o deseo de vender, hubo merchandising. Como ejemplo, podríamos hacer referencia al antiguo camellero que, para vender mejor sus naranjas, las apilaba en una brillante pirámide y cortaba en dos las mejores para suscitar así el deseo. La pulpa colmada de jugo, cuyas gotas brillando al sol llamaban al sediento viandante, ¿no era ya la mejor exposición posible, del mejor producto posible, en el mejor lugar y en el mejor momento?.

Resulta muy significativo observar la evolución del comercio al detall a través de los años. En los primeros tiempos, antes de la propia existencia de las tiendas, la mercancía se presentaba a ras de tierra o sobre caballetes en los mercados al aire libre. Y poco después, nos encontramos ante la tienda clásica (Masson, J.E. y Wellhoff, A., 1980).

En esta tienda son tres los elementos a tener en cuenta:

1. El mostrador, que en muchos casos, en vez de realizar su función y hacer honor a su nombre, se convertía paradójicamente en ocultador de los productos.
- 2.El vendedor, cuya misión de intermediación entre el almacén y el cliente posibilitaba a éste último, entrar en contacto con el producto ofertado.
- 3.El almacén, detrás del vendedor, donde el producto era casi invisible.

Por otro lado, las características que este tipo de comercio presentaba son:

1. La distribución en planta que constaba de tres apartados: a) la trastienda o almacén propiamente dicho, que ocupaba, aproximadamente, el 50% de la superficie del establecimiento; b) espacio de ventas ocupado por mercancías, vendedores y mostrador, que representaba un 25% de la totalidad del punto de venta, y c) la denominada sala de espera, donde los clientes esperaban a que les tocara el turno para ser atendidos. Esta sala, con una extensión del 25% del total del establecimiento, podríamos calificarla desde el punto de vista comercial de aburrida, ya que el comprador no tenía una visualización del surtido ofertado por el punto de venta que le hiciera interesarse por adquirir productos no previstos.

2. La abundancia de cajas que impedía que la mercancía pudiera ser vista por los clientes.
3. El hecho de que la mayoría de los productos se vendían a granel (aceite, garbanzos, azúcar, etc.) y, por tanto, debían ser pesados, medidos, cortados, empaquetados, etc lo que suponía ventas de larga duración y, consecuentemente, menores ingresos.
4. El escaparate como elemento olvidado y descuidado del establecimiento. En muchos casos no existía, y en otros era reducido y con barrotes de hierro que impedían la visión. El dueño del establecimiento oficiaba de escaparartista sin más conocimiento que su experiencia, no dedicando mucho tiempo a su diseño y amontonando productos que llenaban la totalidad de la superficie del mismo.
5. Los comercios eran familiares, estando al frente del mismo el empresario y parte de su familia y, según el tamaño, uno o varios dependientes. Normalmente la formación en gestión del empresario era nula e, igualmente el personal dedicado a la venta no solía tener ninguna formación en técnicas de venta (DÍEZ DE CASTRO Y LANDA BERCEBAL, 1996).

A raíz de este análisis, podemos deducir que un aspecto tan importante como la rentabilidad se ve afectada por unas rotaciones escasas y un coste elevado, producido por un almacén habitualmente sobredimensionado (SALÉN, 1994).

Más adelante, en 1852, con Arístides Boucicaut, vino la revolución de los grandes almacenes dando lugar a que los productos que antes se colocaban detrás del vendedor dieran el gran salto para instalarse sobre los mostradores, en contacto directo con los consumidores. De este modo, el producto se acerca al comprador aunque su puesta en escena no llega a ser determinante ya que la acción del vendedor cuenta todavía. Por otro lado, con este nuevo tipo de comercio nos encontramos ante grandes superficies de venta y consecuentemente ante un elemento tan importante como la libre circulación, lo que nos sitúa frente a la gran revolución del comercio.

Más tarde, en Estados Unidos en el año 1878 nace el almacén popular que derivado del gran almacén, simplifica sus principios:

- menor coste de personal
- productos de gran consumo
- rápida rotación
- venta y cobro más sencillo

Así, cada vez más disminuye el papel del vendedor al mismo tiempo que el producto se va acercando más al consumidor hasta llegar al “autoservicio”. Es entonces, cuando el producto se pone directamente en la cesta del cliente y desaparece la figura del vendedor (MASSON Y WELLHOFF, 1980) adquiriendo de este modo particular importancia características tales como el embalaje, el lineal en las estanterías, la presentación, la colocación de los productos, su ubicación integrada en el recorrido de previniendo la visita completa de la tienda, etc. Llegados a este punto, hablamos pues de múltiples acciones de merchandising en el punto de venta.

Esta nueva forma de comercio, se origina en Estados Unidos cuando en 1916, en Memphis, el primer supermercado “Piggly-Wiggly Stores” ideó que los propios compradores se sirvieran de las estanterías los artículos que pretendían comprar, pasando finalmente por la caja donde los aguardaba el personal para cobrarles. Su desarrollo tuvo lugar en Estados Unidos en los años treinta, pero no se introdujo en Europa hasta finales de los años cincuenta.

Las modificaciones que este nuevo tipo de comercio supuso para los profesionales fueron incontables:

1. Su técnica exigía menos personal y la eficiencia generada permitía ganar más y/o vender más barato.
2. El personal no interviene en la venta, sino en el cobro, lo que obliga a que el artículo esté prevendido. El argumento, en adelante, serán los medios de comunicación y el producto mismo: el vendedor es silencioso.
3. El comerciante, al no intervenir en la venta, estudia topográficamente la tienda y sitúa estratégicamente los productos más rentables, publicitándolos in situ.

4. Sus características hicieron evolucionar a los comercios que lo implantaron pasando del trato personalizado al cliente a la menor personificación, dando origen así a lo que más tarde se llamó “fábrica de ventas”.

Por otro lado, para los consumidores, la puesta en funcionamiento fue un auténtico impacto:

1. *En primer término, el consumidor fue paulatinamente acostumbrándose a recorrer las tiendas con un carrito, encontrando mayores opciones y más diversidad de productos.*
2. *Al incorporarse la nueva técnica en superficies amplias con gran número de secciones y referencias, el consumidor experimentó la influencia del gran surtido. Se comenzó a sentir entonces la sociedad de consumo.*
3. *Comenzó el reino de la televisión como exhibidor de productos, convirtiéndose así en tema de conversación.*
4. *La promoción de ventas y las ofertas, tomaron carta de naturaleza en la superficie. El consumidor que dudaba inicialmente de los productos en promoción, descubrió que su calidad era la normal.*
5. *La seducción de la abundancia llegó a preocupar a sectores de consumidores que, incapaces de reprimir las irresistibles compras por impulso, hacían peligrar los presupuestos familiares.*
6. *Las ganancias de tiempo para el consumidor también constituyeron una novedad .*

En este momento, el producto, rodeado de competidores tiene que venderse a sí mismo suscitando el impulso de compra lo que no se consigue solo a través de la notoriedad (que se adquiere al cabo de varios años gracias a la calidad, al número de puntos de venta expendedores, a la publicidad y a la imagen de marca de una firma innovadora), de la identificación (a partir de la elección del envase y la estética de su diseño) o la motivación (que podemos encontrar en el precio, en la oferta especial, en la complementariedad...), sino también a través del entorno, el emplazamiento, la distribución de las secciones, etc ( MASSON Y WELLHOFF, 1980).

Es en esta etapa cuando nos encontramos en un mercado de demanda, llamado así porque la cantidad de producto demandada por el mercado a los fabricantes superaba el de la cantidad ofertada por estos últimos, lo que llevó al fabricante a situarlo en una etapa de oro puesto que todo lo que fabricaba lo vendía fácilmente.

Por ello, el fabricante producía según sus criterios y el consumidor adquiría los productos según la gama de artículos a su alcance y en función de sus posibilidades económicas. Sin embargo, el fabricante sí que mantenía un cierto interés por su canal de distribución (son los elementos que impulsan la venta del producto desde que éste sale de fábrica hasta que llega al consumidor), puesto que creía que era el factor clave de sus ventas y que, por eso, sus pocos esfuerzos comerciales debían dirigirse a él. El fabricante llega entonces a la conclusión de que, puesto que vende fácilmente todo lo que produce, si fabrica más, venderá más.

Más tarde, en los años 80, el empresario decide potenciar su sistema de producción lo que le es muy fácil puesto que la automatización y la mecanización ya se han generalizado y son más asequibles, brindándole así la oportunidad de producir más y de una manera más fácil, rápida y económica. A su vez, el mercado ha crecido y la empresa amplía geográficamente y numéricamente su clientela, por lo que el contacto directo que había antes entre el empresario y su canal de distribución desaparece.

Poco a poco, el empresario ya no tiene suficiente con su zona geográfica de mercado y decide invadir las zonas de sus competidores. El mercado se satura y como solución al problema se incorporan a la empresa nuevos vendedores con el objetivo de forzar tanto el mercado habitual como otros mercados más lejanos, a la espera de incrementar las ventas y optimizar las saltas series de producción que se están realizando en este momento. Se crean entonces los primeros departamentos de ventas estructurados como un elemento con personalidad propia dentro de la empresa.

Pero llega un momento en el que incorporar más vendedores no soluciona el problema del estancamiento de ventas, por lo que el empresario empieza a pensar que tal vez la solución no pase por adoptar una estrategia cuantitativa sino cualitativa y empieza a poner sus ojos sobre el consumidor y a recapacitar sobre cuáles son los motivos reales de sus problemas comerciales.

Así, como consecuencia de esto se plantea por primera vez:

- Realizar un estudio sobre la competencia para poder conocer su potencial, su sistema de ventas, su política de precios y promociones, su efectividad, etc.
- Realizar un estudio sobre el consumidor para conocer sus gustos, preferencias, opinión sobre sus productos, hábitos de consumo, etc.
- Realizar un estudio sobre su producto para comprobar si realmente satisface al consumidor, comparándolo con el de la competencia, realizando pruebas de practicidad e invirtiendo en investigación y desarrollo.
- Realizar un incremento de la oferta de sus productos para cubrir un segmento más amplio de consumidores y ser más competitivo.
- Aplicar nueva tecnología, pero esta vez para mejorar la calidad y reducir costes, para poder mejorar el precio de venta de sus productos.
- Hacer sus productos más flexibles para darles nuevos usos y aplicaciones e incrementar así su utilización por parte del consumidor y poder cubrir más necesidades.
- Incrementar los presupuestos de publicidad, pero esta vez intentando optimizarla y hacerla más efectiva sacrificando la cantidad por la calidad: analizando perfiles de audiencia, buscando franjas horarias óptimas, mediante publireportajes, mejorando los mensajes, etc.
- Crear una competencia agresiva para barrer a sus competidores y ganar cuota de mercado intentando estar más presente en la mente del consumidor.
- Tapar agujeros de mercado, la llamada estrategia de nicho, puesto que ya no es válido salir al mercado con una estrategia generalista, sino que se debe identificar a los grupos de consumidores que poseen la necesidad por el producto y así poder ajustar todas sus estrategias a ellos.
- Optimizar la distribución física de los productos mejorando el transporte y su planificación.

- Realizar promociones de venta más ajustadas a la estrategia de nicho, es decir, más ajustadas a las características de los consumidores potenciales.
- Inspirarse en los productos de la competencia para no quedarse atrás.
- Etc.

Es entonces, a partir de este momento, cuando nace realmente el marketing para regir el rumbo y la política de todas las empresas y organizaciones.

El mercado en el que nos encontramos actualmente es el llamado “de selección”, puesto que el consumidor tiene una serie de variantes a su favor como son:

- Más poder adquisitivo.
- Mayor gama de productos y marcas.
- Precios más competitivos.
- Más calidad y garantías.
- Más facilidades de pago en las compras.
- Más diferenciación de los puntos de venta.
- Más internacionalización de los mercados.
- Mayor grado de cultura.
- Más puntos de venta donde escoger.
- Más información sobre el producto y sus ventajas.
- Etc.

Actualmente muchos comerciantes se sienten acosados por los Hard Discounts, las cadenas de supermercados y las grandes superficies. Por un lado, la solución a estos problemas de competencia abusiva pasan por la reducción de costes y la máxima rentabilidad de cada uno de los metros cuadrados del local a través de la máxima rotación de sus productos. Y por otro lado, los detallistas también deben tener en cuenta que otra de las armas que posee el comercio actual frente a los supermercados y grandes superficies es la especialización, lo que supone un buen conocimiento por parte del comerciante de los productos y, hasta un cierto límite, de los procesos de fabricación, aplicaciones, componentes y puntos fuertes y débiles de todos ellos.

Así, la diferencia entre comprar en un comercio con un especialista a comprar en una gran superficie es abismal. En una gran superficie el cliente está completamente perdido y sin ningún tipo de asesoramiento o consejo técnico fiable, con un trato totalmente impersonal.

De este modo, el futuro de los Hard-discounts y de las grandes superficies pasa por el marketing de servicios y la especialización. El consumidor ya ha agotado la fórmula del descuento y, acostumbrado al servicio que siempre le ha ofrecido el comerciante tradicional, esperará que éstos también se lo ofrezcan. Los directivos de estas grandes empresas de distribución saben que ésta es una fórmula obligada para ellos si quieren permanecer en el mercado, debiendo acercar más sus modelos de establecimiento al “discount” alemán donde además de precio se ofrecen servicios.

Pero el comerciante solamente podrá mantener una cartera de productos competitivos y actuales y ofrecer calidad a sus clientes, conociendo bien aquellos productos que vende en su comercio y sobre todo conociendo también lo que no vende, puesto que la única manera de saber que sus productos son los adecuados es haberlos escogido de entre todas sus posibilidades.

Así pues, cuando se habla de la especialización en el comercio se hace referencia a:

- La utilización del marketing y las técnicas modernas de management.
- La utilización del merchandising como técnica de venta.
- El conocimiento a fondo de sus clientes: sus gustos, preferencias y costumbres.

- La compra y venta de los productos adecuados a los clientes.
- El trato cordial y personalizado a sus clientes.
- La plena atención a la satisfacción del cliente anteponiéndola al beneficio propio lo cual a medio plazo será mucho más rentable puesto que conseguirá incrementar su fidelidad de compra.
- El pleno conocimiento de sus productos para poder ser un buen asesor.
- La competencia en precios ya sea agrupándose para comprar o asociándose a una central de compras.

Actualmente hemos llegado a la máxima simplificación del acto de la compra, la compra por impulso, y las técnicas de merchandising, la necesidad del consumidor por comprar y consumir y el shopping nos deben llevar a crear comercios con un ambiente animado, una atmósfera distendida, dinámica y con una exhibición permanente de todos los productos.

Por otro lado, si hablamos de los micro, pequeños y medianos establecimientos comerciales actuales, nos estamos refiriendo al tejido empresarial más importante del país. Pero, a pesar de su gran peso específico en la economía nacional, su atomización y su falta de mentalidad corporativa hacen que el comercio detallista utilice todavía técnicas de gestión rudimentarias, que lleven un incorrecto control contable y un inadecuado seguimiento de la rotación del stock, lo que les impide tener un conocimiento real y puntual del grado de rentabilidad del propio negocio.

En el comercio tradicional se denota la ausencia de una estrategia comercial adaptada a las pautas actualmente imperantes en los países más avanzados, además de un reducido número de marcas propias de prestigio, provocado por la mínima integración en las cadenas de compra, y consecuentemente poca presencia internacional aunque cada vez se den mayores excepciones.

No obstante, el reducido tamaño y la atomización de las empresas del sector, que como hemos visto actúa a veces como punto débil, hace que sean más ágiles y dinámicas

en las adaptaciones a los cambios de mercados para encontrar así el umbral óptimo de su dimensión y competitividad (GARRIDO, 2000).

Por otro lado, la necesidad de beneficiarse de compras a precios más favorables y de ciertos servicios como el apoyo financiero, el consejo en la dirección u orientación del negocio, etc., ha llevado a los comerciantes a abandonar, paso a paso, la total independencia y buscar ciertas formas de asociación, surgiendo así tendencias centralizadoras.

Por último, como hemos ido viendo hasta ahora, resulta también interesante incidir en el hecho de que el consumidor también ha sufrido una serie de cambios pasando del consumo de cantidad al de calidad, de modo que el precio no es hoy el único factor ya que éste busca también un ambiente, un surtido, una atención personalizada merecedora de confianza, etc. Así pues, el empresario le otorga cada vez más importancia a las técnicas de merchandising y centra mucho más su atención en ellas (SALÉN, 1994).

## 5.3 EL CONSUMIDOR Y EL MERCHANDISING

Para aplicar correctamente cualquier técnica de merchandising, deberemos conocer las características de nuestros clientes puesto que ellos serán los que condicionen toda nuestra estrategia de marketing, de promociones, de publicidad, de diseño del establecimiento y en definitiva, de todas las decisiones que se tomen durante la vida de la empresa.

Por otro lado, puesto que los mercados son muy amplios para que una sola empresa pueda llegar en óptimas condiciones a todos ellos, se hace necesario escoger primero un grupo identificado de consumidores en función de su forma de vida, de su cultura, su situación económica, etc., para poder así llegar hasta ellos en las mejores condiciones cualitativas y cuantitativas. Así pues, de poco puede servirnos disponer de un buen producto y de una buena planificación comercial si equivocamos el enfoque en la selección del mercado o en la del consumidor. No obstante, podemos encontrarnos con mercados de productos indiferenciados en los que la segmentación juega un papel secundario puesto que los consumidores no compran motivados por la marca y sus ventajas, sino que compran el producto que esté mejor de precio y más a su alcance puesto que todos los productos que existen en el mercado son iguales.

Por contra, en los productos diferenciados, en los que el comprador valora la imagen, la marca, los atributos, el servicio, etc., la segmentación es vital para que la empresa pueda ofrecer a los consumidores adecuados el producto que necesitan.

Así pues, la empresa debe identificar primero un segmento de consumidores para poder conocer cuales son sus necesidades concretas con respecto a un producto para después investigar la mejor forma de hacerlo llegar hasta ellos, es decir, hasta los puntos de venta donde acostumbran a comprar, con un mensaje que entenderán y a un precio que estarán dispuestos a pagar.

En definitiva, utilizaremos la segmentación para conocer a fondo a nuestro cliente porque cuanto más a fondo conozcamos a nuestros clientes y consumidores, mejor podremos adaptar todas nuestras políticas y acciones de marketing (GARRIDO, 2000).

Segmentar es identificar y agrupar los diferentes componentes del mercado en grupos que tienen características muy similares, pero que, a la vez, se distinguen del resto de los grupos por diferencias notables.

Para segmentar hay que tener en cuenta una serie de variables, siendo las más comúnmente utilizadas las siguientes:

1. Demográficas:

- Edad (se refleja comúnmente por escalas, ante la reticencia de algunas personas a dar su edad. Entre 15-20 años, 20-25 años, etc).
- Tamaño de la familia (número de personas que componen la unidad familiar).
- Sexo, estado civil, estatura y peso de los individuos, etc.

2. Geográficas:

- Regiones o zonas
- Tamaño del lugar de residencia
- Hábitat: urbano, rural
- Clima

3. Socio - económicas:

- Nivel de ingresos (en este caso también se deben realizar por escalas, por la reticencia de muchas personas a facilitar este dato).
- Clase social
- Actividad profesional (profesión liberal, empresario, mando intermedio, etc.).
- Nivel de estudios (primarios, medios, superiores, post-graduado, etc.).

4. Personalidad:

- Autonomía (independiente o dependiente).
- Gregarismo (extrovertido o introvertido).
- Conservadurismo
- Impulsividad
- Etc.

5. Psicográficas:

- Prestigio, emoción, aventura, seguridad, aceptación, superioridad, etc (en definitiva, todas aquellas necesidades psicológicas que mueven al sujeto a adquirir un producto).

6. Criterios específicos:

- Nivel de consumo
- Fidelidad a la compra
- Lugar de compra
- Frecuencia de compra
- Conocimiento del producto
- Uso del producto
- Sensibilidad al precio
- Motivo de compra (calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas, practicidad, etc, es decir, todas aquellas necesidades objetivas y racionales que mueven al sujeto a adquirir un producto).
- Y, en general, todos los datos que nos sean precisos para identificar a nuestros posibles clientes.

Para segmentar, utilizaremos la técnica de la segmentación piramidal que consiste en ir identificando las características de nuestro segmento objetivo, empezando por la que agrupa a un mayor número posible de consumidores para ir identificando posteriormente otras variables que vayan reduciendo cada vez más el posible número de consumidores, llegando así a la punta de la pirámide con los motivos de compra y por último, las variables psicográficas.

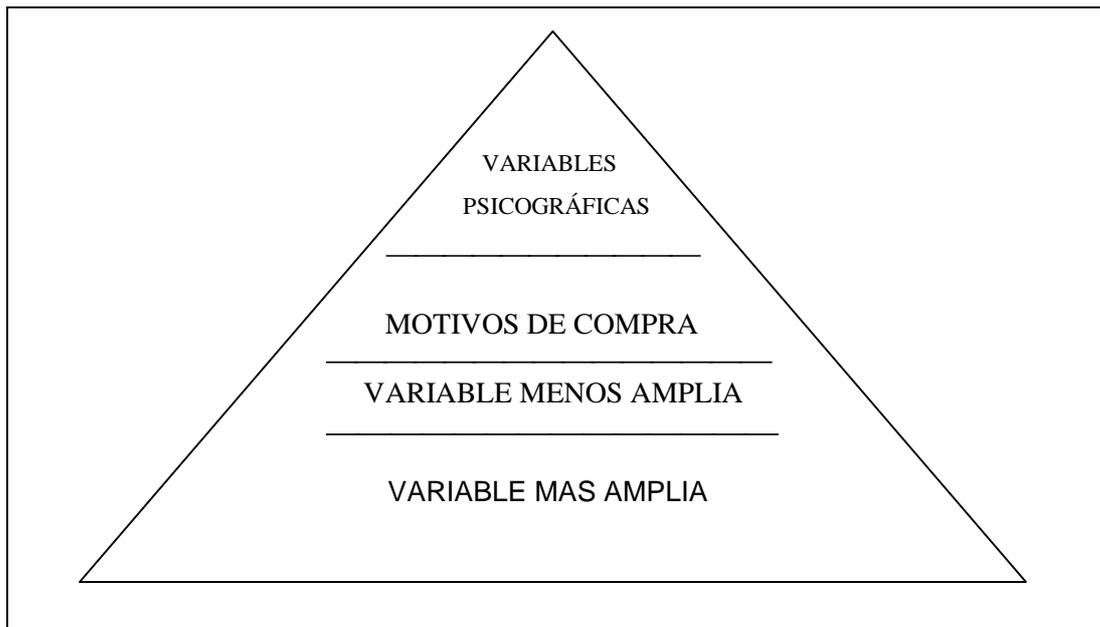


Figura 1: Segmentación piramidal

Veamos ahora la aplicación de esta técnica mediante un ejemplo de segmentación del siguiente producto: Turismo - furgoneta mixto, con algunas prestaciones más que otros productos del mismo segmento y actualmente de oferta.

La primera variable de segmentación debe ser la más amplia, por lo que si meditamos sobre cual es la característica que agrupa a un mayor número de consumidores, llegaremos a la conclusión de que es la de poseer el carnet de conducir.

A continuación, deberemos identificar la siguiente variable con la cual reduciremos el número de consumidores potenciales. Teniendo en cuenta que se trata de un turismo-furgoneta, la siguiente variable debe ser por lógica, la de que nuestro consumidor sea un profesional o empresario relacionado con alguna actividad que le obligue a transportar productos o herramientas.

Nuestra tercera variable, al igual que la segunda, nos debe permitir acercarnos más a nuestro consumidor potencial. Dado que nuestro producto es un vehículo mixto, es decir, que está preparado para que pueda utilizarse tanto para transporte de mercancías como para uso privado, nuestro consumidor no debe poseer suficiente capacidad económica como para poder adquirir por separado una furgoneta para su actividad empresarial y un turismo para su actividad privada.

Por ello, nuestra tercera variable será la de la clase social, que en este caso será la media-baja y baja puesto que, como hemos visto, nuestro consumidor posee un poder adquisitivo bajo.

Existe otra variable que, aunque no es excluyente, también deberemos tener en cuenta a la hora de vender el producto: el tamaño de la familia. El comprador de nuestro vehículo puede ser soltero pero también existirá un segmento importante de consumidores que, reuniendo las tres primeras variables, tengan una mayor necesidad de espacio por poseer una unidad familiar de dos o más miembros.

El penúltimo paso lo haremos fijando los motivos de compra de nuestro consumidor que pueden ser por ejemplo la fidelidad a nuestra marca, bien sea porque las prestaciones de nuestro producto sean mejores que las de la competencia o bien, porque el precio de nuestro producto sea inferior al de la competencia.

Y en la punta de la pirámide situaremos las variables psicográficas, es decir, las variables de carácter más subjetivo y psicológico que mueven al consumidor a adquirir el producto. En este caso, la variable psicográfica podría ser la necesidad básica o primaria de cubrir las funciones del transporte personal y de la actividad laboral.

En el caso de que estuviéramos hablando de un vehículo muy costoso, la variable psicográfica sería la del estatus, prestigio, reconocimiento social, etc. (GARRIDO, 2004).

Por otro lado, aunque las variables demográficas han sido desde siempre las que han tenido más importancia en las segmentaciones, hoy en día, las variables psicográficas son las que mayor peso específico tienen y las que deciden la idoneidad de un segmento determinado en relación al posicionamiento del consumidor versus el producto o servicio en cuestión. Por ejemplo, podemos mencionar el caso de la compañía Ford, que empleó la edad de los compradores para formular su mercado objetivo para su automóvil Mustang; el coche fue diseñado para agradar a la gente joven que quería un automóvil deportivo barato. Pero resultó que todos los grupos de edades estaban comprando el coche. Entonces, la compañía Ford comprendió que su mercado objetivo no era el de los jóvenes, sino el de aquellos que se sentían psicológicamente jóvenes. Como ejemplo, podemos mencionar también el caso de las empresas de cosmética que crean colonias para hombres clásicos, juveniles, para hombres con clase, para hombres "Casanova", para hombres conservadores, etc., es decir, basándose en variables psicográficas con la práctica independencia de las variables demográficas.

Así pues, tal y como hemos visto hasta ahora, en el marketing todo gira alrededor del consumidor y gracias a la técnica de segmentación podremos saber con certeza quién y cómo es nuestro consumidor para poder transmitirle los mensajes de tal manera que cuando los reciba, los entienda, los asimile y le motiven eficazmente.

Por otro lado, para conocer las tendencias del mercado, el comerciante sólo tiene que ir al quiosco, a la Cámara de Comercio, al Ayuntamiento, a su Gremio o al Ministerio de Comercio y Turismo, y solicitar publicaciones especializadas en su sector. En dichas publicaciones encontrará datos estadísticos, tendencias de compra, hábitos de consumo, artículos, cambios en la legislación, etc., que le darán al comerciante una idea de la situación pasada, presente y futura de su sector.

Cuando observamos el mercado que nos rodea, es interesante destacar el hecho de que podemos encontrarnos con grupos de consumidores con unas características similares (segmentos de mercado) que estén desatendidos con respecto a un producto o servicio, lo que necesariamente debe hacernos reflexionar acerca de nuestras posibilidades de mercado planteándonos cuestiones tales como:

- a. El segmento es suficientemente amplio para que nos sea rentable atenderlo adquiriendo dichos productos en nuestro establecimiento u ofreciendo un servicio determinado.
- b. El segmento es demasiado pequeño para que sea rentable atenderlo.
- c. El segmento presenta unas características cualitativas que hace que no podamos atenderlo en nuestro establecimiento, ya sea porque la imagen de nuestro establecimiento no se ajusta al nivel socio-económico de los consumidores o a la imagen del producto, porque nuestro personal no está suficientemente capacitado o preparado, etc.
- d. Los productos que vendemos actualmente en nuestro comercio no son compatibles con los productos o servicios que pretendemos incorporar.
- e. Las inversiones que debemos realizar para adecuarnos al nuevo producto o servicio están fuera de nuestras posibilidades o no podrán ser amortizadas convenientemente.
- f. Entrar a atender este segmento de mercado nos enfrentará directamente con un competidor más potente que puede tomar represalias que nos perjudicarán.

Por otro lado, un buen vendedor debe recoger información personal sobre sus clientes ya que le será de mucha ayuda a la hora de crear argumentos para la venta de sus productos.

Así pues, ser comerciante no significa sentarse detrás del mostrador y esperar a que los clientes entren a comprar, sino que podemos realizar una venta activa en cualquier momento sin esperar a que nuestros clientes sientan la necesidad de comprarnos. La venta activa es aquella en la que a pesar de que el vendedor posee una sala de ventas independiente y establecida, utiliza todas las formas comerciales y técnicas posibles para provocar la venta y para producir en el comprador la necesidad de acudir al punto de venta. Por ejemplo, si tenemos un comercio de electrodomésticos, podemos apuntar en una ficha el nombre de los clientes y las fechas en que compran los aparatos. Y posteriormente, y a medida que los electrodomésticos vayan llegando al límite de su vida, podemos mandar una carta a los clientes con el objetivo de venderles un nuevo producto substitutorio abonando una cantidad de dinero por el viejo aparato. Por otro lado, siguiendo con este ejemplo, podemos también enviar una carta a todos los clientes para invitarles a la presentación y demostración en nuestro establecimiento, el día y hora que les vaya bien, de un nuevo producto lanzado al mercado y obsequiarles de paso con algún regalo.

Pero para conocer todavía más a fondo a nuestros clientes deberemos profundizar no solamente en sus características demográficas sino también en las socio-económicas y psicográficas, mediante diferentes teorías y técnicas de análisis que citamos a continuación pudiendo desarrollar así un merchandising mucho más efectivo.

- **Análisis del cliente desde el punto de vista sociológico**

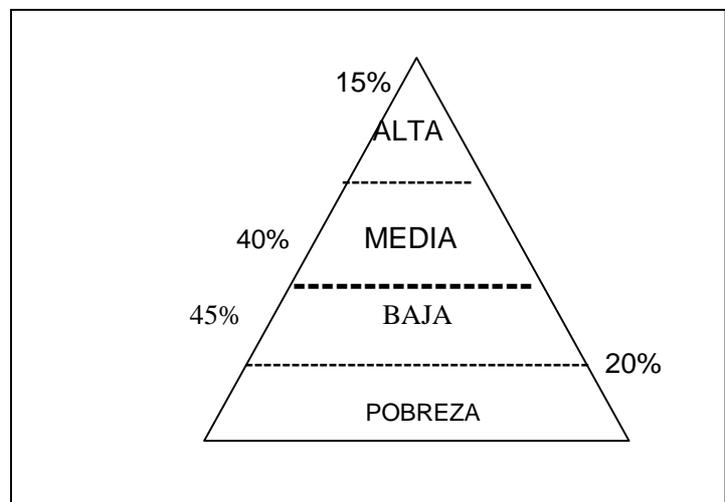
Existen diferentes formas de entender las clases sociales. Para Karl Marx las formas o condiciones de producción son el factor determinante fundamental de las estructuras sociales. Así, el telar de mano crea la “Sociedad Feudal” y el telar de vapor crea la “Sociedad Capitalista”. Según él, de todo ello, se desprende que es nuestro trabajo cotidiano lo que configura nuestro espíritu y que es nuestra situación dentro del proceso de producción lo que determina nuestra perspectiva y el ámbito social que disponemos cada uno. De este modo, Karl Marx realiza la división de la sociedad en dos clases: la de los propietarios (capitalistas) y la de los proletarios (trabajadores) sin negar no obstante, la existencia de grupos intermedios como labradores y artesanos. Por otro lado, según afirma J.A. Schumpeter, los economistas han sido extrañamente tardíos en reconocer el fenómeno de las clases sociales y clasificaban a las personas como terratenientes u obreros porque poseían tierras o vendían los servicios de su trabajo. Sin embargo, continúa, las clases sociales no son creación de observadores que hacen una clasificación, sino “entes vivos que existen como tales y que su existencia da lugar a consecuencias que son pasadas completamente por alto formando un esquema que considera a la sociedad como si fuera reunión amorfa de individuos o familias”.

La teoría de Karl Marx sobre la clasificación de las clases sociales es errónea en diversos puntos realmente importantes. Su teoría de las clases sociales se fundamenta en su otra teoría llamada “de la acumulación”, es decir, que clasifica al sujeto en función del volumen de sus recursos económicos y patrimonio productivo. Sin embargo, no es posible clasificar a un individuo solamente por la acumulación de su patrimonio productivo, ni tan siquiera en función del lado del sistema de producción en que se encuentre. Así, un mando intermedio de una gran empresa es un asalariado, pero por sus ingresos, su forma de vida y su nivel cultural, puede pertenecer a la clase media-alta e incluso, por su especialización en el cargo que ocupe, a la clase alta. Como contrapartida, podemos encontrarnos también con multitud de micro y pequeños empresarios, que a pesar de que acumulan patrimonio productivo y pueden considerarse como capitalistas, por su nivel de ingresos, forma de vida y nivel cultural, pueden ubicarse en la clase social media-media e incluso media-baja. Por otro lado, podríamos también encontrarnos con pequeñas empresas en las que por la similitud en el nivel de ingresos, forma de vida y nivel cultural del empresario y de sus escasos asalariados, ambos pertenezcan al mismo estrato social.

No obstante, la visión de los economistas es del todo correcta puesto que entiende que la clasificación de los sujetos en las diferentes clases sociales no es sólo cuestión de factores cuantitativos sino que hay que analizar también otras variables de carácter cualitativo.

Por tanto, la clase social dependerá del poder adquisitivo, del nivel cultural y de la forma de vida, dado que una persona que posea un poder adquisitivo alto, pero tenga muy poco nivel cultural, tendrá dificultades para adaptarse a la forma de vida de la clase social alta. Así, muchas personas al incrementar a lo largo de su vida su nivel de ingresos, ascienden de estrato social pero a pesar de eso se mantienen en su estrato originario, ya que sin haber modificado su nivel cultural, su forma de vida continúa perteneciendo al estrato antiguo y es ahí donde permanecen (GARRIDO, 2004).

Gráfico 1: pirámide clases sociales en España



Observando el gráfico número 1 veremos que existen tres clases sociales, pero las necesidades del mercado nos exigen concretar más sobre el consumidor por lo que subdividiremos cada clase social en tres estratos:

CLASE SOCIAL ALTA - alta - alta  
- media - alta  
- alta - baja

CLASE SOCIAL MEDIA - media - alta  
- media - media  
- media - baja

CLASE SOCIAL BAJA    - baja - alta  
                                  - media - baja  
                                  - baja - baja

Por último, cabe destacar el hecho de que desde el punto de vista mercantil, el marketing busca una contraprestación o una rentabilidad por lo que dejaremos de lado aquellas personas que componen la base de la pirámide llamada de pobreza por no poseer capacidad económica suficiente para ser catalogada como clientes objetivos.

Por otro lado, en la punta de la pirámide nos encontramos con sujetos de un nivel social tan alto que escapan a los mensajes del marketing convencional, por lo que deberemos utilizar en este caso un marketing muy específico.

Así pues, adecuar al consumidor en su clase social nos permitirá estudiar su entorno y adaptar todas nuestras estrategias y mensajes a los estímulos que son motivadores y aceptables en su estrato social (GARRIDO, 2000).

- **Análisis del cliente desde el punto de vista psicológico**

Nuestro comportamiento está condicionado por factores internos y externos como son:

- **Aprendizaje:** son los cambios en el comportamiento provocados por experiencias que influyen en las percepciones.
- **Personalidad:** son las características propias del sujeto que en contacto con factores externos, configuran una forma de ser y de comportarse.
- **Percepción:** son los estímulos que se reciben por los sentidos y a los cuales el sujeto les da un significado.

Para definir el comportamiento psicológico del cliente, el marketing ha escogido las teorías de Abraham Maslow dado que son muy comprensibles y plasman satisfactoriamente sus necesidades.

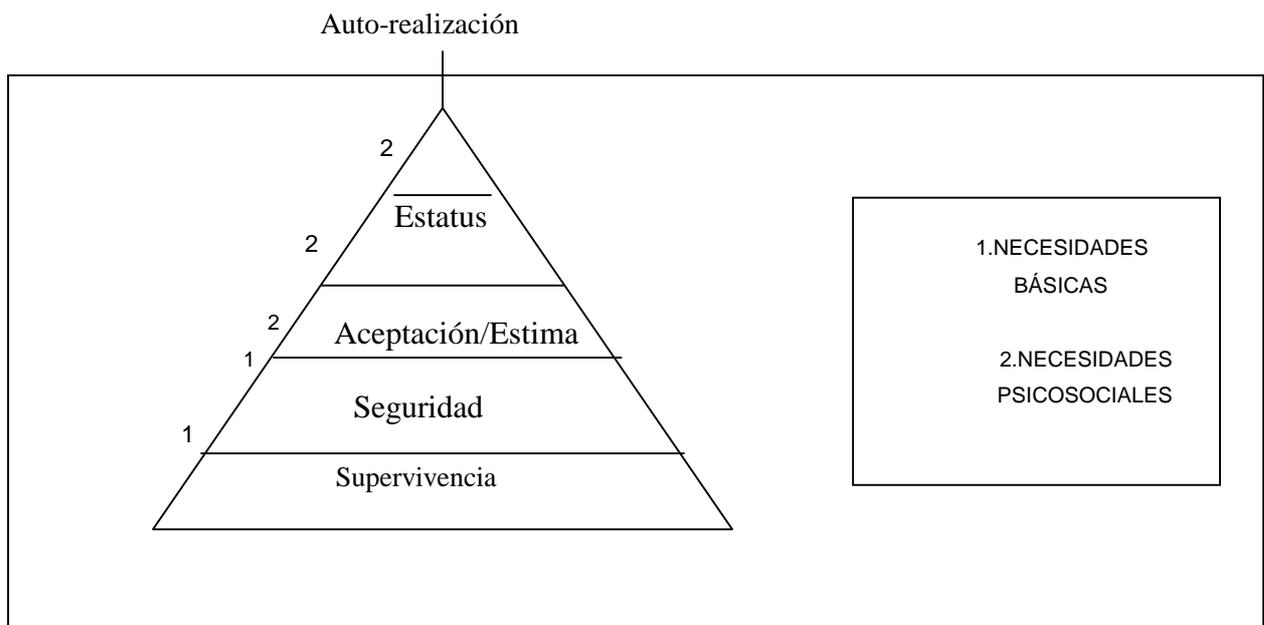


Gráfico 2: *Pirámide de Abraham Maslow*

El funcionamiento de la teoría de Maslow se basa en la ley de que el sujeto no pasa a sentir la necesidad de satisfacer un impulso o motivación hasta que no haya cubierto primero las necesidades del nivel inferior. Así pues, en el primer nivel de la pirámide de Maslow nos encontramos con las necesidades más animales como son las de

la supervivencia. En este aspecto, Maslow dice que el sujeto necesita tener cubiertas unas necesidades primarias como son la alimentación, la ropa para vestir, un hogar, la atención sanitaria más básica, etc.

Un ejemplo de esto, lo tenemos en aquellas personas que compran un modelo básico de vehículo con el objetivo primario de que les transporte sin importarles su imagen, su línea, su potencia, sus prestaciones, etc. Otro ejemplo lo podemos encontrar en aquellas personas que compran un modelo de televisor con las funciones básicas, sin grandes despliegues de tecnología ni funciones sofisticadas.

Ahora bien, una vez que el sujeto haya superado el primer nivel de la pirámide y tenga solucionado el problema de la supervivencia se preocupará por asegurarse unas ciertas garantías de calidad de vida.

Todo consumidor padece una cierta sensación de inseguridad al realizar una compra ya que puede equivocarse en su elección. Y evidentemente, este miedo se incrementará a medida que se incrementa el precio del producto (GARRIDO, 2004).

Por otro lado, una vez haya realizado la compra, el consumidor padecerá de forma más acentuada esta sensación de inseguridad por la adquisición del producto y se planteará:

- ¿He buscado y comparado lo suficiente antes de decidirme por este producto?
- ¿Realmente este producto me satisfará tal y como me ha explicado el vendedor?
- ¿Y si en vez de comprarme este producto hubiera ahorrado el dinero para las vacaciones?
- ¿Realmente he hecho una buena compra?
- ¿Y si no es exactamente lo que quería?

Todo este proceso psicológico de inseguridad durante y después de la compra de un producto se conoce con el nombre de “Disonancia Cognitiva” y su intensidad puede ser modificada en función a una serie de variables:

- Las características de la personalidad del sujeto y su aprendizaje, es decir, si su forma de ser es insegura o no en sus decisiones y si ha tenido experiencias negativas anteriores en situaciones de compra parecidas.
- El precio del producto, puesto que a mayor precio, mayores dudas e inseguridad sentiremos ante su compra.

- El tiempo de reabastecimiento del producto, puesto que no sentiremos la misma inseguridad ante la compra de un producto que podemos reponer al cabo del mes por otro distinto, que ante otro producto que repondremos al cabo de cuatro o cinco años.

Es ante este proceso de disonancia cognitiva, donde el marketing, buen conocedor de la psicología, intenta satisfacer esta necesidad de seguridad del cliente. Como ejemplo, podemos destacar el famoso eslogan de “El Corte Inglés” comunicándole por ejemplo, que “si no queda satisfecho le devolvemos su dinero” .

De este modo, debemos tener siempre en cuenta que en el momento posterior a la adquisición del producto, la conciencia del consumidor exigirá a su razón la aprobación del acto de la compra y que, por eso, deberemos acompañar y arropar a nuestro cliente para que vea que no le hemos abandonado después de haber conseguido nuestro objetivo de venta. Otro ejemplo para infundir seguridad a nuestro cliente en el acto posterior a la compra es el de la comprobación de si se ha satisfecho su necesidad ya sea llamándole por teléfono, enviándole una carta o preguntándole en su siguiente visita al establecimiento.

Cuando el sujeto tiene las necesidades básicas resueltas, se da cuenta de que además de un ser fisiológico, también es un ser social. A partir de este momento, sus necesidades pasan a ser de tipo psico-social (tercer nivel de la pirámide de Maslow) de manera que el sujeto necesita sentirse aceptado por el grupo social que le rodea porque esto aportará estabilidad a su vida. Es por esto que procurará adquirir aquellos productos que sean aceptados por su entorno social siendo así muy importante que nuestros clientes encuentren en nuestros establecimientos, productos que estén en concordancia con su clase social y su segmento de mercado.

Como ya hemos comentado, cuando el sujeto compra un producto, lo hace en parte para sentirse aceptado, estimado y apreciado por su entorno social, por lo que muchas veces cuando el sujeto va a comprar acompañado, el vendedor no sólo ha de intentar vender el producto al cliente sino que deberá también convencer a su acompañante porque si éste no queda convencido, una vez salgan del establecimiento influirá negativamente destruyendo todos los argumentos de ventas que hayamos utilizado.

En el cuarto nivel de la pirámide, nos encontramos con el estatus que es sinónimo de reconocimiento social, de prestigio, de dominio, de triunfo, de fama, de poder, etc. Así, por ejemplo, cuando un sujeto compra un reloj "Viceroy" busca algo más que saber la hora. Es por esto que determinados productos deben venderse al cliente con unos argumentos más elitistas que le inciten a creer que al poseerlo será admirado, se le verá como un triunfador y se le distinguirá de los demás, lo que satisfará su necesidad de estatus a pesar de que él no sepa que la tiene.

Y por último, en el quinto nivel, nos encontramos con la auto-realización, cuya necesidad se satisface cuando el sujeto consigue desarrollar y potenciar todas sus posibilidades de desarrollo personal y de carácter lo que a veces le proporciona su medio de subsistencia. Así, por ejemplo, la venta de una motocicleta se realiza muchas veces atendiendo a la necesidad que el cliente siente de realizarse montando sobre ella, deslizándose por el asfalto y notando el aire en la cara, lo que le dará una sensación de libertad, de auto-realización. Otro ejemplo, sería el de la persona que compra una prenda de vestir que sabe que no encaja con su entorno social, pero que a ella le gusta y con la que se siente bien.

Ahora bien, una vez vistas las necesidades en sus diferentes niveles nos daremos cuenta de que la ley de Maslow sobre su teoría es errónea ya que un sujeto sí puede sentir una necesidad sin haber satisfecho primero la del nivel inferior como es por ejemplo el caso de un músico que toca en la calle y que tendrá cubierta su necesidad de auto-realización y de aceptación pero no la de seguridad o la de estatus. Otro ejemplo, sería el de los jóvenes que durante la guerra de Yugoslavia, como veíamos en las imágenes que se nos ofrecían por televisión, corrían por las calles esquivando a los francotiradores para poder asistir a una fiesta junto a sus amigos. En este caso, dichas personas no tenían cubiertas sus necesidades de supervivencia y seguridad pero sí sentían la necesidad de aceptación (GARRIDO, 2004).

Otra teoría psicológica que puede ayudarnos a analizar a nuestro cliente, es la denominada "Círculos Concéntricos de Influencia Social" cuyo funcionamiento se observa en el gráfico número 3 y que pasamos a desarrollar a continuación del mismo.

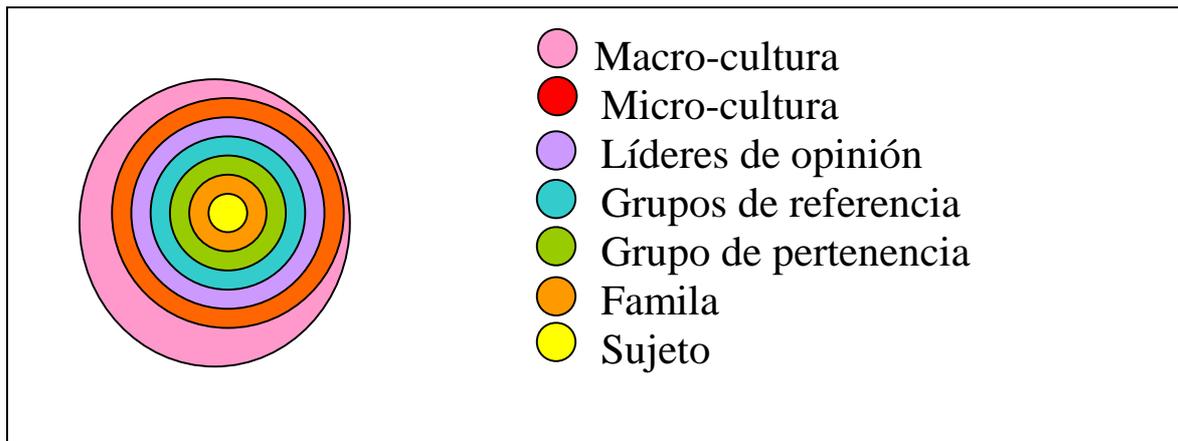


Gráfico 3: *círculos concéntricos de influencia social*

Círculo 1.- La macro-cultura: recoge el conjunto de micro-culturas existentes. Por ejemplo, la cultura occidental y la oriental, la cultura Europea y la Norteamericana, etc.

Círculo 2.- La micro-cultura: recoge el conjunto de variables existentes dentro de un mismo país o dentro de una misma cultura. Así, por ejemplo, no desarrollaremos la misma estrategia de lanzamiento de un nuevo producto en Andalucía que en Cataluña, puesto que la cultura existente en estas dos comunidades es muy diferente a pesar de que estén las dos integradas en el mismo estado. Este es el motivo por el cual algunas marcas de productos están muy introducidas en alguna comunidad mientras que en otra no tiene aceptación como es por ejemplo el caso de la cerveza Cruzcampo en Andalucía, la cerveza Damm en Cataluña y la Mahou en Madrid.

Círculo 3.- Los líderes de opinión: crean un determinado tipo de opinión a la gente que les sigue. Puede tratarse de un periódico, una emisora de radio, un escritor, un político, un presentador de televisión, un humorista, etc. Por otro lado, cabe por supuesto destacar la gran influencia de los medios de comunicación de masas, cuyo control se disputan los políticos o personajes de mayor peso económico o social

Círculo 4.- Grupo de referencia: es la persona que, siendo el punto de referencia del sujeto, éste se fija como meta. El sujeto tiende a imitar personajes cotidianos o populares que están o no están en su entorno y que conoce personalmente o no, como un político, un compañero o un superior en el trabajo, un profesor, etc.

Por ejemplo, para lanzar la enciclopedia de tributación y asesoría fiscal, "Esine" utilizó al profesor Enrique Fuentes Quintana para realizar el prólogo de la obra, puesto que es un punto de referencia para cualquier economista o técnico tributario.

Círculo 5.- Grupo de pertenencia: vecinos, compañeros de trabajo, amistades, compañeros de deporte y en general todas las personas que se mueven en nuestro entorno día a día. Este círculo también influye decisivamente sobre el sujeto, puesto que por ejemplo, nadie se comprará una camisa con un estampado que sabe seguro que a sus compañeros de trabajo no les va a gustar o que se van a reír de él. Por otro lado, el hecho de que los compañeros de deporte del sujeto usen un equipo deportivo de una determinada calidad o de una determinada marca, hará también que el sujeto esté fuertemente condicionado a la hora de comprar su equipamiento para el gimnasio.

Círculo 6.- La familia: es el factor que más influye e incide sobre el sujeto, puesto que la estabilidad familiar será el primer paso para sentirse aceptado y apreciado. Cabe subrayar también que en los casos en los que el sujeto no posea familia o ésta no le dé la estabilidad requerida, buscará entonces dicha estabilidad en el grupo de pertenencia.

Círculo 7.- El cliente: por como siempre en el mundo del marketing y de la empresa, el cliente es el eje y todo debe girar a su alrededor.

Mediante la teoría de los círculos concéntricos podemos observar que el sujeto está altamente influenciado por diferentes elementos y que, si podemos incidir en los que tienen mayor peso sobre sus decisiones, podremos realizar ventas más fáciles y seguras.

- **Análisis psico-social del proceso de la compra**

Es muy importante que el comerciante conozca cuáles son las fases del proceso de compra que se desarrollan en la mente de sus clientes y los factores y elementos que en él intervienen, puesto que este conocimiento le será imprescindible para poder estructurar las secciones, la gama de productos y para tener asegurado el éxito de ventas.

Por un lado cabe destacar los diferentes tipos de necesidades existentes en la mente del consumidor:

- Las necesidades sentidas: son aquellas de las que el consumidor es consciente.
- Las necesidades latentes: son aquellas que permanecen en el subconsciente y que el marketing se encarga de hacerlas aflorar a la conciencia.

Un buen vendedor debe identificar las necesidades latentes y convertirlas en necesidades sentidas para poder realizar con mayor éxito la venta de sus productos. Conociendo las necesidades y los hábitos de compra de nuestros clientes, podremos decidir acerca de la adquisición de nuevos productos con la seguridad de que tendrán una buena acogida. De este modo, deberemos conocer algunos aspectos del proceso de compra, de los elementos que intervienen en ella y del proceso mental del consumidor (GARRIDO, 2004).

Por otro lado, cabe también distinguir los diferentes tipos de compra a los que nos podemos enfrentar :

- a) **Compra premeditada: comportamiento racional de compra**

El sujeto ha previsto de antemano el producto que va a adquirir. En este tipo de compra el merchandising de presentación y de gestión juega un papel importante. Influyen en este tipo de decisiones de compra diversos factores como:

- Imagen de marca.
- Publicidad en medios.
- Conocimiento del producto.
- Recomendaciones.

b) Compra sugerida: comportamiento semirracional de compra

El sujeto compra y decide bajo la influencia del comerciante que llega incluso, por su influjo y sus argumentos, a convencer de la renuncia al producto que premeditadamente hubiera comprado y a efectuar compras complementarias. En este tipo de compra influye significativamente el merchandising de tipo visual y de seducción e influyen también diversos factores como:

- Factores afectivos del cliente hacia el comerciante:
  - Simpatía → Sentimiento de dependencia
  - Seguridad → Sentimiento de confianza
- Factores comerciales:
  - Interés económico del comerciante
  - Simpatía del comerciante a la marca o vendedor
  - Seguridad de satisfacer al cliente
  - etc.

c) Compra impulsiva: comportamiento irracional de compra

El sujeto decide comprar un producto en el mismo punto de venta y sin el influjo del vendedor. En este tipo de compra influye el merchandising de seducción y de presentación. Existen cuatro tipos de compra por impulso:

- Compra impulsiva y planificada: existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc. Es un tipo de compra bastante frecuente.
- Compra impulsiva recordada: el cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada de compra. Este tipo de compra impulsiva es el más frecuente.
- Compra impulsiva sugerida: el cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando como probar su supuesta calidad o utilidad.
- Compra impulsiva pura: compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior. Este tipo de compra es bastante poco frecuente.

Todo esto llama nuestra atención sobre dos factores esenciales:

- El cliente utiliza el lineal o escaparate como instrumento de rememoración.
- El cliente utiliza el surtido y, en términos generales, el establecimiento como una herramienta para tratar su indecisión. De aquí también la importancia del nuevo producto y de la promoción.

Así pues, el establecimiento no es simplemente para el cliente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisfará determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de su 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, podemos entonces constatar que nos encontramos ante un lugar donde el cliente puede adquirir satisfacciones siempre nuevas (SAINT CRICQ Y BRUEL, 1975).

Por otro lado, en el proceso de la compra, intervienen más personas y elementos de los que vemos a simple vista, y para poder identificarlos, conocerlos y ver que importancia tienen en cada una de las partes del proceso, estudiamos a continuación algunas de las teorías existentes.

## Unidad de toma de decisiones

Según esta teoría, en el proceso de compra intervienen los siguientes elementos:

- Iniciador
- Decisor o prescriptor
- Influenciador
- Comprador
- Destructor
- Usuario indirecto

El iniciador es la persona que identifica la necesidad que motiva el inicio del proceso de la compra. Puede ser una simple necesidad psicológica de comprar por comprar, como sucede en las tiendas de todo a cien o, como en el caso de los pañales de un bebé, una necesidad fisiológica.

El iniciador puede ser la persona que posee la necesidad o la persona que identifica la necesidad de otro e inicia el proceso de la compra.

El decisor es la persona que decide iniciar el proceso de la compra ya sea por necesidad propia o, como en el caso de unas papillas para bebé, por necesidad de terceros. En el caso de las papillas para bebé, el decisor de la compra serán los padres del bebé, aunque en el caso de que intervenga un pediatra, éste será el prescriptor que a la vez será el decisor ya que decidirá el tipo de papilla que se debe comprar.

El influenciador, es la persona que aporta algún tipo de consejo e influye sobre el decisor. En el caso de las papillas el farmacéutico o el comerciante pueden influir en la decisión de compra, aconsejando o desaconsejando ciertos productos o modelos. En todos los casos, el dependiente de comercio es un influenciador y a medida que incrementamos el grado de complejidad del producto, su influencia adquiere mayor peso hasta llegar a convertirse algunas veces en un prescriptor. El comprador es la persona que ejecuta el acto físico de la compra pudiendo ser al mismo tiempo el decisor o bien, ser simplemente un enviado que puede no ser el destructor del producto (la persona que va a consumirlo). En este caso, sería una pérdida de tiempo para el comerciante que intentara incidir sobre el comprador para motivar en él mayores deseos de compra o para canalizar su compra hacia otros productos, puesto que éste no tiene poder de decisión. Y, por

último, el usuario indirecto es la persona que puede intervenir en el consumo del producto sin ser el destinatario del mismo.

Así, a partir de la identificación de cada una de las personas que intervienen en la compra de nuestros productos, podremos dirigir nuestro marketing hacia cada una de ellas, utilizando un lenguaje adecuado y diferente en cada caso, e incrementando así la efectividad de nuestra publicidad y de nuestras promociones.

## La teoría ainda

Conozcamos ahora las fases del proceso de compra desde la óptica del vendedor mediante una técnica de ventas utilizada desde hace muchos años para la formación de los equipos de ventas y que continúa vigente en la actualidad:

Atención

Interés

Necesidad

Deseo

Acción

En primer lugar, debemos llamar la atención del cliente por un producto ya sea a través de un buen escaparate, o a través de un impacto publicitario o, porque estando dentro del establecimiento, el merchandising lo ha hecho notorio o porque el vendedor se lo ha enseñado.

A partir de aquí llegamos a la fase más importante, que es la de intentar descubrir qué necesidades puede satisfacerle el producto a nuestro cliente. Una vez identificadas el vendedor sólo tendrá que argumentar las características del producto que satisfagan dicha necesidad, con lo cual conseguirá despertar en el cliente el deseo de poseer el producto.

A veces puede suceder que el cliente no sea consciente de poseer una necesidad o que la necesidad que cree tener no sea la correcta, por lo que el vendedor deberá iniciar toda una labor de argumentación pedagógica.

Para los productos de complejidad técnica, se aplica la variante conocida por AINDAS que incorpora la "s" de servicio post-venta o servicio técnico ya que para esta clase de productos un buen servicio post-venta es un argumento clave en el proceso de la venta.

## La teoría del rosario de decisiones

Esta teoría distingue las siguientes fases del proceso de la compra en la mente del cliente:

- Necesidad
- Deseo
- Elección
- Precio
- Momento
- Justificación

En la primera fase, el consumidor se da cuenta de que posee una necesidad real e importante en ese momento. El reconocimiento de la necesidad anterior produce un fuerte deseo de satisfacerla que incita al consumidor a seguir adelante. Planteado el problema abiertamente el consumidor tiene que escoger el tamaño, formato, clase, marca, punto de venta, forma de pago, etc.

En referencia al precio, el concepto de caro o barato tiene un significado muy confuso y relativo porque lo que le interesa al consumidor es que el valor del precio del producto escogido sea inferior al valor de la utilidad que supuestamente le proporcionará (la eterna relación calidad/precio). Y a continuación, el consumidor se planteará si es el momento adecuado para comprar el producto puesto que:

- Puede esperar a mejores precios.
- Puede esperar a tener mayor necesidad.
- Puede esperar a las épocas de rebajas.
- Puede esperar a tener más dinero.
- Etc.

Si llegado a este punto el vendedor detecta que su cliente se resiste a cerrar la venta, deberá averiguar que objeción es la que lo impide y una vez identificada, argumentar una solución. Así, la justificación llegará en parte en el mismo momento de la compra pero en su mayor medida con posterioridad a ella y una vez que el consumidor tenga ocasión de reflexionar con tranquilidad respecto al acierto de su compra.

# Teoría de Engel, Blackwell y Kollat

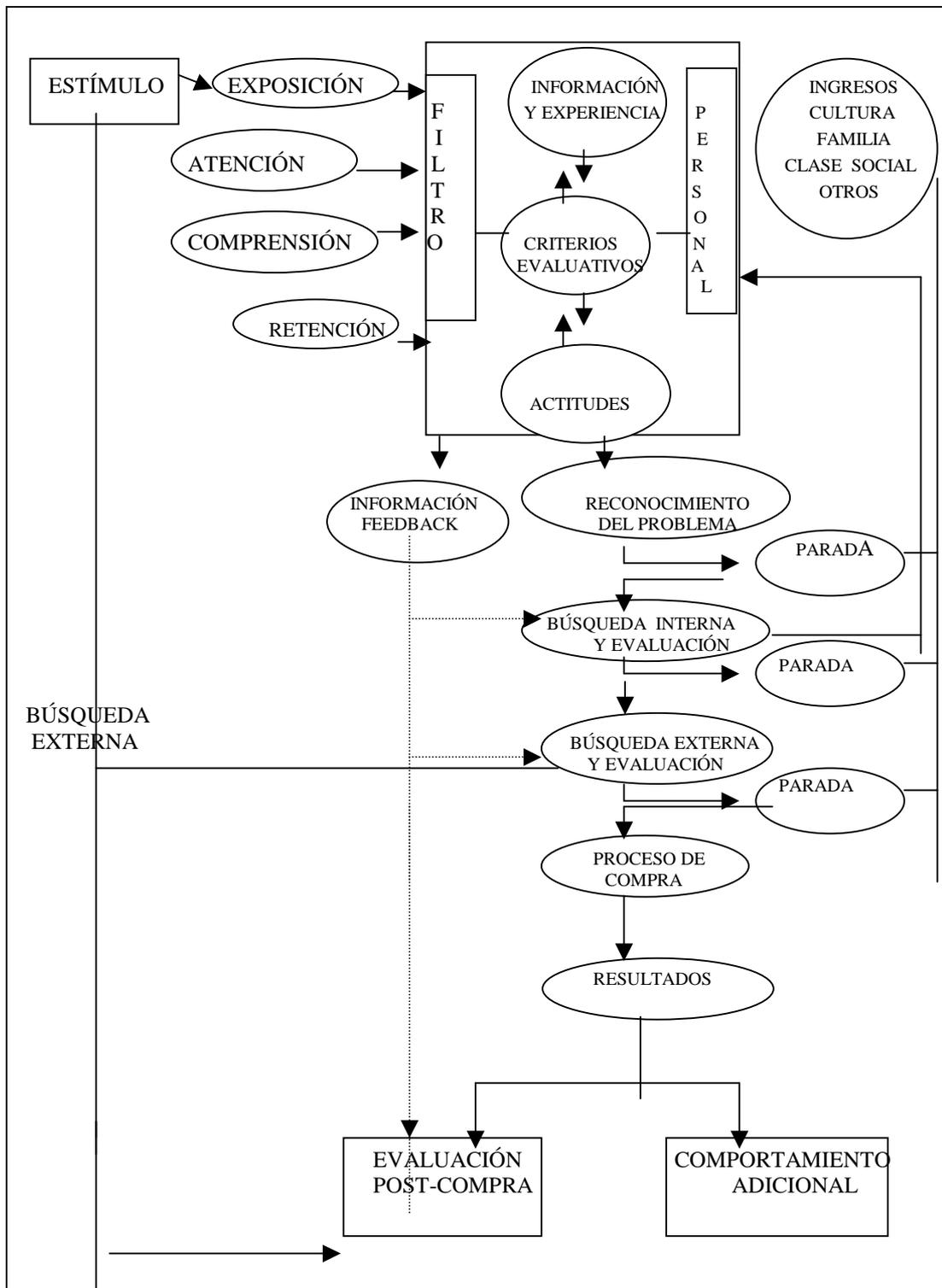


Gráfico 4: comportamiento del consumidor. Teoría de Engel, Blackwell y Kollat.

Esta teoría parte de cuatro grandes áreas: el campo psicológico individual, el procesamiento de la información, el proceso de decisión y el proceso de la compra.

El gráfico número 4 se inicia con un estímulo que puede ser un impacto publicitario, la visión de un producto en un escaparate, etc. Este estímulo, es procesado en cuatro etapas:

1. En primer lugar, el cliente deberá estar expuesto física y psicológicamente al estímulo mencionado en el párrafo anterior.
2. Dicho estímulo le llama la atención e interpreta su significado en función de su aprendizaje y personalidad.
3. Y puesto que no sólo es suficiente que el estímulo llame la atención sino que además debe entenderse su significado, es también muy importante, conocer el perfil de nuestro cliente para poder crear unos mensajes que estén en su misma línea de entendimiento y de comprensión.
4. Al cliente, el conocimiento y la comprensión del estímulo le provocarán toda una serie de sensaciones tanto positivas como negativas que retendrá en su memoria motivado por:

- La necesidad actual del producto
- El acierto en el mensaje y en las formas
- Las características en función al precio
- Etc.

La reacción a todos estos estímulos vendrá condicionada por la información y la experiencia que el cliente ha acumulado a lo largo de su vida, habiendo desarrollado unos criterios de evaluación que utilizará para comparar los diferentes tipos de productos a su alcance (GARRIDO, 2004). Así, si una persona ha tenido una mala experiencia con un producto de una marca determinada, todos los estímulos referentes a esa marca serán procesados a través de un criterio de evaluación negativo y viceversa.

Por otro lado, el posicionamiento respecto a un producto o marca condicionará evidentemente los criterios de evaluación por lo que las empresas necesitan crear un posicionamiento adecuado.

Cuando el cliente es consciente de que posee una necesidad, empieza en un primer momento a realizar una búsqueda en su interior acerca de los conocimientos que

posee sobre los productos y sus características, ventajas, funcionamiento, etc., para poder satisfacer dicha necesidad.

En caso de no encontrar la información deseada o de que no sea suficiente, procederá a realizar una búsqueda externa de toda la información y, una vez completada, entrará en la siguiente fase del proceso de compra.

En el gráfico se observa como entre estas dos secuencias anteriores y en las posteriores existen diversas paradas. Esto quiere decir que después de realizar la búsqueda interna, el sujeto puede esperar un tiempo determinado hasta proseguir con la búsqueda externa, todo en función al grado de necesidad del producto, de si se trata de una compra más o menos reflexiva, o a la espera de una mejor época para comprarlo.

Por otro lado, todas estas fases están a su vez influenciadas tal y como muestra el gráfico, por los círculos concéntricos de influencia social.

En la fase siguiente, el cliente realizará el acto físico de la compra decidiendo el tipo de producto, marca, formato, precio, punto de venta, forma de pago, momento, etc. Y el uso o consumo del producto hará que el cliente realice una evaluación posterior a su compra, lo que le motivará una serie de reacciones positivas o negativas en función de si ha acertado o no en su elección, de si se ha sentido estafado, de si el comerciante le ha infundido confianza en la compra, etc.

Y por último, nos encontramos con el comportamiento adicional que son todos aquellos usos y aplicaciones extras que al cliente o consumidor le ha reportado el uso del producto.

## Teoría de las fases del proceso de compra

Esta teoría divide las fases del proceso de compra en la mente del cliente en cuatro secuencias:

### 1. Actividad anterior a la compra.

- a) Percepción: el cliente recibe un input de información y lo almacena.
- b) Conocimiento: cuando el cliente siente la necesidad por el producto se despierta el instinto y el input almacenado pasa a la conciencia.
- c) Agrado o desagrado: el cliente, consciente del producto, siente una sensación de agrado o desagrado hacia él.
- d) Preferencias: en caso de tener conocimiento de varios productos, el sujeto sentirá preferencias por uno o por varios.
- e) Convicción: es la que le lleva a la decisión de iniciar el acto de la compra.

### 2. Decisión de compra.

Se determina el producto en concreto: marca, cantidad, tamaño, punto de venta, precio, forma de pago, condiciones de entrega, garantía, servicio post-venta, etc.

### 3. Comportamiento en el uso del producto o sistema de consumo.

El marketing precisa tener conocimiento sobre quién usa el producto, cómo lo usa, cuándo, dónde, por qué, con quién, con que lo complementa, si lo destruye individualmente o en grupo, rápida o lentamente, etc. Es por esto que algunas empresas después de estudiar el comportamiento del consumidor en el uso del producto, han combinado sus campañas publicitarias con otras empresas cuyos productos se complementan: ron Bacardí con Coca Cola, Peugeot con Levi's y Lacoste, etc.

La casa Damm realizó un estudio de posicionamiento de sus productos y vio que la Woll-Damm era una cerveza posicionada como fuerte por algunos consumidores e ideal para otros, por lo que la campaña publicitaria del año 1994-1995 se basó en el eslogan de "cerveza de día, copa de noche", de modo que en un mismo spot se llegaba a dos segmentos de consumidores.

La marca Kas realizó también una campaña publicitaria basada en el comportamiento del consumidor en el uso del producto, por lo que el mensaje publicitario que aparecía en los spots de televisión incitaba a consumir el producto como un refresco durante el día y como un combinado con alcohol por la noche.

#### 4. Sentimiento posterior a la compra.

Como ya hemos visto anteriormente, para el marketing es una de las fases más importantes del proceso de compra. Es conveniente que el sujeto quede satisfecho con la compra del producto para poder incrementar su fidelidad a nuestro establecimiento y conseguir repeticiones de compra (GARRIDO, 2000).

# Características generales del consumidor actual

El consumidor de hoy en día es un consumidor poderoso. Está mucho mejor formado, informado y es más exigente. Es consciente del valor que tiene y conoce muchas estrategias que se utilizan en marketing y publicidad. Y por si esto no fuera suficiente para hacernos reflexionar sobre nuestra relación con él, dispone de avances tecnológicos (como Internet) que le permiten encontrar la mejor oferta y tenerla en su casa en un corto espacio de tiempo (Relazona, Marzo del 2002).

El cliente que compraba bienes genéricos está desapareciendo lentamente de los mercados modernos donde el comprador busca una diferencia notable en los productos que adquiere. Por ejemplo, hoy en día, quien compra un automóvil puede elegir los colores que desea, el equipo que más le satisface, los interiores que sean de su agrado, etc ya que la era del automóvil de un solo modelo ha terminado.

Por otra parte, el cliente moderno busca una satisfacción inmediata para sus deseos y necesidades. Así, los dos conceptos citados nos llevan a comprender las estrategias de diferenciación y de velocidad de respuesta que se han transformado en la clave de la mercadotecnia moderna.

Por tanto, en los mercados globalizados que hoy van cobrando cada vez mayor importancia en todo el mundo, los factores de tiempo y distancia se han vuelto críticos y las empresas más exitosas tratan de surtir los pedidos de sus clientes en el menor lapso de tiempo posible, tomando en cuenta que la gratificación que obtiene del consumidor tiende a ser instantánea.

Por otra parte, los estudios que se llevan a cabo en todo tipo de actividades comerciales, revelan que a la gente no le gusta hacer colas lo que explica por ejemplo, el éxito de los cajeros automáticos o el auge que ha tenido Internet donde no solamente se puede ver un objeto desde distintos ángulos, sino comparar sus características y hacer pedidos.

Otra característica que se puede observar en los mercados actuales es la pérdida de lealtad de los consumidores tanto hacia los lugares donde se expenden los bienes,

como hacia las marcas. Así mismo, algunos sectores se han vuelto más racionales en sus procesos de compra.

En cuanto a la tecnología, ésta desempeña un papel cada vez más importante en todo tipo de transacciones. Por ejemplo, una persona que acude al dentista y puede ver el estado de su dentadura en una pantalla de ordenador de buena resolución, quedará más satisfecha que quien tiene que esperar a la radiografía que además se presentará en un tamaño reducido.

Así la revolución de la Informática es notable en prácticamente todas las actividades humanas. Por ejemplo, el papel tiende a desaparecer y el lector se está acostumbrando a encontrar desde las noticias hasta el contenido de libros en su ordenador. Y lo más notable es que el costo de estos servicios es cada vez menor.

Ante todas estas innovaciones, el comprador actual se está desplazando rápidamente hacia la mejor atención que le pueda brindar cualquier empresa que le ahorre tiempo, dinero y esfuerzo (Mural.com, 16 de Marzo del 2004).

Por otro lado, finalmente cabe también destacar el hecho de que si hoy en día la vida laboral marca los nuevos hábitos alimenticios, también determina la forma de comprar y los lugares a los que acudimos. De este modo los más jóvenes utilizarán Internet y el teléfono para realizar sus compras, mientras que los más tradicionales acudirán ellos mismos a los centros comerciales y a los grandes centros de distribución, aunque lo harán utilizando el servicio de transporte de la compra a domicilio. Y así, todo el tiempo que no se dedique a la compra puede revertir en ocio y viajes, los principales objetivos de los nuevos consumidores. (Fundación grupo eroski, 1 de Enero del 2002).

## 5.4 CAMPO DE ACCIÓN DEL MERCHANDISING: LA FIGURA DEL MERCHANDISER

El merchandiser es la persona que se responsabiliza de la planificación de las acciones comerciales del punto de venta.

En las micro y pequeñas empresas la figura del merchandiser coincide con la figura del propio empresario y en las medianas empresas suele recaer en un empleado más o menos cualificado o en un profesional contratado al efecto.

Uno de los puntos clave del cual el merchandiser debe estar absolutamente impregnado, es el de la especialización. Es por esto, que el merchandiser debe poseer un conocimiento profundo de los productos que se encuentran bajo su responsabilidad. Así pues, el merchandiser deberá conocer:

- Los usos a los que van dirigidos.
- Los nuevos usos y aplicaciones complementarios.
- Sus puntos fuertes y débiles.
- Sus componentes.
- El proceso de fabricación.
- Condiciones óptimas de conservación.
- Prestaciones respecto a otros modelos.

Pero el merchandiser no solamente ha de ser un especialista en sus productos, sino que además deberá conocer a fondo su empresa:

- Sus políticas
- Sus objetivos
- Su consumidor potencial
- Su mercado
- Su competencia
- Sus fuentes de aprovisionamiento
- El posicionamiento que se pretende obtener
- Su capacidad estructural y económica

Por otro lado, el merchandiser debe tener una buena capacidad organizativa, ser innovador e imaginativo y, evidentemente:

- Formarse y mejorar constantemente.
- Conocer los principios de rentabilidad del merchandising.
- Ser un buen negociador.
- Estar al corriente de la situación de sus competidores.
- Tener conocimientos básicos del marketing y del management.
- Saber adaptar sus estrategias a las políticas de la empresa.
- Convertir el establecimiento en un constante mercado experimental estando al día en cuanto a los productos nuevos que aparecen, a las tendencias del mercado, a los cambios en los hábitos de compra de los clientes, etc.

Finalmente, el merchandiser está obligado a cumplir dos principios básicos:

- Rentabilizar el establecimiento.
- Animar el punto de venta ( GARRIDO, 2004).

En términos generales, éstas son las funciones del llamado merchandiser, pero si ahondamos un poco más en la cuestión, observaremos que existe la figura del merchandiser tanto si hablamos del comerciante como del fabricante. Así pues, cabe destacar cuáles son las funciones concretas de cada uno de ellos así como diversas estructuras de las que podrían formar parte.

## Las dos figuras del merchandising

### El merchandiser del fabricante

En primer lugar, no podemos definirlo como un demostrador ni como un simple animador; hablamos pues de un especialista en gestión, un técnico con un conocimiento profundo de los productos, de un promotor y de un informador.

En realidad, no vende directamente un producto, sino que vende su empresa y vende servicio, es decir, todos los elementos de una imagen dinámica, y unos servicios posventa gratuitos. Así pues, las características de este merchandiser son:

- Conoce a fondo sus productos: los problemas propios de dichos productos, sus características de fabricación, de transporte, de manipulación, de exposición, de conservación, etc.
- Conoce a fondo su empresa: su origen, su historia, su estructura y sus perspectivas.
- Sabe llevar científicamente un lineal así como una correcta exhibición de los productos.
- Tiene buenos conocimientos de gestión de un establecimiento y de sus productos. Se interesa muy de cerca por los circuitos de aprovisionamiento, por las ventas y por el almacenamiento.
- Conoce todos los métodos de implantación y de optimización del lineal. Sabe utilizar todos los datos al máximo (particularmente en caso de lanzamiento, de publicidad y de promoción).
- Asegura el relevo de las promociones nacionales o locales y se integra en las promociones generales del comercio, en estrecho contacto con el servicio de merchandising del comerciante.
- Informa al máximo a los comerciantes y mantiene contactos directos y personales con los jefes de tienda, jefes de servicio y encargados de sección.
- Constituye la antena avanzada de su empresa en el plano local o nacional y le informa de cualquier acción que pueda interesar a los servicios comerciales y a los de marketing, en particular a los jefes de producto.
- Debe ser omnipresente y eficaz, respetando siempre la estrategia comercial de la sociedad.

- Debe saber integrarse en una acción de conjunto en el seno de la empresa (organización y política general) con bases técnicas y metodológicas seguras.

Por lo tanto el merchandiser debe, ante todo y a modo de conclusión, ayudar a sus clientes a vender más y mejor.

Generalmente se critica a los departamentos de marketing de los fabricantes porque se preocupan mucho del mercado de sus productos a nivel de consumo (realizan estudios muy avanzados de motivación, estudios de uso y de actitudes, tests de concepto y aceptabilidad, tests de mercado, pre y pos-tests publicitarios, etc.), pero hacen poco esfuerzo por informar a los circuitos de comercialización de los resultados de sus estudios y de sus planes a medio plazo, y no adaptan sus técnicas de comercialización al plan de gestión de las grandes fábricas de ventas por donde transitan sus productos.

De este modo, podemos constatar la necesidad de un lenguaje común a la producción y a la comercialización en el que el servicio del merchandising debería plantearse como el lazo de unión para conseguir una colaboración positiva.

## El merchandiser del comerciante

Debe aplicar una comercialización sistemática basada en el beneficio y más especialmente en el margen bruto. Así pues, en una “fábrica de ventas” que maneja una cifra de negocios considerable, toda la gestión está basada en el rendimiento del capital invertido cuya relación es:

$$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversión}}$$

De este modo, sabiendo que es necesario obtener el máximo margen bruto, el merchandising puede actuar:

- Sobre la elección y estructura del surtido.
- Sobre la composición equilibrada del lineal y la importancia de las familias y variedades.
- Sobre una presentación eficaz a nivel de ventas tanto en el lineal como en el escaparate.

El objetivo del técnico de merchandising es, por lo tanto, obtener el máximo rendimiento por metro cuadrado o metro desarrollado, jugando con la rotación y el margen sobre ventas, y utilizando lo mejor posible todos los datos.

En cuanto al lineal y escaparate, la totalidad de los mismos, debe ser juzgada al centímetro teniendo en cuenta:

- La clientela.
- Los índices de frecuentación del establecimiento.
- El poder de compra.
- La política del establecimiento.
- Los hábitos de consumo.
- Situación real de los productos por familia, tipo y variedad.
- Política del fabricante, teniendo en cuenta los productos que va a comercializar (estrategias publicitarias y promocionales), y los productos nuevos anunciados (lanzamiento, mercados testimonio, sostenimiento de los medios).
- Planning comercial de la cadena y del establecimiento (MASSON Y WELLHOFF, 1980).

Por otro lado, del mismo modo que el fabricante no debe intentar conquistar a cualquier precio un extenso lineal o expositor de productos para "hacer ventas", el comerciante tampoco debe razonar únicamente sobre problemas de tarifas, descuentos, bonificaciones más o menos ocultas y descuentos extra, sino que debe centrarse en sus propios problemas de rentabilidad: márgenes, rotación, rendimiento del metro desarrollado del lineal, etc. Por otro lado, deberá también preocuparse por características tales como un mobiliario adecuado, una atención personalizada, un ambiente agradable, la animación de la tienda, etc.

El técnico del merchandising debe por lo tanto calcular una media de rendimiento por:

- Tipo de establecimiento.
- Tipo de clientela.
- Tipo de zona.

Y debe servirse de estos patrones para modular, extender y corregir el surtido en función de ratios precisos.

Así, una serie de análisis, seguidos de ensayos cifrados, le llevará a un control de rentabilidad y a un conocimiento detallado de las ventas previsibles.

Conociendo los objetivos de venta estimada, el merchandiser del comerciante puede por tanto analizar cada familia, cada subfamilia, y determinar su nivel de participación en el conjunto. Y ¿quién le proporcionará todos los elementos objetivos que le permitan llevar a cabo sus análisis, producto por producto?

Evidentemente, el merchandiser del fabricante, que puede darle toda la luz necesaria sobre los productos que conoce a fondo:

- Características (composición, tipos, modelos, conservación, etc.).
- Rotación.
- Rentabilidad según frontales de presentación.
- Imagen y clasificación a los ojos de los distintos tipos de clientela.
- Consumo nacional, regional, local.
- Participación en el mercado (a escala nacional, regional, local).

Todos estos puntos deben ser revisados regularmente, al menos cada seis meses, en función de la evolución progresiva del mercado (aparición de nuevos productos, "canibalismo" comercial, competencia indirecta, etc.).

La información proporcionada por el mechandising - fabricante al merchandising-comerciante es irremplazable y debe ser constante:

- Resultados de paneles y monografías en función de un producto.
- Estrategias comerciales, y sobre todo publicitarias y promocionales de la marca.
- Conocimiento de los tests de aceptación, reconocimiento y venta.
- Porcentajes de introducción y situación en los mercados-testigo, análisis de zonas de prueba.
- Posición óptima en el lineal o en el escaparate.
- Ampliaciones futuras con las que habrá que contar (tipos y variedades).

El técnico de merchandising del comerciante no puede conseguir de su empresa todos los detalles que necesita saber acerca de sus productos y es necesario que tenga acceso a todas estas informaciones para afinar su gestión. La colaboración sincera con sus homólogos de la industria le permite dominar mejor los problemas; a su vez, orientará a los servicios comerciales y a los jefes de producto del fabricante con todos los datos que puede recoger sobre el terreno para transmitirlos después por el canal del merchandising de manera que no deberían producirse antagonismos ni enfrentamientos inútiles, sino eficaz colaboración.

# Las estructuras

## Empresa comercial

Conociendo las necesidades y deseos del consumidor (estudios de marketing), el comprador y técnico de merchandising compone un esquema de surtido. Pero teniendo en cuenta los objetivos que le son fijados, en función del beneficio, corrige ese esquema básico introduciendo las nociones de rentabilidad y de beneficio bruto por metro desarrollado.

Conoce los parámetros básicos (inversiones, margen, rotación, ventas previstas) para conseguir el máximo margen bruto. Y entonces, por comprobaciones sucesivas, modula su surtido en función de variables tales como el tipo de establecimiento, el tipo de mueble portador, el tipo de clientela, la zona y los hábitos de consumo (variedades y marcas).

Para tener una buena fluidez en sus ventas y responder a la competencia, utiliza en el momento oportuno dos armas: la animación y la promoción (sobre todo sirviéndose de las promociones de los fabricantes).

Para llevar a buen término esta planificación del beneficio, y según el tamaño de la empresa caben varias soluciones estructurales:

- 1.El jefe de compras central dispone de un equipo especialista que estará compuesto por un gestor o administrador (estudio de los lineales y cálculo de la rentabilidad por productos), por un promotor y siempre que dispongamos de un escaparate, necesitaremos también la ayuda de un escaparatista. Estas personas trabajarán en estrecha colaboración con los técnicos de merchandising de los fabricantes a través de los análisis y estudios constantes y rigurosos sobre las variaciones del mercado y del consumo así como a través de unos planes precisos de las acciones comerciales y publicitarias futuras.
- 2.El comerciante crea un departamento de servicios especializados, encargado de estudiar todo lo que concierne a la política comercial del grupo. Por lo tanto habrá de definir los métodos de implantación y de gestión propios de la empresa o de la cadena. Estos servicios codificarán los tipos de establecimiento a instalar o modificar, determinarán los ratios de beneficio para cada división, sección o metro ocupado;

harán más racionales las estructuras de equipamiento y podrán aportar el máximo de asistencia a los compradores para la composición de sus surtidos.

Estos servicios especializados tendrán obligatoriamente un grupo de merchandising encargado de estudiar:

- El reparto del lineal o del escaparate.
- Su implantación o montaje,
- La presentación de los surtidos,
- La utilización óptima del lineal (estudios de rendimiento, de aprovisionamiento, de gestión de stocks, de rotación), (MASSON Y WELLHOFF, 1980).

Cada jefe de sección podrá llamar al especialista, que presentará una verdadera monografía (equipamiento, gastos, rentabilidad, beneficio, etc.) basada en una serie de análisis hechos sobre un surtido representativo. Podrá proponerse un plan de reforma o extensión con determinación de objetivos, medios, límites para un período dado, etc. Por otro lado, entrará también en juego la ayuda objetiva de los técnicos de merchandising industriales, conocedores a fondo de su sector, a menudo complejo y difícil, que será apreciada por el director de estudios, que poco a poco irá mejorando la puesta a punto de sus modelos y su explotación.

Si se establece un control riguroso, si los resultados cuadran bien con los objetivos y las previsiones hechas en común entre el jefe de merchandising y el jefe de compras, se podrá asegurar que la suma de los buenos merchandising parciales proporcionará una velocidad de crucero sin problemas para la empresa, a condición evidentemente de que se revisen periódicamente los estudios y análisis indispensables, pues se trata de un mercado en continuo movimiento.

## Empresa fabricante

Por un lado, el fabricante forma personas cuya competencia en un sector preciso y para una sección dada, asegura un servicio posventa liberado de las antiguas contingencias comerciales.

Por otro lado, transforma también a los antiguos vendedores, tomadores de pedidos, en asistentes técnicos encargados de orientar y guiar a los compradores, directores de tienda y jefes de sección, sin imponerse por la fuerza. La interpretación de los paneles, la utilización de los documentos de análisis y síntesis, precisos y ajustados regularmente (que ahora forman parte de las técnicas comerciales modernas), deben ser familiares a este nuevo equipo.

En términos generales, un reciclaje escalonado conducirá a una nueva raza de comerciales hacia:

- Las técnicas del marketing:
  - Estudio del consumidor.
  - Estudio de su comportamiento ante el autoservicio, las grandes superficies y las tiendas tradicionales.
  - Estudios de presentación: empaquetado, legibilidad, aceptabilidad de un producto.
  - Estudio de los hábitos de compra y de consumo, descendiendo al nivel de la región y de la zona.
  
- Los métodos sencillos de presentación y de gestión:
  - Estudio de los lineales.
  - Estudio del mobiliario.
  - Rotación y rendimiento.
  - Aprovisionamiento y gestión de los stocks.
  - Colocación de cada producto.
  
- El conocimiento del establecimiento:
  - Conocimiento del cliente: política, vocación, reglas propias, etc.
  - Conocimiento de cada tipo de establecimiento, de cada método de venta.

- Las técnicas de animación y de promoción:
  - Utilizando al máximo todos los esfuerzos publicitarios y promocionales de la empresa.
  - Orientación para la creación de un material PLV (promoción en el lugar de venta) eficaz, y después sirviéndose de éste con un rendimiento óptimo.
  - Emprendiendo acciones puntuales, necesarias para casos particulares, que podrán orientar los movimientos de diversificación.
  
- Los métodos de información:
  - Los más dinámicos: informaciones prácticas controlables sobre la empresa, los productos, los programas de lanzamiento, de sostenimiento, de publicidad, de promoción, las variaciones de mercado, las perspectivas a corto plazo.

Poco a poco, el fabricante hará penetrar esta corriente de merchandising en sus estructuras comerciales y su organigrama de distribución. Sus jefes de venta, sus jefes de prospección, sus jefes de almacenamiento (si hay un circuito de distribución directa al punto de venta) se impregnarán de las técnicas básicas del merchandising y servirán de agentes de unión muy activos para no vender ya solamente un producto, sino también lo que hace rentable a un producto (mercado, posición, apoyos, etc.).

Y en el lugar de venta, una complementariedad necesaria empujará a los vendedores del fabricante hacia una estrecha colaboración con el jefe de ventas o de sección del comerciante.

Así, de sus experiencias comunes nacerán las enseñanzas seguras e inmediatamente explotables que esperan los servicios de marketing de la empresa de producción que han concebido o van a concebir científicamente un producto (estudios, perfil, ensayos de fabricación, tests, presupuestos), pero tienen necesidad de seguirlo paso a paso, día a día, cara al consumidor.

Así pues, el técnico de merchandising interviene al nivel de la estrategia comercial; tiene buenos conocimientos (productos, sus métodos particulares de explotación, gestión, conocimiento de los mercados, información) y representa un importante servicio posventa

que interviene cuando el producto, que debe ser su propio vendedor, entra en el establecimiento del comerciante.

Pero para que este producto sea escogido por el consumidor, necesita una presentación activa y atractiva, y también guardar su sitio, representar su situación real, utilizar la publicidad y la promoción, rentabilizar su lineal en función del margen y de la rotación.

Es, pues, de la formación a todos los niveles de la que depende el éxito de una política de merchandising.

En cuanto a los tipos de estructura, cabe destacar el hecho de que a decir verdad, no existe, por causa de las innovaciones de estructura y de método que aporta el merchandising, un organigrama típico que permita integrar fácilmente un servicio de merchandising o una dirección de grandes superficies en los esquemas clásicos de una empresa de producción. No obstante en los gráficos 5 y 6 podemos observar un ejemplo.

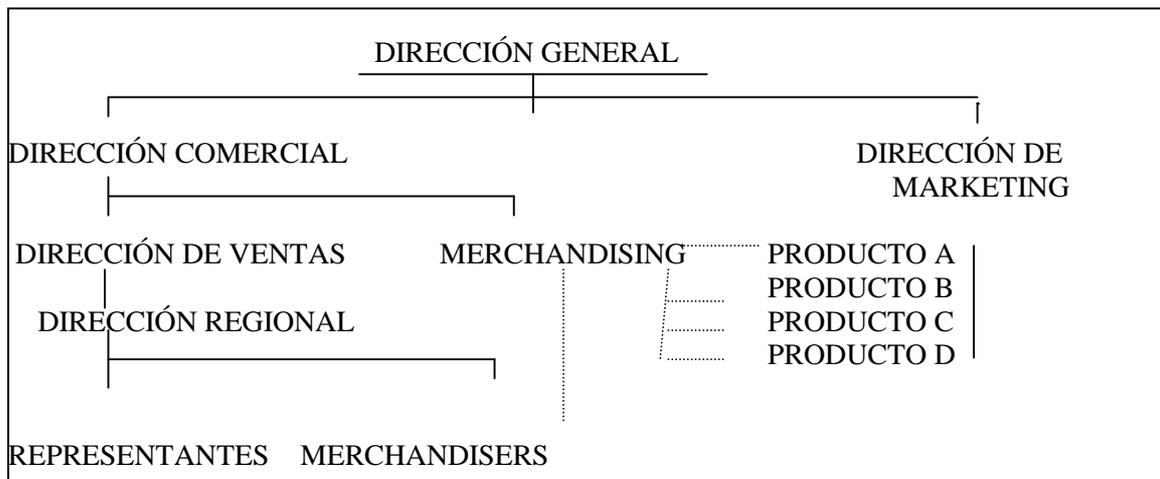


Gráfico 5: esquema de la integración del merchandising en una empresa de producción.

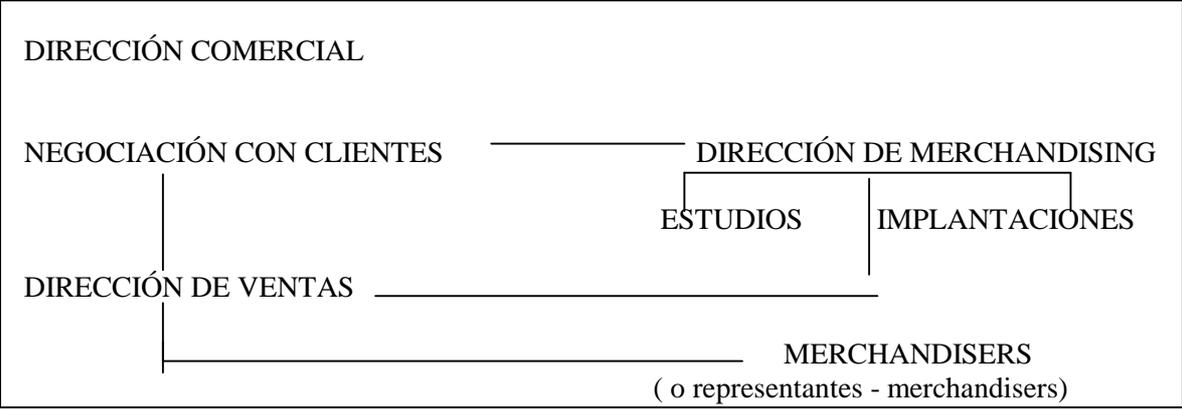


Gráfico 6: organigrama detallado de un servicio de merchandising ( MASSON Y WELLHOFF, 1980)

## 5.5 LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

El merchandising se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio donde llegue el ojo del cliente: en el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, etiquetas de productos, vocabulario y presencia del vendedor, luz ambiental, sonido ambiental y megafonía, etc. (Ricoverti Marketing – Fecha de consulta: 10-06-04).

Por otro lado, es importante que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen que le sea propia (DAVID, 1982). En este sentido, el merchandising puede actuar como un arma fundamental, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes y a través de la presentación más adecuada de los productos y de su entorno (la tienda), para tratar de satisfacerlas (DÍEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Así pues, el hecho de que un comercio tenga o no personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique un adecuado plan de marketing.

Cabe también subrayar el hecho de que todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo: rojo = fuerza, pasión, calor, etc.; líneas horizontales = paz, relajamiento, suavidad, etc.; mármoles = dureza, frialdad, etc.; madera = hogar, calor, etc.; intensidad de luz = confianza, libertad, etc.; vocabulario correcto = atención, educación, halago, cortesía, etc.

Así, si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible; si por el contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible (Ricoverti Marketing – Fecha de consulta: 10-06-04).

A raíz de todas estas técnicas, la tienda se ha convertido en un “teatro” en el que los actores son los productos y el público los compradores de manera que si la obra que se representa es buena y gusta, los productos se venden; si no gusta el público no vuelve a la función.

De este modo, no se trata sólo de ofrecer abundancia de productos a los mejores precios, sino, también, de ofrecer un lugar agradable que motive al cliente y de crear “espectáculo” transformando el ambiente y cuidando su estructura y arquitectura.

Así, podemos englobar en las transformaciones que podamos llevar a cabo en el ambiente, características tales como:

- Mejoras en el aparcamiento de los coches.
- Jardinería y plantas naturales.
- Establecimiento con salas irregulares de ventas.
- Utilización de viejas construcciones renovadas.
- Nuevas fachadas.
- Nueva concepción del interior del establecimiento.
- Aprovechamiento de desniveles del terreno.
- Utilización de la luz natural.
- Realización de actividades culturales.
- Centro de recepción de la clientela.
- Recintos especiales para niños, etc.

Cabe subrayar, que todas las fórmulas de comercialización que han incorporado a la compra la idea de “fiesta”, de “espectáculo”, animando el punto de venta, han tenido éxito. Los ejemplos son numerosos, pero podemos destacar:

- Los hipermercados
- Los centros comerciales
- El fast-food
- Ikea en los muebles

Ahora bien, con la aceleración de la historia y los cambios rápidos de las costumbres, el ciclo de vida del espectáculo también es cada vez más corto lo que significa que muchas fórmulas comerciales de hoy ya no son tan espectáculo (el caso de los hipermercados), y esto nos lleva a la necesidad de inventar nuevas fórmulas (SALEN, 1994).

Los ejemplos de animación y/o de renovación de las tiendas son múltiples. En Estados Unidos el concepto de espectáculo ha llegado muy lejos. Algunas cadenas de

supermercados organizan una vez por semana (o una vez al mes, según las cadenas) una gran fiesta a los solteros y solteras puesto que éstos representan en Estados Unidos una parte importante de la población. Durante estas fiestas se propone a los clientes promociones excepcionales; los horarios de apertura son de nueve de la noche a tres de la mañana. La tienda se convierte en un lugar de encuentro para tomar una copa, hablar y, de paso, hacer alguna compra. La tienda se convierte así en un centro de vida.

Por otro lado, las calles peatonales son para el comercio un factor de animación excepcional, como es el caso del centro de París Quartier des Halles, o del Sergels Torg, en Estocolmo, o el centro de Viena, o la calle Florida de Buenos Aires. Este concepto de calle peatonal está todavía poco desarrollado, pero la expectación de los comerciantes es grande porque puede ser una gran solución para renovar el comercio del centro de la ciudad.

En cuanto a esta idea de “espectáculo”, una vez más debemos hacer hincapié en la importancia de la acción tanto por parte del fabricante como del comerciante puesto que cada uno de ellos puede hacer realidad esta idea a través de diferentes aspectos.

Así, el fabricante crea el espectáculo a través de :

El fabricante crea el espectáculo a través:

- Del producto.
- De la presentación.
- De la publicidad.
- Del precio

El comerciante crea el espectáculo a través de la presentación:

- La tienda: ambiente, diseño, música, etc.
- La presentación de los productos y la animación de venta.
- La publicidad.
- Los precios: aniversarios, semanas regionales, etc.
- Etcétera.

Por último, debemos también ahondar en la importancia de la figura del vendedor debido al protagonismo que adquiere en el “espectáculo” siendo parte integrante del

“teatro”. Por lo tanto, no se le pide que cante para atraer al cliente pero sí un trato amable y profesional: “El que no sabe sonreír no puede ser comerciante”, dice el proverbio chino. Del mismo modo, el que no sabe aconsejar y no conoce sus productos no tendrá credibilidad (SALEN, 1994).

## Los puntos básicos del merchandising de la tienda

PUNTO DE VENTA	ZONA DE LA TIENDA	PUNTOS BÁSICOS
	EXTERIOR	UBICACIÓN FACHADA ESCAPARATE- VITRINA ENTRADA
INTERIOR	ESTRUCTURA SECCIONES LINEALES CIRCULACIÓN FLUJO PUNTOS CALIENTES	

Figura 2: puntos básicos del merchandising de la tienda

### Zona exterior del punto de venta: requisitos del merchandising

#### a) Ubicación:

Para poder ubicar nuestro establecimiento eficazmente deberemos realizar un pequeño estudio sobre cada una de las posibles zonas de ubicación, recopilando información de la siguiente manera:

- Observando el número de bancos y cajas existentes en la zona, puesto que los banqueros tienen un extraordinario olfato para los negocios, por lo que si en una zona determinada existe mucha representación de este colectivo, es que esa zona tiene muchas posibilidades de ser buena para nuestro negocio. Incluso es posible que si mantenemos una entrevista con algún delegado, éste nos pueda indicar el potencial comercial de la zona e incluso, nos pueda indicar la mejor ubicación para el local.
- Visitando el Departamento de Estadística del Ayuntamiento en el que encontraremos toda la información tabulada que el ayuntamiento obtiene a través del censo municipal y de otros departamentos.

- Visitando el ayuntamiento porque a través del responsable del departamento técnico (por donde pasan las solicitudes de licencia de apertura) podremos conocer también el potencial de la zona y la mejor ubicación dentro de ella.
- Visitando al presidente de la Asociación de Comerciantes de la zona, cuya función es la de potenciar las posibilidades comerciales de la zona y defender los intereses de sus comerciantes.
- Comprobar el nº de escuelas, parques y mercados municipales, la facilidad de acceso con transporte público y con transporte privado, los edificios de nueva construcción, etc.
- Comprobar el grado de competencia de la zona tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo (SALÉN, 1994).

b) Fachada:

- De impecable limpieza.
- Con rótulo, frecuentemente luminoso, que personalice el nombre o razón social del establecimiento de acuerdo a la imagen que se desea proyectar.
- Abierta al máximo, con escaparates - vitrinas que permita ver “la vida” desde el exterior (SALEN,1994).

c) Escaparate:

El escaparate es uno de los medios más importantes de comunicación con los que cuenta todo establecimiento comercial, para llamar y retener la atención del transeúnte hacia su punto de venta, contribuyendo tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento. El escaparate debe:

- Atraer: se dice que un escaparate atrae cuando el viandante es capaz de volverse y mirarlo; lo que busca es la primera mirada.
- Motivar al viandante: crear la fuerza necesaria para que éste se acerque al escaparate.
- Hacer reflexionar: es aquí cuando el receptor empieza a tomar contacto con lo expuesto. Ya se considera un éxito si conseguimos que esté más de tres segundos parado ante él. Aquí empieza a mirar referencias y barre con la mirada los productos expuestos, empieza a identificarse con ellos.
- Sensibilizar: el espectador se plantea la posibilidad de hacer una compra.

- Potenciar el deseo: que no consiste tanto en obtener el producto como en entrar en el comercio. Para conseguirlo, el escaparate ha de luchar contra algunos condicionantes externos como pueden ser la falta de tiempo o la falta de dinero (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

Pero para que todo esto sea posible, es necesario tener en cuenta ciertos requisitos que nuestro escaparate debe cumplir tales como:

- Que esté diseñado haciendo referencia a un tema concreto como es la primavera, las navidades, las vacaciones estivales, etc.
- Que disponga de productos estrella (aquellos que tienen un gran interés para los clientes y que además, los atraen pero sin que por ello deban ser necesariamente rentables).
- Que los colores del mismo estén correctamente conjugados.
- Que esté limpio y ordenado.
- Etcétera (SALEN, 1994).

El escaparate debe además propiciar en el receptor el recuerdo y la relación o asociación con el punto de venta. Y además de recordarlo, tiene que relacionarlo con un determinado establecimiento (el nuestro), para que no efectúe la compra en otro. Por eso el escaparate tiene que estar muy relacionado con el establecimiento, ya sea en cuanto a su decoración o diseño, como por la presencia de nuestro logotipo identificativo; sólo así se creará una imagen y una necesidad global, propiciando que cuando se recuerde el escaparate, se recuerde nuestro establecimiento (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

#### d) Entrada:

No debe dificultar el deseo de entrar, sino que debe provocarlo, y para ello, es necesario que haya un acceso con las siguientes características:

- Fácil acceso: a ras de suelo o en declive.
- Transparente, con cédula de apertura o que se pueda quitar en horas laborables.
- En función del sentido de circulación del público (en sentido de las agujas del reloj), por lo que es necesario prever siempre la entrada por la derecha de la fachada y si es posible, la salida por el lado izquierdo, o bien, prolongar la entrada en su parte izquierda.
- Ancha, cerca de la calle y estrechándose hacia el interior.

- Con lunas de cristal a ambos lados, para ver el interior del establecimiento (SALÉN, 1994).
- Debe integrarse junto a los demás elementos que configuran la presencia exterior de la tienda, en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada y sea un fiel reflejo del interior de la tienda (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).
- Etc.

## Zona interior del punto de venta

### a) Estructura:

En el interior del punto de venta los elementos estructurales del establecimiento como son la arquitectura y distribución de los tabiques, columnas, iluminación, góndolas y otro mobiliario, etc., condicionan ya sobre la planta, la elección del lugar conveniente para la colocación de un producto adecuado o para la realización de una acción de merchandising determinada.

### b) Secciones:

Son los distintos grupos de artículos similares que deben repartirse de manera que provoquen atracción, empezando por una implantación tal, que el circuito de incitaciones sucesivas vaya indicando el emplazamiento de los grandes lineales, destinados a recibir las corrientes. Naturalmente, desde el punto de vista de las técnicas del merchandising, se considera que un buen plan de implantación de un surtido, de media o gran superficie, puede ser desglosado en tres categorías o motivaciones de compra:

1. Artículos de gran demanda y muy débil margen.
2. Artículos conocidos normalmente por el consumidor, de margen medio.
3. Artículos especializados con margen alto, generalmente objeto de compra por impulso (SALEN, 1994).

Un buen plan de implantación consistirá entonces, en situar los artículos número 1, de fuerte demanda, de tal manera sobre la superficie de ventas, que los clientes se sientan atraídos hacia cada uno de ellos a través de la tienda, y que las corrientes de circulación así creadas conduzcan a los clientes a recorrer visualmente la totalidad del lineal de presentación, a lo largo del cual figurarán los artículos número 2 y, por supuesto, los número 3.

c) El lineal:

El lineal es toda superficie que en el punto de venta se dedica a la exposición de los productos. Así, el lineal es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y muebles de presentación de una tienda.

Uno de los objetivos básicos del merchandising es obtener la máxima rentabilidad del lineal.

Para poder obtener un mayor beneficio, el profesional del punto de venta, debe hacerse preguntas como:

- ¿Dónde tengo que exponer los productos más rentables?
- ¿Cómo distribuir las mercancías dentro del lineal?
- ¿A qué tipo de cliente corresponde cada familia de productos?
- ¿Qué decoración es la más efectiva en mi establecimiento?
- Etcétera.

El responsable de la gestión del lineal debe tener en cuenta cinco factores básicos:

1. El comprador debe reconocer el producto de manera instantánea.
2. Saber dosificar los productos en oferta (normalmente con poco margen) con los de menor impacto (normalmente con un margen más alto).
3. Conseguir la máxima animación en las distintas gestiones a través de la correcta colocación de envases en las góndolas, de las promociones, creando un buen ambiente lineal, etc.
4. Rotación de productos lo más rápidamente posible.
5. Facilidad de reposición de los productos vendidos.

En cada sección del lineal los productos expuestos deben tener una presentación tan atractiva que inviten a su adquisición al comprador potencial. Debemos también determinar qué longitud de lineal hay que dedicar a cada una de las familias, subfamilias y referencias que forman el surtido de la tienda. La distribución acertada de los productos resulta bastante importante porque de ello depende en gran medida el éxito comercial.

La longitud mínima de lineal que necesita cada producto se ha de calcular tomando como base los datos correspondientes a los tres hechos siguientes:

- El umbral de percepción: para cada producto, existe un mínimo lineal por debajo del cual el producto no es percibido por el cliente y, en consecuencia no se vende.
- El tamaño de la tienda: un mínimo de 20 centímetros es adecuado en un establecimiento pequeño o mediano, pero deberá aumentarse cuando la superficie de venta sea mayor, hasta llegar a los 40 o 50 cm en una gran superficie.
- La capacidad del lineal: debe ser como mínimo absoluto, igual al contenido de una unidad de servicio del proveedor. Por ejemplo, una caja de 12 botes o de 6 paquetes. Pero, en la práctica, este mínimo se ha de establecer teniendo en cuenta el ritmo de las ventas entre las reposiciones, más un stock de seguridad (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

A la hora de exponer nuestros productos deberemos tener en cuenta también el factor estacionalidad. Aunque no obstante, en una época de poca demanda podemos intentar incrementar las ventas de un producto mediante alguna promoción de ventas o acción de merchandising, lo cual requerirá incrementar la representación numérica en el lineal de dicho producto, no solamente porque tendrá más demanda de lo normal sino porque al incrementar su representación provocará mayores ventas.

Como vemos el factor estacionalidad es muy importante para el desarrollo de todas nuestras estrategias, pero para poder conocerlo en detalle deberemos tener establecido un sistema administrativo efectivo que nos proporcionará toda la información sobre el ritmo de ventas y la estacionalidad de cada familia, subfamilia, producto y del negocio en general.

Que un producto posea un alto grado de estacionalidad, al contrario de lo que se pueda creer, resulta perjudicial para la empresa puesto que durante algunas épocas del año puede llegar a encontrarse ociosa en algunos aspectos como el de producción y comercial, mientras que en otras épocas del año puede no dar abasto produciendo series altas, almacenando y distribuyendo masivamente sus productos, haciendo llegar sus comerciales a todos sus clientes, etc.

Lo correcto sería que una empresa tuviera una capacidad productiva que resultara suficiente para atender su demanda máxima, pero que no quedara excesivamente infrautilizada durante las restantes épocas del año, con el consecuente coste económico que ello representa.

Una vez tengamos todos los datos sobre la estacionalidad de los productos, es aconsejable que el comerciante medite sobre:

- Qué causas son las que motivan dicha estacionalidad.
- Qué factores intervienen.
- La posibilidad de trasladar o aplicar dichos factores a otra época del año, para poder incrementar también las ventas.

Después de realizar este análisis, la solución al problema planteado anteriormente pasa por conseguir una curva de estacionalidad lo más estable posible, es decir, incrementando las ventas en las épocas más bajas a la vez que aprovechamos las sinérgias existentes en la empresa con el objetivo de evitar cualquier inversión costosa que aborte nuestros planes.

Por ejemplo, en el caso de los turrónes, es evidente que no sería rentable venderlos en el mes de abril, puesto que el esfuerzo que tendríamos que hacer para variar los hábitos de consumo de nuestros clientes sería titánico y extraordinariamente costoso, además de imposible. No obstante podríamos aprovechando sinérgias, producir y vender helados, caramelos y productos de confitería en todas las variedades del turrón y sus formas, con lo que conseguiríamos optimizar toda la estructura de la empresa durante todo el año, a la vez que incrementaríamos las ventas y la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, podemos utilizar las promociones en aquellos períodos en que las ventas son menores.

En cuanto al modo de estructurar los productos en el lineal (con una familia de productos de arriba abajo o de izquierda a derecha), se aconseja llenarlo verticalmente, puesto que es más fácil para el cliente seguir con la vista los productos de arriba abajo sin moverse del sitio, que de izquierda a derecha teniendo que desplazarse con el peligro de salirse de la sección (GARRIDO, 2000). Esta estructuración, permite también jugar con el vendedor de los distintos niveles, situando al nivel de los ojos y de las manos las referencias más rentables para la tienda y en los niveles inferiores, los productos de atracción, por lo que los clientes están dispuestos a hacer un esfuerzo y agacharse.

Generalmente existen cuatro niveles de exposición de los productos:

- Nivel de los ojos (cuyo objetivo es atraer la atención del cliente). Se llama también nivel de la percepción. Es el que ve y percibe en primer lugar el cliente cuando pasea su mirada por una estantería. Es el que le atrae y retiene su atención.
- Nivel de las manos (nivel intermedio que ofrece el producto de una forma cómoda). Es en el que el cliente solo tiene que tender la mano para coger el producto.
- Nivel del suelo (nivel a ras de los pies del comprador que dificulta la visión del producto). El cliente tiene que agacharse para ver o coger el producto.
- Nivel situado por encima de la cabeza. En este caso nos encontramos también con una dificultad a la hora de visualizar el producto.

Así pues, según diferentes estudios, los productos situados en el nivel de los ojos son los que más posibilidades tienen de venta. Después los del nivel de las manos, a continuación, el nivel del suelo y por último, el nivel situado por encima de la cabeza.

d) Los flujos y la circulación:

Se ha comprobado empíricamente que existe una tendencia natural, cuya causa - psicológica- no está determinada, a dirigirse –una vez dentro del local- hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de la circulación. De ahí la costumbre, en algunos grandes supermercados, de situar la entrada a al derecha de las cajas de salida con el fin de “aspirar” el flujo hacia el fondo, rentabilizando al máximo la superficie total. Por otra parte, sólo un 10% de las personas que penetran en un local de ventas alcanza el tercio final del mismo, un 20% traspasan la mitad y, la gran mayoría, el 70%, no llegan más allá del primer tercio del establecimiento. Por ello, debemos prestar especial atención a la disposición de los puntos calientes y fríos.

Algunas superficies de venta prefieren utilizar la técnica del “tapón”, que consiste en crear desde la entrada, una zona de circulación, con cuellos de botella a propósito, para aumentar la rotación de determinados productos. Los productos de consumo tienen en los flujos de circulación del gran establecimiento un tratamiento diferente al de los productos duraderos, como son los electrodomésticos, ya que estos productos voluminosos precisan un espacio importante y, por otra parte, debido a que son productos de compra reflexiva (racional), necesitan la presencia de ambos cónyuges en un clima de relajación, en zonas situadas fuera del flujo normal.

e) Los puntos calientes y fríos (el ABC de la venta):

Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento, en el nivel de las ventas está por debajo de la media general. Entre las razones de esta frialdad encontramos:

- Implantación inadecuada de góndolas y de productos.
- Mala orientación del tráfico (flujo) de público.
- Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda. En los primeros pasos, cuando entra, el cliente potencial no presta atención.
- Ubicación en zonas con poca luz, desordenadas, sucias, con ruido, con personal poco agradable.
- Rincones y pasillos sin salida.

Los puntos calientes son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la venta media del establecimiento. Los puntos calientes generan a su alrededor una zona de atracción. Podemos destacar dos tipos de puntos calientes:

- Punto caliente natural: está formado por múltiples causas, como: la propia arquitectura del punto de venta (columnas, esquinas, etc.); por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.); por áreas de “parados” (cajas registradoras, zona verde, etc).
- Punto caliente artificial: han sido creados por un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración, etc); un mensaje publicitario (visual, auditivo); por una promoción; por una degustación de productos, etc. Como ejemplos de puntos calientes realizados “ex profeso” están:
  - Zonas junto a un gran espejo.
  - Por una particular iluminación, coloración o decoración.
  - Junto a las básculas.
  - Por una provocada excitación sensorial, visual, auditiva o romántica.
  - Encima de un mostrador atractivo.
  - Junto a un producto competidor más caro.
  - Exposición de un producto de gancho de precio “dramáticamente” bajo.
  - Lugar de la tienda mejor iluminado.
  - En un stand de degustación de productos.
  - Etcétera (SALEN, 1994).

## La ambientación del punto de venta

El término atmósfera, en sentido coloquial se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante (KOTLER, 1973-1974). La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto.

En el caso concreto del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así elementos como el color, la iluminación, el orden, la temperatura, los aromas o la música de una tienda determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de sus clientes.

Asimismo, parece que la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de la compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, es decir, afecta a su comportamiento de compra (DÍEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Así, la atmósfera puede tener efecto sobre el comportamiento de compra de tres formas diferentes:

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.
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra ( KOTLER, 1973-1974).

Del mismo modo se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), para quienes el espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las acciones de los clientes.

Dichos autores propusieron las siguientes hipótesis en su trabajo exploratorio respecto a esta cuestión:

Hipótesis 1. El espacio es un importante modificador del comportamiento.

Hipótesis 2. La tienda como entorno próximo afecta al comportamiento por un proceso de estimulación psicológica.

Hipótesis 3. La tienda, como otros entornos estéticos, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes.

Hipótesis 4. La utilización del espacio y el diseño de la tienda pueden ser deliberada y conscientemente programada para crear reacciones deseadas en los clientes.

Por otro lado, los estudios sobre el ambiente o la atmósfera en la empresa detallista se han ocupado más de determinar la influencia de dicho factor sobre la decisión general del cliente de acudir a una tienda determinada que del modo en que la atmósfera afecta al comportamiento de compra en el interior del establecimiento ( DONOVAN Y ROSSITER, 1982).

Por ello, Donovan y Rossiter propusieron un estudio basado en el modelo teórico Mehrabian-Russell, que esquemáticamente se representa en la figura 2, cuyo objetivo era establecer la relación entre los estados emocionales inducidos en un entorno detallista y la manifestación de las intenciones de comportamiento de dicho entorno.



Figura 2: Relación entre estado emocional y proceso de compra

A partir de dicho estudio señalaron que los clientes responden a la experiencia de los ambientes de los establecimientos con base en dos dimensiones emocionales principalmente: placer e interés. Concluyeron que el placer inducido por la atmósfera de la tienda es un determinante poderoso del comportamiento de aproximación o rechazo dentro de la tienda, incluyendo el comportamiento de gasto. Asimismo los sentimientos de

atracción e interés provocados por la atmósfera pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y la relación con el personal de ventas.

Además, detectaron que ambas dimensiones interactúan del siguiente modo: en el entorno neutral (que no provoca ni placer ni desagrado), la utilización moderada de poderes de atracción incrementa los comportamientos de aproximación, mientras que un muy bajo o muy elevado uso de los mismos provoca un comportamiento de mayor rechazo. En el caso de un entorno agradable, a mayor uso de factores de interés se produce una mayor atracción. En un entorno desagradable, por el contrario, provocaría un comportamiento de rechazo.

Sin embargo, estos autores no determinaron los estímulos que en el interior de la tienda podían estar relacionados con estas dos dimensiones de placer e interés.

Por otro lado, indican que la razón principal de las escasas investigaciones que documentan los efectos de la atmósfera sobre el comportamiento de los clientes cuando éstos se encuentran en el punto de venta, radica en la dificultad de recoger tal información. Los estados emocionales que se crean como consecuencia de determinados estímulos son difíciles de verbalizar por parte del individuo, y al ser transitorios también son difíciles de recordar una vez que éste ya no esté en el establecimiento.

De las escasas investigaciones realizadas pueden destacarse aquellas enfocadas sobre los efectos de un elemento concreto de la atmósfera del establecimiento en el comportamiento de compra de los clientes.

Milliman (1982) estudió los efectos de la música en el comportamiento de compra de los clientes de supermercados. Descubrió que el ritmo de la música de fondo en el punto de venta puede influir significativamente tanto en el flujo del tráfico en el interior de la tienda, como en el volumen de ventas brutas diarias adquiridas por los clientes. No obstante este autor ya advertía en contra de la generalización de sus resultados más allá del alcance del estudio, resaltando la necesidad de posteriores investigaciones, no sólo respecto a la música, sino en general respecto a todos los elementos que constituyen el ambiente.

Harrell, Hutt y Anderson (1980) hicieron un estudio sobre la influencia de la densidad en un establecimiento sobre el comportamiento de los clientes. Para estos autores, la densidad puede ser entendida como un estado físico (número de personas en un espacio dado) o como un estado psicológico (experiencia percibida) e influye no sólo en

la satisfacción de los clientes, sino también en sus percepciones sobre la imagen de la tienda. Los clientes reaccionan únicamente, ante la densidad percibida. Por tanto, las implicaciones sobre el diseño del entorno están en que se pueden crear diseños que proporcionan un incremento en la densidad como estado físico, pero aminorando tal percepción por parte del cliente. Posteriormente, Eroglu y Harrell (1986) detectaron que la densidad puede ser funcional en determinadas circunstancias. Cuando se desea dar una imagen de economicidad, debe ser para atraer a los segmentos más sensibles al precio. Por el contrario, en una tienda exclusiva, o en el caso de que la conveniencia sea fundamental para los clientes, la densidad puede provocar entre éstos una reacción de rechazo.

Por otro lado, en cuanto a la iluminación, debemos procurar que nuestro local esté siempre muy bien iluminado y si no poseemos suficiente luz del sol, instalaremos fluorescentes de luz natural para poder realzar nuestros productos y darles unos tonos de color atractivos. No obstante, hay que tener mucho cuidado con los focos alógenos o incandescentes porque pueden dañar a los productos expuestos y a sus colores (GARRIDO, 2000).

Otro elemento que englobamos en el término “atmósfera”, es el del color, que ejerce sobre la persona una triple acción:

- Poder de impresionar llamando la atención.
- Poder de expresión, puesto que expresa un significado y provoca una emoción.
- Poder de construcción, ya que adquiere el valor de símbolo capaz de construir por sí mismo una idea.

Podemos utilizar este triple poder sirviéndonos de dos formas compositivas:

1. La armonía
2. El contraste

Armonizar significa coordinar los diversos valores que el color puede ir adquiriendo en una composición y también provocando las varias formas de contraste. La combinación contrastante se realiza entre colores que no tienen nada en común entre sí. Son armónicas las combinaciones en que se usan modulaciones de un mismo tono, o de tonos diversos pero que en su mezcla conservan los unos parte de los mismos pigmentos de los otros. Las combinaciones de colores contrastantes son aquellas en que intervienen colores base

o colores complementarios. Poniendo juntos tonos de la misma gama, o de un mismo sector del círculo de colores, se consigue la más fácil de las armonías (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

La inestabilidad de los colores es desconcertante puesto que un mismo color en dos contextos diferentes no es el mismo color. Cada uno de los matices presentes queda alterado por cada toque que añadimos en otros lugares, de modo que lo que hace un minuto era caliente se torna frío cuando ponemos un color más caliente a su lado, y lo que estaba en armonía se vuelve discordante al ponerle otros colores al lado.

El más destacado de los fenómenos de interacción es el contraste simultáneo: si se ven al mismo tiempo dos zonas de diferente luminosidad pero del mismo matiz, o de la misma luminosidad pero de diferente matiz, en yuxtaposición, es decir, contiguas la una a la otra, el ojo observará, siempre que las zonas no sean demasiado extensas, modificaciones que en el primer caso afectan a la intensidad del color y en el segundo a la composición óptica de los colores yuxtapuestos.

En lo que se refiere al factor distancia, los colores amarillo y azul, son los que mejor se leen a distancia. Desde lejos se ve primero el contraste amarillo – negro, el contraste blanco – negro tiene un valor medio, la visibilidad del contraste rojo – verde resulta escasa, pues irrita el ojo por la acción simultánea de los dos complementarios y escasísima la del verde – azul. Y por lo que respecta al fondo, los elementos gráficos oscuros sobre fondo claro se perciben mejor que los claros sobre fondo oscuro.

En cuanto al recuerdo que se guarda de los colores y de las formas expresadas por medio de ellos parece que depende del contraste de iluminación. Así, a mayor iluminación, corresponde un recuerdo más vivo de lo que se ha visto. El amarillo es el color que más se recuerda como color pero garantiza sólo un recuerdo mínimo de las formas representadas por él. El azul ofrece buena memoria para las formas y escasa visibilidad para el color aunque sus radiaciones posean el máximo campo de visibilidad en la retina. En el rojo, especialmente en el magenta, ambas memorias se equilibran. El verde tiene una memoria media en ambos casos (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

Por otro lado, el uso del color hay que modelarlo, la sobreabundancia de colores dificulta la lectura, estorban al equilibrio visual por los fenómenos de persuasión cromática que provocan, y además el ojo vagaría sin ser atraído particularmente por ninguna parte concreta de él.

Los psicólogos han demostrado que toda persona posee una escala de colores propia y que con ellos puede expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que los colores nos influyen. Por muy importantes que sean las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas. Aún así se atribuyen las siguientes sensaciones:

- El rojo parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra... En sentido ascético: vida, caridad, sacrificio, triunfo...
- El azul, color reservado y que parece que se aleja, puede expresar confianza y reserva, armonía, afecto, amistad...
- El verde, reservado y esplendoroso, resultado armonioso entre el cielo azul y el sol amarillo, color de la esperanza puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio...
- El amarillo, que irradia siempre, es el color de la luz y puede significar: adolescencia, risa, placer...
- El naranja, color del fuego flameante, el más visible después del amarillo, puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia del sol...
- El violeta, color que indica ausencia de tensión significa: calma, autocontrol, dignidad, engaño...
- El marrón tiene un comportamiento cordial, cálido y noble, determina la fuerza, resistencia y vigor.
- El blanco expresa la idea de inocencia, paz, infancia, calma, divinidad, estabilidad absoluta, armonía.
- El negro es el color de la separación, de la tristeza, muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar...
- El gris expresa desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, desánimo (INFASE FORMACIÓN, S.L., 2002).

Está comprobado que experimentalmente los colores dan también sensación de movimiento, lo que se llama dinámica de los colores. El amarillo es excéntrico, tiende a expandirse, a invadir el espacio circundante. El rojo es más bien estático, fijo, tiende al equilibrio en sí mismo. El cyan es concéntrico, cerrado sobre sí mismo, hace vacío, indica profundidad y lejanía. Lo demuestran visiblemente las composiciones en las que la sola visión del color determina la lejanía o cercanía de un objeto, la parte de arriba o de abajo, de delante o de atrás, el amarillo avanza siempre, los colores más oscuros se retraen. En

particular, los colores claros y fríos se ensanchan o elevan, los colores oscuros y calientes bajan, pesan, cierran, oprimen. Una escala de la dinámica de los colores situará el anaranjado como el color más cercano, después el rojo, el amarillo, el verde, y, finalmente, el cian. Solamente el verde y el violeta revelan una dinámica escasa manteniendo una posición media entre los colores calientes y los fríos. El fenómeno es particularmente evidente si se usan tonos de igual fuerza y de colores planos, porque tiene su base más profunda en el diferente poder de compenetración de los rayos de luz coloreada, y de esto depende también el efecto de perspectiva cromática. Para crear el efecto de perspectiva se exige la comparación con otros colores. De esta comparación depende la posibilidad de invertir la afirmación hecha anteriormente: un azul puro y fuerte puede producir un efecto de cercanía mayor que un amarillo opaco o que un rojo modulado con blanco, con negro o con gris.

Por tanto la dinámica de los colores disminuye al aumentar la iluminación o con el oscurecimiento obtenidos al añadir gris. Un color frío como el cian o el verde, pero saturado, puede pasar delante de un amarillo o de un rojo si están oscurecidos, esto es, si son puros (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002)

Bellizi, Crowley y Hasty (1983) realizaron un estudio en relación con el uso de los colores y sus efectos sobre la atracción hacia las presentaciones y sobre la imagen de la tienda. De este modo, indicaron la idoneidad de los colores cálidos para los escaparates, entradas y secciones asociadas con productos de compra por impulso. Por el contrario, señalaron como inadecuados dichos colores en el caso de productos cuyo proceso de decisión de compra exige un mayor tiempo.

Por otro lado, los papeles coloreados, en folletos y publicidad directa, favorecen la lectura al disminuir el contraste, estimular el impulso y llamar más la atención, por lo que es aconsejable su utilización ( GARRIDO, 2000).

Por último, si hablamos de la ambientación en el punto de venta, debemos tener en cuenta que la información que llega al cerebro proviene:

- En un 55% de los ojos.
- En un 18% del oído.
- En un 12% del olfato.
- En un 10% del tacto.
- En un 5% del gusto.

Así pues, Hay que tener presente que combinando correctamente estos factores generaremos en nuestros clientes la necesidad de comprar. Si estos porcentajes de información que llegan al cerebro los equiparásemos a los porcentajes que efectivamente el consumidor puede llegar a captar respecto de los estímulos externos, tendríamos que en un establecimiento en el que utilizáramos de forma correcta los colores, la cartelería, la ubicación de los productos y secciones, etc., estaríamos llegando a nuestro cliente en un 55%.

Si a la vez utilizáramos la megafonía, ya sea mediante una música adecuada o informando de ofertas, promociones, etc., estaríamos llegando en un 73%.

Y añadiendo un olor adecuado a las secciones, algunas demostraciones e incluso degustaciones, estaríamos llegando al 100% de la efectividad en los estímulos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que a pesar del carácter permanente de algunos de estos elementos, deberán ser renovados cada cierto tiempo, para evitar que degeneren y se conviertan en elementos creadores de rutina y de monotonía.

A modo de conclusión, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es, iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc es una dinámica y efectiva extensión de la estrategia global de merchandising (GARRIDO, 2000).

## Las promociones

La promoción es una actividad distinta de la publicidad y de la venta propiamente dicha, que se sirve de una serie de técnicas diversas para ayudar, temporalmente, al desarrollo de las ventas de un producto o servicio (SALEN, 1994).

Así pues, las promociones de venta deben tener una duración limitada puesto que de lo contrario, si nos acostumbramos a realizar promociones demasiado largas, éstas perderían su efectividad, nuestro consumidor se acostumbraría a encontrar siempre precios rebajados o regalos, y además podríamos perjudicar seriamente la imagen de nuestro establecimiento (GARRIDO, 2000).

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

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

Su utilización es cada vez más frecuente debido a:

- El aumento del número de marcas presentes en el mercado.
- La intensificación de la competencia.
- Las crisis económicas, que hacen a los consumidores más sensibles a las acciones promocionales de las que esperan obtener ventajas económicas (SALEN, 1994).

Por otro lado, el fabricante puede escoger como base de su promoción:

- Su marca.
- Una gama de productos.
- Un producto.

Y el distribuidor puede emprender una acción para:

- Su grupo o cadena de distribución.
- Su enseña o logotipo.
- Su establecimiento (insistiendo en su individualización).
- Su sección.

Por otro lado, el fabricante y el distribuidor pueden en muchas promociones dirigidas al consumidor, al cliente rey, explotar paralelamente concursos de vendedores, de clientes - distribuidores, de dependientes, etc., que se ajustan muy bien al gusto del día, pero que se gastan muy deprisa.

Un buen merchandising, en el circuito de la distribución, debe antes que nada utilizar al máximo los esfuerzos de los fabricantes, ayudarles materialmente en la puesta en marcha de sus acciones promocionales, que suelen estar respaldadas por unos apoyos poderosos y costosos (batería de medios de comunicación nacionales o regionales en acción), y adaptar el lineal a estas "subidas de temperatura".

Pero para ello, el distribuidor necesita una información detallada, bastante tiempo antes del desencadenamiento de las operaciones, así como un planning exacto de las acciones de esos fabricantes para poder articularlas con sus propias realizaciones. Asimismo, un buen técnico de merchandising y promotor de ventas no debe limitarse a desplazar las ventas de una marca a otra y debe también tener muy en cuenta, la personalización de las acciones en función del punto de venta y de la clientela (MASSON Y WELLHOFF, 1980).

Por otro lado, para tener éxito en cualquier tipo de promoción, se deben practicar una serie de reglas de carácter general, como son:

1. El medio de promoción se ha de elegir considerando el objetivo que se trata de alcanzar.
2. Se debe confeccionar un planning anual de todas las promociones que se realizaran en la tienda, considerando:

- Los períodos de las promociones propias: aniversario de la tienda, fiestas locales, momento de saldar un stock, etc.
- Los períodos de las promociones nacionales y regionales.
- Las eventuales promociones propuestas por los fabricantes en las que interese colaborar.

3. A la hora de definir una promoción de ventas, hay que tomar en consideración los siguientes elementos:

- Las fechas de comienzo y terminación en relación con el ciclo de ventas del producto y evitando que promociones de productos similares se anulen entre sí.
- Las características del producto: es más interesante para la tienda promocionar un artículo perecedero o de venta por impulso. Un artículo fácil de conservar o almacenar se venderá bien durante la promoción y muy mal después de ella.
- La marca: promocionar los productos de marca propia y las pequeñas marcas de segundo nivel, si se consigue una transferencia de compras hacia ellas, es más rentable para la tienda que promocionar las marcas líderes del mercado, cuyo margen suele ser menor.
- Las posibles ventajas que se pueden obtener de los fabricantes: precios reducidos para la promoción, seguridad de suministro en las cantidades necesarias, compensación por un espacio privilegiado de presentación, aportación de personal para demostraciones o degustaciones, etc.

4. Entre el precio promocional, la duración de la promoción y la cantidad de producto que es necesario vender en ella, hay una estrecha relación condicionada por los siguientes hechos:

- La aplicación de un precio promocional más bajo que el habitual no debe acarrear una bajada del margen bruto total de la venta del artículo en una proporción mínima determinada.
- La duración asignada a una promoción debe ser, como mínimo, la necesaria para asegurar el volumen de ventas que hay que alcanzar para mantener el margen bruto total, sin sobrepasar nunca el máximo (una o dos semanas según las características del producto) a partir del cual decae el efecto promocional.
- Hay que hacer una previsión suficientemente aproximada de las ventas realizables durante la promoción para evitar, tanto una rotura del stock en medio de ella, como un excedente al terminarla, que perjudicaría al índice de rotación del artículo en el período

siguiente (SALEN, 1994). Deberemos calcular también la incidencia que la promoción de un producto tendrá sobre los productos de la competencia, porque seguramente estos últimos se venderán menos de lo normal, por lo que deberemos abastecernos menos de ellos, y posteriormente, deberemos comprar menos cantidad de productos puesto que habremos saturado a nuestros clientes (GARRIDO, 2000).

5. La promoción debe ser conocida por la clientela. Para ello hay que utilizar oportunamente la publicidad dentro y fuera de la tienda:

- Dentro de la tienda: mediante anuncios frecuentes a través del sistema de megafonía, flechas de orientación, carteles que comparan los antiguos y los nuevos precios, displays, etc.
- Fuera de la tienda: mediante carteles publicitarios, folletos repartidos en los buzones, anuncios en la prensa y radios locales. etc.

6. Toda promoción tiene sus limitaciones, que han de ser tomadas en cuenta:

- En general, no cambian los hábitos arraigados de los clientes, en especial, su fidelidad a ciertas marcas o su nivel de consumo.
- No tienen éxito en el intento de vender duraderamente un producto mediocre.
- Su efecto se desgasta fácilmente, disminuyendo sus resultados con el paso del tiempo.

7. Las promociones deben ser rigurosamente controladas, tanto individualmente como unas en relación con las otras, para medir su rentabilidad en todos los aspectos y para poder prever el impacto de las que se deban de realizar en el futuro.

Por otro lado, en cuanto a las reacciones del cliente ante las promociones, cabe destacar que el impacto de una promoción destacada es mucho más fuerte que cuando está situada delante de la sección a la que corresponde el producto interesado dentro del recorrido normal del cliente. La influencia de las cabeceras de góndola, y de otras técnicas promocionales, es tanto más fuerte cuando los clientes están más próximos a ellas. Y por último, un producto en promoción será tanto más comprado cuanto mayor hábito tenga el cliente de adquirirlo, cuanto más conocida sea su calidad y cuanto menor sea su precio en relación con el precio normal del mercado (SALEN, 1994).

Por lo que respecta a las promociones de ventas, pueden clasificarse en los siguientes tipos:

1. Promociones dirigidas al consumidor.
2. Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas.
3. Promociones a los canales de distribución.
4. Promociones del punto de venta.
5. Promociones especiales (KERGROHENN Y SALEN, 1987).

Dentro de estos cinco grupos de promociones, vamos a tratar únicamente aquellas que inciden directamente en el punto de venta y contribuyen a su animación. Son las promociones dirigidas al consumidor y las promociones en el punto de venta.

## Promociones fabricante – consumidor

Son las promociones de ventas que el productor ofrece al consumidor. Los objetivos que se pueden alcanzar con este tipo de promociones son:

- Objetivos generales
  - Aumentar ventas a corto plazo.
  - Acercamiento del producto al consumidor.
  
- Objetivos específicos
  1. De empresa:
    - Liquidar un stock.
    - Liquidez a corto plazo.
    - Luchar contra la competencia.
    - Motivar al equipo de ventas.
    - Productividad y rentabilidad.
  
  2. De mercado:
    - Introducir nuevos productos.
    - Acelerar el hábito de consumo de un producto.
    - Mejorar la participación en el mercado.
    - Aumentar la frecuencia del consumo.
  
  3. De distribución:
    - Extender la distribución.
    - Aumentar la rotación de stocks.
    - Mejorar la exhibición en el punto de venta (CÓRDOBA Y TORRES, 1981).

Los diferentes tipos de promociones de ventas fabricante – consumidor son:

1. Ofertas de precio:

- Descuento inmediato:

Consiste en la reducción del precio de venta al público. Las ofertas de precio o venta con reclamo es el tipo de promoción de ventas más usado universalmente. Las razones son evidentes: los resultados conseguidos son espectaculares.

Uno de los problemas que afrontan los que utilizan esta forma de promoción es el de determinar el montante de la reducción en el precio de venta. Cuando éste es pequeño (inferior al 10%), el consumidor no visualiza la promoción como atractiva, y no se consiguen resultados estimables en las ventas. Se ha demostrado que los primeros efectos apreciables en ventas con la reducción del precio se obtienen a partir de rebajas entre el 10 y el 12%. No obstante, es difícil generalizar estas recomendaciones, ya que están afectadas por el tipo de producto, la competencia, la imagen de marca, etc. (DÍEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Las principales ventajas son las siguientes:

- 1.Resultados: la reducción del precio se revela como una de las formas que mayor impacto causa 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 su salida, el mercado no precisa 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.

Como inconvenientes, debemos resaltar entre otros:

1. Imagen: la mayor parte de las ofertas de precios tienen repercusiones negativas sobre la imagen de marca de los productos ofertados. Una reducción sensible del precio de una marca goza de buena aceptación por parte de los consumidores, pero la vuelta al precio normal perjudica sensiblemente la imagen de 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 del precio, ya que cuando la oferta se termina vuelven a comprar generalmente, el producto que goza de su predilección.

3. Coste: este tipo de promociones tiene como inconveniente su elevado coste. Este coste será mayor en tanto en cuanto la rebaja en el precio sea de mayor cuantía. Además hay que considerar, también el coste del lanzamiento de la promoción: alquiler de cabeceras de góndolas, publicidad, etc. Todos estos costes únicamente pueden compensarse por el aumento de ventas y otros objetivos cualitativos y cuantitativos que se persigan (LEDUC, 1969).

Así, en las promociones de descuentos de precios, los inconvenientes superan en demasía a las ventajas descritas anteriormente, de modo que, cuanto más prestigio y liderazgo tenga una marca en el mercado, menos conveniente debe ser para esa empresa las rebajas en el precio, aunque los resultados de venta sean muy notables.

De cualquier forma, si se realizan promociones de precio, debemos “vestir” a la promoción con un traje adecuado: “Oferta 25 aniversario”, “Nueva fórmula”, “Semana del consumidor”, etc. (DÍEZ DECASTRO Y LANDA, 1996).

- El vale de descuento inmediato

Consiste en la reducción del precio de venta del producto en una cuantía fijada en un vale que el consumidor entrega en el punto de venta. El detallista, por su parte lo presenta al fabricante, que paga su valor mas un plus por la gestión realizada.

Se utilizan como equivalentes los términos vale, bono, y cupón . En nuestro país se utiliza con mayor asiduidad la palabra vale, y en muy pocos casos bono.

Los vales deben ser concebidos con las siguientes características:

- Deben tener un tamaño adecuado para la manipulación y archivo por parte de los detallistas.
- El reclamo en el que se insertan debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la misma.
- El vale debe explicitar claramente las condiciones de utilización.

- El vale debe estar codificado para su tratamiento administrativo y evitar falsificaciones.

El principal problema que representan los vales es que se necesita obligatoriamente la colaboración del distribuidor para la recogida de los mismos. La gran utilización de promociones con vales hizo que en las grandes superficies existiese una caja especial para su recogida. Poco a poco, el distribuidor ha ido negándose a realizar estas labores u las grandes superficies, especialmente, no aceptan estos tipos de promociones, con lo que su utilización por las empresas ha disminuido sensiblemente.

Otro problema que plantea este tipo de promociones es la duración de las mismas. El plazo que tiene el consumidor para efectuar la compra con el vale oscila entre uno y tres meses. Una vez finalizado este plazo se debe añadir el período que el distribuidor tarda en recoger, ordenar y enviar al fabricante la totalidad de los vales de su establecimiento o los de la cadena.

Por tanto, parece lógico pensar que la liquidación de la promoción puede abarcar como mínimo entre seis meses y un año, incluso, dos años. Y aún disminuyendo el plazo de entrega del vale por parte del consumidor, no se ha conseguido abreviar este plazo de forma notoria (DÍEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Un aspecto fundamental de los vales consiste en la forma de entrega del mismo al cliente. Existen las siguientes modalidades:

- Entrega del vale en el establecimiento.
- Envío de bonos por correo (cuando existe una población objetivo).
- Entrega de los vales a domicilio (no existe una selección de la población).
- Vales en el medio diarios (cuando el vale es de alta cuantía es frecuente la utilización de más de un vale por parte del cliente o la adquisición de un conjunto de los mismos por el distribuidor mediante la compra de una determinada cantidad de periódicos u otras vías).
- Vales en el medio revistas (LEDUC, 1969).

- El reembolso

Es una forma proporcional oriunda de Norteamérica que llega a Europa a principios de la década de los setenta. Algunas de las diferentes variantes son:

#### 1. Reembolso

Es una oferta del fabricante que consiste en abonar una cantidad a los clientes que han adquirido su producto mediante el envío de la prueba de compra.

Por tanto, el reembolso puede ser considerado como un descuento en el precio diferido. Ofertas clásicas de reembolso son las que se hacen de forma similar ala siguiente: “Envíenos 5 pruebas de compra del producto X y recibirá 6 euros”.

El reembolso debe ser analizado económicamente antes de su puesta en marcha teniendo en cuenta el número de posibles solicitudes del mismo.

Cuando la cantidad del reembolso es elevada pueden producirse incrementos en el porcentaje de clientes que lo solicitan. A veces, las empresas que emplean estas promociones cubren los riesgos con pólizas concertadas con compañías de seguros que fijan la prima en función de la cantidad cubierta y del riesgo que asumen. Generalmente se establece un mínimo, es decir, la compañía no se hace responsable hasta que no se alcanza una determinada cantidad, y un máximo, es decir, una cantidad máxima que la compañía de seguros está dispuesta a cubrir.

#### 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, fundamentalmente, para conseguir nuevos consumidores de un producto o también, para dar a conocer un nuevo producto. Generalmente, este reembolso no está muy demandado.

#### 3. Primera compra gratuita:

Se utiliza para el lanzamiento de un producto nuevo. Una variante de este tipo de promociones consiste en fijar como compra gratuita no la primera sino una posterior. El reembolso se obtiene previa entrega de las pruebas de compra pertinentes.

#### 4. El tren de reembolso:

Es una promoción calificada de agrupada ya que participan diversas empresas. Cada una de ellas (los vagones de un tren) contribuyen con la oferta de un producto, generalmente de gran consumo. Con mucha frecuencia, una de estas empresas se identifica como la locomotora del tren, debido a que su oferta es más importante, es marca líder, etc.

Para obtener un reembolso, normalmente muy importante, el cliente 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. Esta promoción se puede realizar con productos de una empresa o de empresas distintas.

- El vale diferido

Este tipo de vales tienen como característica que van incorporados al producto. Por tanto, para poder utilizarlos es necesario adquirirlos habiendo comprado previamente el producto.

Este tipo de promoción beneficia, principalmente, a los consumidores habituales de un producto y, en muchas ocasiones, tiene como objetivo fidelizar a los mismos (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Existen dos modalidades: colocar el vale en la parte externa (envoltorio o envase) o en el interior del producto.

Cuando el objetivo es exclusivamente fidelizar a los clientes, suele recomendarse la inclusión del vale en el interior del producto, ya que la posición externa del mismo suele atraer, además, a consumidores no habituales.

Este tipo de promociones permite, igualmente, la inclusión de vales cruzados, es decir, ofrecer vales de otro producto de la misma empresa o, incluso, de empresas distintas en colaboración.

Sus ventajas son:

- Produce efectos importantes en el consumidor, ya que su respuesta es elevada.
- El coste de distribución de la promoción es reducido.

Sus inconvenientes son:

- Conduce, generalmente, a elaborar un nuevo producto (envase, códigos de barras, etc.), elevando el coste de preparación de la promoción.
- El plazo de desarrollo de la promoción para una empresa se amplía sensiblemente con los vales diferidos, más en tanto en cuanto el plazo que medie entre dos compras por parte del consumidor sea más amplio.

1. Ofertas en especie:

- El producto adicional:

Esta oferta promocional consiste en aumentar la cantidad de producto que recibe el comprador sin variar el precio.

Sus ventajas son:

- Obtiene unos índices de respuesta estimables por parte de los consumidores.
- El coste de la promoción depende del coste adicional ofertado y del coste del envase preparado para contener una mayor cantidad si éste es necesario.
- Se consigue tanto el objetivo de fidelizar a los clientes habituales como el de atraer a nuevos clientes.

Sus inconvenientes son:

- El principal inconveniente se deriva de la preparación del producto para la promoción. Se precisan, generalmente, nuevos envases que hay que fabricar y, a veces, es necesario modificar el diseño del mismo. El cambio de tamaño del envase repercute desfavorablemente sobre la distribución física.
- Cuando este tipo de promociones se hace con gran frecuencia, lo que realmente está llevando a cabo la empresa es una oferta de precio.

- Muestras

Es una promoción consistente en la entrega de un producto a los consumidores de tamaño reducido o sensiblemente inferior al tamaño normal. Generalmente, las muestras contienen la cantidad necesaria para un único uso.

Las muestras son un instrumento especialmente indicado para el lanzamiento de un producto nuevo. Permiten dar a conocer el producto y la prueba del mismo por parte de los consumidores.

El principal problema se deriva de que los costes de este tipo de promoción son, normalmente elevados. Supone costes de diseño del nuevo envase, producción del producto y costes importantes de distribución para la entrega de las muestras. La entrega de la muestra en el punto de venta presenta una serie de problemas adicionales. Un primer problema es que en ocasiones no llegan al consumidor, ya que los vendedores hacen acopio de las mismas para su uso personal, de la familia y amistades. Un segundo problema es que otras veces, se ofrecen como regalo más que como una forma de incitación a su compra. El éxito de las promociones se fundamenta en que, normalmente, la muestra incluida en el producto en venta es complementario del mismo (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

- La oferta de autoliquidación

Esta promoción consiste en que, mediante la compra de un producto (producto base) determinado, se puede acceder a la compra de otro producto (producto ofertado) totalmente diferente del anterior a un precio de oferta.

Para conseguir el producto ofertado, el consumidor debe enviar (generalmente a un apartado postal) 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 consiste en la adecuada elección del producto ofertado. Dentro de lo posible se recomienda que el producto no sea de uso corriente (lo que puede ocasionar conflictos con los minoristas que venden dicho producto y que ven disminuidas sus ventas) y que disfrute de una cierta originalidad (que lo convierta en atractivo para la clientela del producto base de la oferta).

Es conveniente, igualmente, que la promoción sea publicitada convenientemente y que exista colaboración por parte de los establecimientos.

Por otro lado, esta promoción supone un coste reducido puesto que se adquieren grandes cantidades del producto a ofertar. La compra en grandes cantidades y sin intermediarios permite obtener descuentos muy importantes (40 – 50%). Así, el descuento obtenido por la empresa se convierte en la reducción de precio para el producto ofertado. Pero sin embargo, cabe destacar la difícil previsión del grado de respuesta del mercado a las promociones. Las implicaciones son siempre problemáticas para la empresa. Si se compra una cantidad de producto ofertado superior a las necesidades, se producen excedentes y se eleva el coste de la promoción. Por el contrario, si la promoción supera nuestras previsiones no podemos contentar a nuestros clientes y se pueden producir reclamaciones, y en todo caso, pérdida de imagen.

- Regalo directo

El regalo directo, también denominado prima gratuita, es una promoción consistente en que al comprar un determinado producto nos entregan de forma gratuita otro producto diferente del anterior.

El regalo puede conseguirse mediante la compra de una o varias unidades. El producto de regalo puede ser de la misma empresa o de otra empresa diferente colaboradora. Es aconsejable que el producto regalo tenga relación o complementariedad con el producto base de la oferta. Por ejemplo, mediante la compra de un dentífrico se regala un cepillo de dientes, o un paquete turístico regala bolsas de viaje o por llenar el depósito de gasolina se regala un ambientador para el coche.

El éxito de estas promociones radica, indudablemente en el regalo que se consigue adquiriendo un producto. Generalmente, a mayor valor del producto gratuito mayor éxito, pero se encarece, también, la promoción aunque a través de factores de originalidad y creatividad, se pueden cambiar estas pautas.

- Regalo diferido

En este caso el regalo no se entrega de forma inmediata, sino mediante la prueba de varias pruebas de compra de un producto.

De esta forma la promoción alcanza un mayor grado de éxito y, por otra parte, logramos la fidelidad del consumidor, que debe comprar repetidamente nuestro producto si quiere obtener el regalo ofertado.

Por otro lado, una forma de conseguir mayor impacto promocional, de ésta y otras promociones, consiste en seleccionar como regalos productos que puedan ser deseados por el público infantil (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

## 2. Ofertas selectivas:

- Concursos

El concurso es una de las técnicas que se han utilizado promocionalmente con mayor asiduidad, pero en los últimos años ha bajado su empleo de forma manifiesta.

Los objetivos promocionales que pueden buscarse con los concursos son múltiples; entre ellos destacan los siguientes:

- Incrementar la notoriedad y/o imagen de nuestra empresa.
- Conseguir aumentar o liquidar los stocks de los puntos de venta.
- Elevar el volumen de compra de los consumidores.
- Incrementar la frecuencia de compras de los consumidores.

Las condiciones para el éxito de los concursos se resumen en los siguientes puntos:

### 1. Dotación

Para conseguir una buena respuesta de los consumidores es imprescindible que los premios sean estimables. Esto conlleva necesariamente una dotación de recursos que repercuta en el coste de la promoción.

### 2. Concursantes

Hay que pensar que cada producto tiene una población objetivo diferente. Igualmente parece difícil la igualdad de oportunidades para conseguir los premios si la población no es homogénea o presenta las mismas características. Por tanto, la mayoría de los concursos van dirigidos a un target (blanco o población objetivo) que presenta unas especificaciones claramente definidas.

Uno de los problemas de todo tipo de concursos, cuando están dotados de premios apetecibles, es la aparición de profesionales de concursos que acaparan los premios de los mismos.

### 3. Premios

Otro de los problemas que incide sobre la participación en los concursos radica en el número de premios que se ofertan en la promoción. Si damos un premio solamente o, en su defecto, un número reducido, el valor de los premios puede ser más elevado que si se ofrecen una multitud de premios.

Por otra parte, si únicamente se ofrece un premio, aunque sea muy atractivo, desalienta a los participantes por las pocas probabilidades que tienen de conseguirlo. Si se ofrecen muchos, la contrapartida es el poco atractivo que pueden representar éstos para los consumidores. Una forma intermedia de contentar a ambas partes consiste en uno o pocos premios importantes y un conjunto mayor de premios de valor más reducido.

### 4. El tema

Es el eje sobre el que va a girar el concurso. Las condiciones que deben poseer los temas seleccionados deben ser los siguientes:

- El tema debe ser atractivo para la población objetivo.
- El tema debe ser adecuado para el target. Si queremos fomentar la participación debemos procurar que las cuestiones planteadas no revistan una dificultad extrema. Por otra parte, tampoco deben ser muy fáciles ya que podría desmoralizar a los participantes y asemejarse a un sorteo.
- El tema del concurso debe estar relacionado o tener algo en común con el producto soporte del mismo.

## 5.Reglamento

Es uno de los factores fundamentales para que la promoción no se convierta en un factor que pueda dañar la imagen de la empresa. Se debe proceder a un análisis muy cuidadoso de las reglas que van a regir el desarrollo del concurso puesto que cualquier problema que se produzca durante el desarrollo del mismo y que no esté reglamentado puede dar lugar a reclamaciones por parte de los participantes con el consiguiente deterioro de la imagen de la empresa que oferta la promoción.

El reglamento debe desglosar de forma pormenorizada los siguientes puntos:

- Condiciones de participación.
- Lugar donde los concursantes deben enviar las respuestas.
- Fecha de caducidad de la promoción.
- Composición del jurado que otorga los premios.
- Relación de premios.
- Nombre, número colegial y dirección del notario que dará fe de que la promoción se ha desarrollado de acuerdo al reglamento elaborado.
- Empresa de seguros que cubre las reclamaciones que puedan producirse.

Las principales dificultades que para una empresa plantean las promociones de concursos son las siguientes:

- Dificultad en la selección objetiva de los ganadores del concurso. Esta dificultad se incrementa cuando el concurso es más específico y técnico.
- Se precisa invertir mucho tiempo en la elección de los ganadores, lo que supone un coste adicional de la promoción. Este tiempo será más importante en función del número de participantes y la complejidad del concurso.

- De los apartados anteriores, se deduce la necesidad y recomendación de contratar, en la mayoría de las ocasiones, empresas especializadas en promoción que lleven a cabo el proceso de selección íntegramente.
- Problemas derivados de las reclamaciones que se producen una vez proclamados los ganadores y que pueden dañar la imagen de la empresa si se ha cometido alguna injusticia y adquiere una difusión a través de los medios de comunicación. De todas formas, parece evidente que las reclamaciones son signo inequívoco de personas descontentas hacia la resolución del concurso e, indirectamente, hacia nuestra empresa (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

- Juegos y loterías

Los juegos presentan algunas diferencias con los concursos. En primer lugar, el número de ganadores suele ser mayor y, como consecuencia de ello, el valor de los premios es más reducido. En segundo lugar, es una técnica menos agresiva que el concurso, ya que el grado de competición entre concursantes es menos dramático. Y, en tercer lugar, los juegos presentan una simplicidad para los participantes de la que no gozan los concursos.

Este tipo de promociones tiene su origen en Estados Unidos en los años sesenta. Las legislaciones de muchos países establecen restricciones a la utilización de estas promociones en dos sentidos: prohibición total (por ejemplo, Francia) o condiciones limitativas (por ejemplo, Bélgica, donde se autoriza con la condición de que se entreguen a la beneficencia los mismos premios que se entregan a los ganadores). En España no existe ninguna restricción legal que impida la puesta en marcha de los juegos promocionales.

Los juegos pueden contribuir de forma positiva a la imagen de la empresa. Para ello es importante que el juego sea muy atractivo para la clientela, lo que se consigue a través de tres factores: regalos, mecánica e información.

Los regalos deben ser muy atractivos para conseguir una participación elevada, existen diversas formas de conseguirlo, de las cuales resaltamos las siguientes:

- Regalos adaptados a la imagen que queremos transmitir del producto. Por ejemplo, una entidad de ahorro sortea sueldos para sus impositores, un producto de salud ofrece bicicletas, etc.
- Regalos muy valiosos como coches, una vuelta al mundo, una casa, etc.

- Regalos fuera de lo común como viajes, aventuras, etc.

En cuanto a la mecánica, los juegos deben tener una mecánica que goce de cierta simplicidad, es decir, que pueda ser comprendido fácilmente por los participantes.

Es recomendable sustituir los sorteos tradicionales (en combinación con la lotería o el cupón de ciegos) por otros procedimientos más modernos (lotería primitiva, ordenadores, etc.).

Por otro lado, uno de los aspectos importantes de un juego consiste en la estrategia de comunicación, que abarca dos puntos: el período promocional o de duración del juego y la posterioridad al mismo.

Para lograr una gran participación y evitar reclamaciones futuras, deberemos plasmar la máxima información en la comunicación que se haga de la promoción, comenzando por el propio producto (envase, envoltorio, etc.) y siguiendo por el conjunto de medios de comunicación utilizados (prensa, buzoneo, etc.).

Por último, uno de los aspectos a veces olvidado de las promociones de este tipo es el de comunicar los resultados del juego. La difusión por los distintos medios de comunicación de los premios y sus ganadores se manifiesta en primer lugar como un elemento publicitario de gran importancia para las empresas; en segundo lugar, sirve para ratificar y confirmar de cara al público la veracidad de la promoción, y, en tercer lugar, sirve para mejorar o confirmar la imagen deseada de la empresa siempre que la promoción y su comunicación sea la adecuada (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

## Las promociones en el punto de venta

Estas promociones se realizan en el punto de venta por parte del distribuidor. Los objetivos más comunes son los siguientes:

1. Incrementar las ventas.
2. Conseguir nuevos clientes.
3. Rentabilidad o beneficio.
4. Aumentar la frecuentación del punto de venta.
5. Disminuir o eliminar stocks.
6. Competencia con otros establecimientos.
7. Imagen.

El punto de venta constituye, sin ningún género de dudas, un excelente lugar para la puesta en práctica de las promociones. Las principales razones que avalan esta aseveración son las que relacionamos a continuación:

- Son muy atractivas para el consumidor.
- Se pueden poner en práctica en muy poco tiempo.
- Los resultados se valoran inmediatamente.
- Muchas veces se pueden corregir errores que dimanen de una incorrecta planificación de la promoción o de no haber valorado correctamente su alcance.
- Las promociones en el punto de venta se pueden dividir de la siguiente forma:

1. Promociones de precio:

Son la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y, por tanto, de incrementar las ventas. Para conseguir una respuesta importante las empresas distribuidoras deben utilizar los medios de comunicación. Generalmente, las empresas más poderosas emplean los medios clásicos de comunicación (prensa, radio y televisión) conjuntamente con el marketing directo (folletos y catálogos depositados en el buzón de los domicilios correspondientes al área comercial del punto de venta).

Una de las formas de reforzar las promociones de precios en pequeños comercios es presentarlas publicitariamente de forma agrupada (ofertas de una calle peatonal, centro comercial, etc.) (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

## 2. Promociones sin precio

### 1. Vales

Existen dos modalidades: los vales – regalo, que son canjeables en el punto de venta por un regalo determinado, y los vales – descuento, que sirven como descuento de la compra que debe efectuar un cliente en las condiciones especificadas en el bono o cupón. Se entregan en el domicilio de los consumidores o en los alrededores del establecimiento o comercio.

### 2. Puntos, sellos, cupones – descuento o regalos diferidos

La mecánica de esta promoción, que admite diversas variantes, consiste básicamente en la entrega de unos sellos, puntos o cupones al comprador en función del montante de su compra. Una vez que se han obtenido los puntos requeridos, el comprador obtiene un regalo por parte del punto de venta.

Los puntos son una técnica promocional cuyo objetivo es lograr una fidelidad al punto de venta por parte de los clientes y, también, la obtención de nuevos clientes (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

### 3. Juegos, sorteos y concursos

Es una de las formas promocionales que requieren una mayor creatividad y que puede obtener éxitos importantes. Los juegos tienen como objetivo, generalmente, animar el establecimiento: aumentar la presencia y el número de compras de los clientes.

Algunos ejemplos en este campo son:

- Una cadena de almacenes, con motivo del Mundial de Fútbol que se iba a celebrar en España en 1982, ofreció a quien comprase un televisor determinado que, si España ganaba el mundial, el televisor le saldría gratis.
- En 1973 la cadena francesa Prisunic obtuvo grandes resultados con la siguiente promoción: se entregaba a cada cliente un ticket cerrado que contenía una margarita de siete pétalos, cada uno de ellos con una palabra impresa de las que se utilizan para deshojarla: “Te quiero”, “Sólo un poco”, “Mucho”, etc. El juego consistía en recomponer la margarita mediante las viñetas de la parte inferior del ticket. Había muchas

margaritas distintas y se diferenciaban por la combinación de colores de sus pétalos. Si el comprador conseguía recomponer la margarita ganaba la cantidad que figuraba en el ticket, que oscilaba de valor. De esta forma, cada nuevo ticket ayudaba a completar el anterior y este último tenía también la posibilidad de poder ser completado con anteriores. Los resultados fueron concluyentes: se animó el establecimiento como consecuencia de una mayor frecuentación de clientes. La cuantía de las compras, en cambio, disminuyó, pero aumentó significativamente la cifra total de negocios del punto de venta.

- Con la llegada de la primavera los almacenes Le Printemps realizan una promoción cuyo objetivo es aumentar la animación del punto de venta. Una promoción de gran éxito fue aquella en la que los almacenes anunciaron que comprarían la ropa pasada de moda de los clientes, entregando a cambio vales canjeables por compras en el punto de venta. Además, la ropa comprada por el punto de venta se entregaba a la Cruz Roja, con lo que se daba un toque benéfico a la promoción y conseguía entusiasmar a los clientes por dos razones: sociales y de espacio al vaciar los armarios domésticos.

#### 4. Muestras

Para conseguir el éxito mediante esta promoción, las muestras ofertadas deben ser lo suficientemente atractivas como para que inciten a las personas a acudir al punto de venta para conseguirlas. Por tanto, el coste de la promoción es elevado y el distribuidor debe realizarla en estrecha colaboración con el fabricante del producto cuyas muestras se entregan en el punto de venta (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Kergrohenn y Salén (1987) citan como ejemplo una promoción realizada en París para el lanzamiento de una tienda de perfumería. La cadena de tiendas a la que pertenecía la perfumería negoció con las primeras firmas del ramo la confección de una cajita personalizada con el nombre del punto de venta que contenía tres muestras de diferentes productos. Se distribuyeron invitaciones en 20.000 hogares del área comercial del establecimiento, para que fueran a retirar las muestras la semana siguiente a la inauguración del establecimiento. Las 1000 personas que acudieron al punto de venta fueron aconsejadas sobre la elección de las muestras que más les convenían, logrando de esta manera una imagen idónea de especialización y de fidelización de la clientela.

### 3. Promociones de aniversario o de apertura

Éstas deben ser espectaculares por los regalos, por la difusión, etc. Estas condiciones ponen de manifiesto el elevado coste de este tipo de promociones. Se precisa, por tanto, la colaboración de firmas que venden productos en el establecimiento y también de empresas de otras actividades. Por ejemplo, es frecuente que un hipermercado o gran almacén ofrezca coches para celebrar su aniversario dentro de su estrategia promocional. Generalmente, las firmas proveedoras colaboran de buen grado con el punto de venta en este tipo de promociones (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

## Otras técnicas

Para vender más y mejor, existen también toda una serie de técnicas que podemos desarrollar en el propio punto de venta. Así, desarrollamos a continuación algunas de estas técnicas de merchandising que sería oportuno tener en cuenta:

En primer lugar, en un comercio no es conveniente que exista una gran separación entre vendedor y comprador puesto que no sólo se creará una distancia física entre los dos sino también psicológica, lo que perjudicará la venta. Es por esto, que el mostrador del establecimiento deberá tener las medidas justas para su función.

Por otro lado, debemos tener siempre en cuenta una de las reglas de oro del comercio que dice que los productos que no se ven son los que no se compran, por lo que procuraremos exponer el número máximo de muestras de diferentes productos, intentando hacerlo de una forma elegante y sin crear una atmósfera de sobrecarga para no angustiar ni confundir a nuestros clientes.

En cuanto a los precios y características de todos los productos u ofertas que exponamos, deberán estar marcados de una manera clara y de fácil lectura para que el cliente pueda escoger por sí mismo los productos que crea más convenientes, sin tener que esperar a ser atendido para preguntar por un precio que no figura marcado o que no se entiende. Tomemos como ejemplo un frigorífico ya que es un producto de complejidad técnica que necesita de la presencia y del asesoramiento del vendedor. Este producto plantea el problema de que su venta es reflexiva y supone una duración media veinte o treinta minutos. Mientras el vendedor atiende a unos clientes, el resto de personas interesadas en comprar un frigorífico han de esperar a ser atendidas para poder conocer las características de los diferentes productos expuestos. Conociendo cuáles son las dudas que el consumidor le plantea normalmente al vendedor (número de motores, capacidad de carga, consumo, medidas, etc.) podemos confeccionar unos carteles con dichas características para que, mientras los clientes esperan a ser atendidos, puedan ir satisfaciendo sus dudas y, a la vez ir seleccionándolos modelos que más se ajustan a sus necesidades (GARRIDO, 2000). Así, con este sistema habremos conseguido dos cosas:

1.º Optimizar el tiempo de espera de los clientes, haciendo que los productos se vendan por sí solos.

2.º Reducir el tiempo de la venta, puesto que cuando por fin el vendedor atiende a los clientes, éstos ya tendrán una idea más clara de cuáles son los modelos que más les interesan, con lo cual habremos conseguido reducir el tiempo de la venta.

Por otro lado, cuando marcamos los productos, deberemos tener en cuenta el factor del precio psicológico puesto que el cliente reaccionará de diferente manera según como le expongamos el precio del producto:

- No es lo mismo marcar un producto a 12e, que marcarlo a 11.90e.
- No es lo mismo marcar un producto a 600e que poner 10 plazos de 60e.
- No es lo mismo marcar 6e el kilo que 60 céntimos de euro los cien gramos (no confundir esta técnica con la que utilizan algunos detallistas consistente en confundir al cliente marcando el importe del precio en letras mayúsculas y la referencia del peso en letras muy pequeñas).
- No es conveniente inflar el precio de los productos para después rebajarlos, pues nuestros clientes pueden darse cuenta comparando dichos precios en otros establecimientos de la competencia, con lo que nuestras ofertas perderán todo su atractivo y credibilidad.
- No es aconsejable poner los precios de nuestros productos sin IVA para que a nuestros clientes les de la sensación de que son más baratos, puesto que al disponerse a pagar el producto, alguno de ellos puede disgustarse, eso sin tener en cuenta que esta técnica va en contra de los principios básicos del merchandising que hacen referencia a la claridad en el marcaje de los precios (GARRIDO, 2000).

Otra regla de oro en el comercio al detall, es la de que el producto ha de estar expuesto en las condiciones más reales posibles, es decir que deberemos presentar el producto en el entorno donde va destinado. Si por ejemplo vendemos ventanas de carpintería de aluminio, deberemos instalarlos en un decorado que se asemeje a una pared y que a través de ella se pueda ver un jardín o paisaje.

Si vendemos manteles, deberemos colocar una mesa de comedor para que nuestros clientes puedan ver el efecto final del producto.

Para otro tipo de productos intangibles como un viaje o productos que nos ocuparían demasiado espacio como los muebles para una cocina podemos recurrir a la utilización de un vídeo, en el cual podremos enseñar a nuestros clientes el destino turístico escogido pudiendo mostrar así todos sus atractivos o en el caso de los muebles de cocina,

imágenes de cocinas y pisos que hayamos amueblado. De este modo, el efecto puede ser altamente motivador (GARRIDO, 2000).

Por otro lado, siempre que dispongamos de la presencia del vendedor, cabe destacar el hecho de que es una figura clave en el proceso de venta, puesto que se implica en el proceso de comunicación de la imagen de la empresa con lo que dice y cómo lo dice, con su buena o mala presencia, según su forma de vestir, con su forma de comportarse, etc (MUÑOZ, 1994). Así pues, los empleados deben tener un período de formación en el que se les informará del tipo de cliente que va a tratar, de los argumentos habituales de venta, de la política del establecimiento, de las características de los productos, etc.

En el caso de que nuestro establecimiento sea muy grande y el conocimiento detallado de las secciones no sea posible por parte de todos los empleados, como mínimo éstos deberán conocer correctamente la ubicación de los productos, y en el caso de que algún cliente les haga una pregunta sobre alguno en concreto que desconozcan, deberán acompañarlo hasta la sección a la que pertenezca o ponerlo en manos de algún empleado que sí conozca los detalles de dicha sección. Otra opción es la de habilitar un mostrador o designar una persona para información, que pueda atender de forma precisa las dudas que surjan entre los clientes. Por otro lado, el vendedor debe hablarle al cliente en un idioma que comprenda. Esto significa que además de decirle a una persona que una lavadora centrifuga a 400 r.p.m., deberemos explicarle lo más gráficamente posible cómo le quedará la ropa de escurrida cuando la saque de la máquina, puesto que es muy posible que el cliente no sepa relacionar r.p.m. con el estado de la ropa después de un centrifugado (SALEN, 1994).

En cuanto al mobiliario, entendido como el soporte físico de presentación de los productos a la clientela, debe adecuarse perfectamente a dichos productos, lo que implica decisiones sobre tipos, profundidad, altura, longitud, número de estantes, etc. (DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Así pues, el mobiliario debe también ser coherente (armonía estética), flexible (adaptable a los cambios para la realización de las exhibiciones) y sencillo (evitar la decoración exagerada) (Rodrigo Martinic, 2004 – Fecha de consulta).

Otra forma de animar la tienda es mediante la utilización del material de publicidad en el lugar de venta. Así, el material de PLV y el mobiliario comercial más utilizados en el merchandising son:

- Expositores: normalmente son suministrados por los fabricantes. Hoy en día ya no tienen por qué ser necesariamente metálico sino que pueden ser de microcanal.
- Cartelería: deberemos unificar nuestros carteles, tanto los informativos como orientativos, en el establecimiento para dar una sensación de claridad y no de confusión. Conjugaremos correctamente los colores y no pondremos textos largos.
- Cabeceras de góndola: muy útiles para optimizar espacios muertos y efectivas para colocar productos de oferta.
- Stands para degustaciones: muy efectivos. También pueden estar hechos de microcanal, con lo que ahorramos mucho dinero en su construcción.
- Exhibidores: también de microcanal suelen ponerse sobre el mostrados y si tienen movilidad son más efectivos.
- Disfraces y animadores: para animar el establecimiento y la zona de influencia comercial.
- Displays: son carteles de tamaño pequeño que se colocan sobre el mostrador o sobre el mobiliario.
- Extensores: son mesas o pequeños mostradores que sirven para prolongar la zona de ventas o exposición del establecimiento.
- Rinconeras: son muy útiles a la hora de optimizar las zonas muertas de los rincones del establecimiento.
- Detentes: inscripciones como QUIETO, ALTO, ATENCIÓN, o determinadas acciones sugerentes hacen que los clientes se detengan para curiosear.
- Bolsas serigrafiadas: mediante publicidad impresa en las bolsas optimizamos la inversión que su compra supone. En este aspecto, deberemos tomar ejemplo de “El Corte Inglés”, puesto que utiliza bolsas de gran resistencia y calidad con la intención de que el cliente las guarde para utilizarlas durante mucho tiempo. De esta manera consiguen multiplicar el número de impactos publicitarios, al alargar la vida y la utilización de las bolsas por parte del cliente.
- Megafonía: a través del sistema de megafonía podemos, además de poner música ambiental, anunciar las ofertas, promociones y productos recomendados.
- Televisor y vídeo: Es un elemento muy efectivo. En la sección de jardinería podemos televisar un reportaje sobre centros de flores o sobre jardines, en todos los de alimentación podemos televisar recetas de cocina, etc.
- Cámara de vídeo en circuito cerrado: si colocamos un equipo de cámara y televisor en el escaparate, los peatones se pararán para mirarse en él con lo que serán más susceptibles a los productos expuestos en el escaparate.

Todos estos elementos de PLV, especialmente la carterlería, deberán tener un tamaño adecuado al local y podrán ir sujetas al techo, para el mejor aprovechamiento del espacio.

Se deberá buscar siempre el equilibrio entre animación y sobrecarga de elementos, puesto que excederse en la colocación de PLV, será negativo para nuestras ventas, puesto que marearemos y confundiremos a nuestros clientes (GARRIDO, 2000).

Otro tipo de publicidad que podemos encontrar tanto en el establecimiento como fuera del mismo es la publicidad directa. Ésta es una de las áreas de mayor contenido en el marketing directo, que comprende el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, y dirige sus esfuerzos a una audiencia cualificada utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial. Los principales elementos de publicidad directa que se pueden aplicar a la publicidad de un establecimiento minorista son las siguientes:

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: están 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. Los encartes son aquellos folletos que han sido preparados por la empresa anunciante para que se coloquen entre las páginas de una publicación. Su dimensión suele ser algo inferior a la del formato de la publicación en la que se desea encartar. Los catálogos y folletos se diferencian por el fin que persiguen. El folleto es analítico, tiende a seducir y argumentar. El catálogo es enumerativo y descriptivo de los productos ofrecidos, y reseña los precios y las condiciones de venta. El folleto se dedica a uno o varios productos. El catálogo a una amplia gama de productos.

Las características más apreciadas por el consumidor en los folletos, según Ballina y González (1995), se centran en los siguientes apartados:

- El tipo de papel utilizado.
- Que los productos no estén muy juntos e igualmente es importante la situación dentro del folleto y el tamaño respecto a los demás productos ofertados.

- Ver el producto junto con el precio (no ver simplemente una lista de precios).
- Es importante que se indique el peso o la cantidad del producto (para evitar engaños).

3. Desplegables: son hojas que se presentan perfectamente dobladas y que, generalmente, son de medianas o grandes dimensiones. Para ver el contenido del anuncio precisa ser desplegada en su totalidad ( DIEZ DE CASTRO Y LANDA, 1996).

Otro factor importante es la conveniencia de estudiar la competencia, por lo que siempre es aconsejable dar una vuelta por los demás comercios del mismo ramo, tanto de sectores afines como de productos substitutivos, de otros puntos de la ciudad para observar las tendencias y por que no, inspirarnos en ellos (GARRIDO, 2000).

Por otro lado, es importante la consideración de los productos estrella, que son aquellos que tienen un gran interés para los clientes y que, además, los atraen, pero sin que por ello deban ser necesariamente rentables. Por ejemplo, en la pastelería X, venden pan los domingos y festivos, a pesar de que los costes de elaboración de dicho producto y el tiempo que se invierte en él, hace que no sea rentable. El motivo de que la empresa lo siga fabricando y vendiendo, es porque se trata de un producto estrella, puesto que al estar las panaderías cerradas, el público acude a dicho establecimiento a comprar el pan y al ser festivo, adquieren de paso otros productos que sí son rentables para el comerciante como son los postres de la comida o la merienda.

Es por esto, que los productos estrella deberán ser utilizados con destreza y colocándolos al lado de productos de poca rotación, lo cual puede producir resultados sorprendentes. Así, colocando los productos estrella en los extremos de un pasillo o de un lineal, obligaremos a nuestros clientes a recorrerlos en su totalidad siendo más susceptibles de comprar los restantes productos de la sección (GARRIDO, 2000).

Por otro lado, cuando hablamos de un mismo tipo de producto, también podemos entender un producto estrella como aquel que situamos estratégicamente junto con otros productos exactamente iguales pero con la particularidad de ser más caros, estar peor presentados o estar reconocidos como productos de menor calidad, para impulsar así la venta del llamado producto estrella.

Otra técnica de venta interesante, es la combinación de dos productos de diferentes secciones:

- Una exposición de edredones en la sección de colchones y somieres.
- Una exposición de libros de deporte en la sección de ropa deportiva, o de libros de ofimática en la sección de hardware.

Así, realizando combinaciones de este tipo, multiplicaremos nuestras ventas de una manera sorprendente. Nuestro objetivo debe ser evitar que nuestros clientes caigan en la monotonía de la compra rutinaria, creando un ambiente en nuestro comercio que les traiga constantes novedades y nuevos alicientes ( GARRIDO, 2000).

Por último, otros dos aspectos importantes para el merchandising, son los símbolos y el logotipo, los cuales al estar posicionados en la mente del consumidor y al ser de un diseño que logre captar la atención de éste, potenciarán cualquier acción realizada en esta actividad (Rodrigo Marketing, 2004 – Fecha de consulta).

Por otro lado, hay que tener en cuenta en todo momento la imagen de marca de la empresa, que es la imagen o cocepto que de dicha empresa o producto se forma en la mente del posible usuario, consumidor o público en general, y que sin duda le servirá a éste de referencia para la toma de decisiones que afecten a sus interrelaciones con aquélla o aquél.

Así, la imagen de marca, resulta de una combinación de factores físicos y emocionales que van a conferir a cada una de las empresas o productos en competencia un estado de diferenciación que va a amparar cualquier acción que se haga en relación a los mismos.

La imagen de una empresa se va a configurar en cualquier caso en la clientela, en sus mentes, y también en la posible clientela. Es lo que algunos grandes publicistas como Joaquín Lorente, llaman “la personalidad pública o imagen pública de la empresa”. Y esta personalidad va a condicionar todas las relaciones de Marketing de la compañía. Es acertado pensar que la verdadera identidad empresarial, su personalidad propia, se conformará como una positiva imagen en la mente del público mediante un conjunto de múltiples expresiones, voluntarias o no, conscientes o inconscientes. Todo ayuda a configurar el perfil percibido por el cliente: identificadores gráficos (logotipos, marcas, colores corporativos, etc.), soportes gráficos estables (papelería, catálogos, folletos,

publicaciones, etc.), el diseño y presentación de los productos y servicios frente al público, la indumentaria y aspecto del personal, su atención al público, el entorno físico de sus actividades, la arquitectura de los edificios, la decoración y limpieza, etc. Además ayudará evidentemente la calidad, los precios y demás características de los productos (MUÑOZ, 1994 ).

Finalmente, es importante destacar el aspecto evolutivo del merchandising en el sentido de que hablamos de un campo abierto en el que la innovación juega un papel importante puesto que cada nueva técnica de venta que desarrollamos, supone una mejora en la rentabilidad del establecimiento o producto en cuestión.

Así pues, desarrollando nuestro ingenio podemos evolucionar en las técnicas del merchandising y obtener muy buenos resultados. Como ejemplo, podemos hacer referencia al sistema de video incorporado en los carritos de compra de algunos supermercados de EE.UU. , a través del cual se muestra a un cocinero preparando platos de cocina y explicando la elaboración de los mismos. El resultado de la aplicación de esta técnica, es que las ventas de los productos que aparecen en el vídeo, aumentaron un 30% (GARRIDO,2000).

## 6. MERCHANDISING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Como ya hemos analizado anteriormente, el merchandising son las acciones comerciales en el punto venta, en este caso, en la propia agencia de viajes minorista que favorecen el reclamo hacia la empresa o determinado producto e incluyen una gran variedad de soportes: rótulos, luminosos, la colocación de los carteles en paredes, la colocación de los folletos en las estanterías, displays, góndolas, expositores de pie, expositores de sobremesa, placas para acotar espacios en estanterías, por supuesto los propios escaparates y un largo etcétera (ALBERT,1999).

Por merchandising en el sector turístico entendemos entonces la presentación y disposición del material promocional (folletos, catálogos, displays, carteles, etc.), así como la ambientación y animación del local. El merchandising consiste pues, en un gran conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al folleto, oferta o similar un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar así su rentabilidad (ANTONI SERRA,2005).

Quizás, a primera vista el merchandising puede parecer una cuestión sin mucha importancia a la hora de obtener éxito en una agencia de viajes. Por el contrario, la tiene y mucha. La ubicación del material promocional y de publicidad de una forma adecuada, tanto en el escaparate como en el interior del local, es primordial para atraer la curiosidad del cliente y como resultado acrecentar las ventas y lograr rentabilidad. Es por ello, que la presentación y gestión de espacios juega un papel determinante en la cimentación de la personalidad de las agencias y proporciona una ventaja competitiva. Por tanto debemos originar acciones que acrecienten su atractivo, cautivando y fidelizando al cliente.

Así, la aplicación de las técnicas del merchandising, resultan claves para este proceso (NÁPOLES,2009). A continuación, mostramos pues una relación de técnicas comerciales de merchandising que deberíamos tener en cuenta en la gestión de nuestra agencias de viajes:

- Diseño del establecimiento

Los establecimientos de las agencias de viaje deben estar diseñados acorde con el género y personalidad de los productos o servicios que se venden, deben ser sitios luminosos, dinámicos, creativos, en el que los clientes puedan moverse sin ningún

problema para poder observar todo el material promocional y de publicidad. Las distintas colecciones y secciones deben dividirse de manera que conjuguen entre ellas. Debe prestarse especial atención a los escaparates y accesorios; así como existir una buena distribución del espacio y disposición general. El cliente debe sentirse cómodo en el punto de venta y que exista un buen ambiente. Los materiales de promoción deben exhibirse de forma activa para que ejerza una mayor atracción en el cliente y el mobiliario debe estar en perfectas condiciones.

- Extensión del lineal

Se debe otorgar una mayor extensión del lineal al material promocional de los productos o destinos turísticos que se vendan en mayores cantidades, ya que de esta forma un mayor número de clientes tendrán la posibilidad de captarlos y quedar inducidos a realizar su compra.

- Señalizadores

Se debe establecer también una clara señalización en el punto de venta para que los clientes puedan acceder por si mismos y sin tener que preguntar, a los lugares en los que se exponen los materiales promocionales de los productos turísticos según las motivaciones del viaje que tengan pensado realizar.

- Mástiles

Pueden ubicarse este tipo de accesorios en los que se pueden colocar carteles para promocionar por ejemplo ofertas especiales o descuentos estacionales.

- Animaciones en el punto de venta

Este elemento es de suma importancia ya que tiene un gran impacto en los clientes. Así por ejemplo, de acuerdo a la motivación de viaje de los clientes se puede establecer el tipo de música que se debe poner en el establecimiento se pueden también desarrollar acciones para celebrar alguna fecha en especial, lo cual puede incluir regalos, premios, etc.

- Fabricar una imagen

Toda oficina de viajes debe emitir al cliente una imagen de organización y control, proyectar una actitud e influir en su decisión de compra ofertando la mayor cantidad

posible de productos turísticos sin crear un ambiente sobrecargado que pueda tener consecuencias negativas para la agencia.

- Exterior de la Agencia

Ya desde el exterior, puede comenzar a aplicarse el merchandising teniendo por ejemplo facilidades para el aparcamiento, jardines, señalización de localización y obviamente un escaparate en condiciones. En la fachada deben estar patentes el logo de la agencia, banderolas, señas de identidad corporativa, etc (NÁPOLES,2009).

- Promociones de venta

La promoción de ventas incluye todo el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (descuentos en precios, días adicionales de estancia, acompañante gratis, coche de alquiler gratis, pasajes adicionales gratuitos o descontados, premios, regalos, sorteos, viajes, etc.), tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Las promociones de ventas en turismo, son muy importantes debido al carácter perecedero de la oferta que hace que el ajuste del binomio demanda-capacidad se convierta en una cuestión básica en el marketing de las empresas turísticas. Si bien las fluctuaciones de la demanda pueden y deben ser previstas, los responsables comerciales pueden verse obligados a responder ante fluctuaciones inesperadas de la demanda causadas por acontecimientos, en principio imposibles de prever. En este contexto, las promociones de ventas pueden jugar un papel fundamental tratando de estimular la demanda a corto plazo.

Por otro lado, la eficacia de las rebajas o descuentos de última hora turismo es incontestable. Pero si dichos descuentos son también aplicados por los competidores, el efecto final consiste simplemente en una reducción de los márgenes de rentabilidad para todos, con el peligro adicional de caer en la tentación de rebajar los niveles de calidad en el suministro del servicio. Puede argumentarse, que la alternativa contraria, aumentar el producto, puede ser también fácilmente copiada por los competidores. Pero aquí, la rebaja no es tan evidente y según cuál sea el factor de aumento, no siempre puede ser imitada con tanta rapidez como los descuentos en precios. Por tanto, siempre que sea posible, vale la pena tomar en consideración las posibilidades de aumentar el producto y/o ofrecer servicios adicionales sin coste extra alguno como instrumento táctico para incrementar las ventas, antes de considerar las rebajas lineales de precios (ANTONI SERRA,2005).

- Acción específica del agente de viajes como vendedor

Ser un buen vendedor de viajes no requiere talento sino desarrollar una serie de habilidades a través del tiempo, que permitan un desempeño exitoso utilizando para ello una serie de técnicas. Primeramente es necesario tener un profundo conocimiento de la actividad que realiza: llámese el producto o servicio que vende, las necesidades y deseos de los clientes, la competencia y sobre el sector turístico en su conjunto.

En el momento de atender al cliente y concretar la venta del producto o servicio turístico, es necesario tener en cuenta una serie de aspectos que tienen una gran significación, los cuales se relacionan a continuación:

a. Debe asegurarse que el puesto de trabajo donde se realice la venta esté en perfectas condiciones de organización e higiene, que reciba una buena iluminación, que el cliente se sienta cómodo, no exista ningún desperfecto en el mobiliario, unas buenas condiciones climáticas, que exista tranquilidad para que el cliente no desvíe su atención de los motivos por los que fue al punto de venta .

b. Luego se pasa a establecer la relación con el cliente, tratando siempre de lograr una buena primera impresión tratando de sintonizar o lograr empatía alcanzando puntos comunes.

c. Hacer un uso efectivo de las preguntas para tomar el control de la situación. El agente debe tratar de implicar al cliente en el proceso de la venta, lograr que hable sobre cuáles son las motivaciones que tiene para realizar el viaje, que servicios desea que se incluyan en el paquete, que medio prefiere para viajar, conocer que destinos prefiere. Así, todo esto conducirá a que adquiera conciencia de los beneficios que recibirá en el momento de realizar la compra.

d. Es importante también crear imágenes de éxito construyendo emociones, sueños y sentimientos. Podemos utilizar elementos visuales en el momento de realizar la presentación del producto turístico para que los sentidos del cliente se involucren más, así como utilizar frases y palabras que transmitan que cada característica del producto le regala un beneficio (NÁPOLES,2009).

- El importante papel de los folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos

El intenso uso de todo tipo de material impreso (folletos, catálogos y similares) es una de las principales características distintivas de la promoción en el mundo del turismo. Constituyen una parte integral esencial de los procesos de comercialización en turismo. La importancia que adquieren no tiene parangón ni paralelismo comparable en los sectores de producción de bienes físicos o tangibles.

Para muchas organizaciones del sector turístico, la producción y distribución de este tipo de material promocional constituye la partida más importante de sus presupuestos de marketing.

El gran desafío, desde el punto de vista de los responsables de comunicación es entonces asegurarse de que esas masivas inversiones consigan impactar realmente al público objetivo y que lo hagan en el momento deseado. Sin embargo, una gran parte de este material nunca llega a ser visto por el consumidor y suele ser normal que se produzca un retraso superior a la semana desde que el folleto llega a la agencia de viajes hasta que es colocado en un expositor. Incluso puede darse el caso de que muchas agencias de viajes ni siquiera abran los paquetes que contienen los folletos o que simplemente sean descartados y nunca lleguen a los expositores por falta de espacio en el punto de venta. De ahí, la extrema importancia de conseguir mejoras en la efectividad de los folletos.

A modo de resumen, cabe destacar brevemente las más importantes funciones que este material, tan indispensable en el sector turístico, ejerce:

- Actúa como sustituto del producto.
- Es un elemento de soporte para el personal de venta del distribuidor.
- Tiene una finalidad promocional como sustituto o complemento de las acciones complementarias.
- Da a conocer al consumidor las características del producto de forma concreta, precisa y detallada.
- Es un elemento contractual que actúa como garantía de lo que se va a recibir.
- Estimula la compra del producto.

- Papel educativo acerca de la preservación de determinados recursos que nos ofrecen los productos o destinos turísticos (ANTONI SERRA,2005).

Finalmente y a modo de conclusión tras el análisis de varios de los diferentes aspectos a tener en cuenta al hablar de merchandising, cabe destacar que habitualmente el 70% de las decisiones de compra que se toman en los puntos de venta (de todos los sectores de la economía), se realiza de cara al producto que se vende. De ahí, la significación que tiene en la actualidad esta técnica de marketing y especialmente en la industria turística (NÁPOLES,2009).

## 7. EL ESCAPARATISMO

El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los productos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate. Es un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates.

El escaparate junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo (donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada constituyen el primer reclamo de venta del establecimiento. Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención del viandante hacia su punto de venta.

Parte del éxito comercial de una tienda depende de que la decoración de su escaparate sea apropiada y atractiva. De hecho, la superficie disponible para el escaparate se considera un factor de valoración económica del local comercial.

El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales. Su característica más destacable es que debe sintetizar y reflejar el estilo del establecimiento, lo que es y lo que vende, convirtiéndose en un arma clave para la atracción de los clientes.

Su objetivo principal es conseguir que los clientes potenciales entren en nuestro comercio. "El escaparate es el buenos días, la primera impresión que muchos clientes perciben de nuestra empresa" ( Comisión de Comercio,2007).

Por otro lado, la ejecución de un escaparate es una mezcla armónica y equilibrada de sentido comercial y conocimientos de marketing, impacto publicitario, sensibilidad artística y decorativa, teoría del color y de la forma y psicología (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

Existen infinidad de tipos de escaparates que podríamos distinguir. Así, pasamos a describir algunos de los más destacados:

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

- Escaparate de fondo abierto: deja ver el interior del punto de venta y como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente; es como una continuación de la tienda. Por otra parte, la ausencia de fondo difumina la luz y se pierde el contraste entre forma y fondo. Actualmente, es la tendencia más

moderna. Tiene por otro lado, la ventaja y el inconveniente de que propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio y no fija la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos en el escaparate.

- Escaparate de fondo cerrado: está concebido como un espacio cerrado, en forma de caja tridimensional. Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda; con él se pueden crear ambientes más sofisticados. La presencia del fondo aporta nitidez y claridad, permite una ambientación apropiada; por el uso correcto de la luz y el color, proporciona un efecto más estable y sensación de equilibrio. Los objetos expuestos resaltan sobre el fondo y se capta más fácilmente la atención del receptor. Logra un mayor impacto visual.
- Escaparate semiabierto: está cerrado en la mitad inferior, permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta y corta la visibilidad interior por la parte baja tapada. Parece que está de moda y han empezado a utilizarlo muchos comerciantes ya que se instala fácilmente con estructuras móviles, que no cierran completamente el espacio dedicado al escaparate ( Comisión de Comercio,2007).

Por su situación, se distinguen:

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

Por el material expuesto se pueden distinguir:

- Escaparate de servicios. La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas de los principales servicios. Tal es el caso de entidades financieras o de seguros, por supuesto, de las agencias de viajes, etc.
- Escaparate de precio. Destaca principalmente el precio de los productos comercializados.
- Escaparate de temporada. Clásico de establecimientos de moda, muestra el avance y las tendencias del momento.
- Escaparate de prestigio. Muestra los productos de lujo que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención a su precio. Son característicos de boutiques, joyerías, relojerías, etc (Comisión de Comercio,2007).

Por lo que respecta a todos aquellos aspectos que debemos tener en cuenta en el diseño y composición del escaparate, nos encontramos pues con las siguientes directrices a tener en cuenta:

- En el diseño del escaparate deben conjugarse principios estéticos y comerciales, aunque siempre debe constituir un reflejo de la atmósfera y surtido que el cliente podrá encontrar en el interior del establecimiento.
- El escaparate debe ser armónico, ordenado y equilibrado en cuanto a formas, tamaños y colores.
- Los artículos expuestos deben ser aquellos que por su forma, color, tamaño, etc., ofrezcan un mayor impacto visual. También puede ser recomendable exponer aquellos productos cuyas marcas son más notorias, fruto de su diferenciación o esfuerzo publicitario del fabricante.
- Es recomendable no sobrepasar los 15 o 20 días sin variar un escaparate.
- La exhibición de los productos expuestos debe estar en consonancia con el calendario anual y los eventos asociados al mismo ( verano, navidad, ferias, semana semana, etc)
- Es imprescindible mantener en perfecto estado de limpieza los diferentes elementos del escaparate (cristales, suelos, paredes,etc.), pues es uno de los aspectos más valorados por los clientes.

- La concepción del escaparate debe permitir ante todo exhibir los artículos con naturalidad. El escaparate se integra como un elemento de comunicación y su mensaje debe ser claro y sencillo. No debe buscarse transmitir más de un tema o eje específico y los productos exhibidos no deben ser muy numerosos, ya que producirían confusión, cansancio y una mala imagen del punto de venta por parte de las personas que lo contemplan.
- La profundidad del escaparate debe ser tal que permita visualizar los productos expuestos de forma nítida y clara. En general, es recomendable que no supere el metro y medio.
- Los artículos expuestos nunca deben quedar ocultados o eclipsados por la composición o decorado del escaparate. Los productos son el epicentro del escaparate.
- Si deseamos dar una sensación de lejanía, colocaremos los productos grandes en primer plano y los pequeños al fondo, todo lo contrario que si buscásemos un efecto de proximidad.
- El empleo de maniqués que simulen estar en movimiento y/o de fondos atractivos aumentarán el poder de atracción del escaparate.
- En cuanto a los colores, debemos tener en cuenta que empleando colores próximos y cálidos (transmiten vida, movimiento, cercanía, etc.) sobre fondo blanco (máximo poder de reflexión) o pálido, con un adecuado contraste de tono o de color, podemos lograr un escaparate con elevado poder de atracción.
- Iluminaremos el escaparate con luces incandescentes y no con luces fluorescentes, pues cambian el aspecto natural de los productos. La luz debe proyectarse sobre la totalidad del escaparate y no concentrarse en una parte del mismo. El nivel de iluminancia debe variar en función de los artículos presentados y la combinación de colores utilizada. La luz debe iluminar sin molestar a la persona, no proyectándose o reflejándose en el propio escaparate, pues impediría ver los artículos expuestos (DIEZ, LANDA Y NAVARRO, 2006).
- Tendremos en cuenta la originalidad, ya que es uno de los fundamentos de la llamada a la atención y tanto puede residir en una idea nueva como en la manera de exponer los productos o mercancías, en la cualidad o estilo de la decoración, de la disposición de las masas y colores o en cualquier otro elemento del conjunto. Pero la originalidad se manifiesta por algo particular y fuera de lo corriente.
- En cuanto a la altura, con relación al piso de la calle, no debe sobrepasar los 60 o 70 cms para que, al realizar la composición del escaparate, sus elementos no alcancen alturas que obliguen al transeúnte a levantar la cabeza para ver lo que se expone. La zona más interesante de la exposición de productos debe estar

siempre en el promedio de la línea de visión del transeúnte, con una inclinación hacia abajo.

- Por lo que respecta a la visibilidad, todo escaparate tiene unas zonas de mayor visibilidad y es necesario saber cuáles son, para colocar dentro de ellas aquellos productos que deseamos destaquen más (INFASE FORMACIÓN S.L., 2002).

Una vez analizadas gran parte de las numerosas características que cualquier escaparate debería tener en cuenta para poder cumplir con su objetivo principal de atracción, si hablamos entonces del tipo concreto de escaparate que nos concierne en este proyecto, podríamos puntualizar que el montaje del mismo se basa sobre todo en la evocación de los destinos a través de fotografías y objetos y también en la presentación de las ventajas de los productos. Por otro lado, incorporar audiovisuales que proyecten imágenes de destinos soñados y artesanía típica es muy atrayente y no resulta costoso.

Asimismo, cabe puntualizar también como principios básicos que debemos tener en cuenta en un escaparate de una agencia de viajes los siguientes:

- Mostrar claramente la imagen corporativa y evitar la confusión con rótulos y marcas distintas.
- Introducir armonía en formas y colores combinando lo estético con lo comercial. No resulta nada atractivo un escaparate que acumula folletos, carteles, noticias, displays y algún objeto sin orden ni estilo.
- Diferenciar claramente los productos bien sea por destinos, por modalidades técnicas o por precio, separando los viajes a precio pleno de aquellos en oferta especial, para que no se identifique la agencia con un negocio que solo ofrece saldos.
- Diferenciar las estaciones del año y los viajes propios de cada una para estimular las ventas a lo largo de todo el año (ALBERT, 1999).

Finalmente resulta interesante resaltar el hecho de que el éxito de un escaparate se puede medir en función de:

- La atracción que provoca. Se mide relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.
- El acceso al interior que promueve. Se mide calculando el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que se han parado ante el escaparate.

- La motivación a la compra que despierta. Se mide comparando la cifra de ventas de los artículos colocados en el escaparate con las ventas totales del establecimiento.
- El tiempo que los clientes se demoran contemplando un escaparate o las compras realizadas por los clientes que han visto el escaparate (Comisión de Comercio,2007).

## 8. RESULTADOS

En primer lugar, antes de comentar los resultados, cabe destacar el hecho de que a la hora de realizar este análisis, como escaparate no entendemos aquello que pueda exponerse en la puerta, en las vitrinas exteriores o en los expositores del establecimiento.

A continuación se analizan cada una de las preguntas de la plantilla que se ha elaborado para analizar los diferentes escaparates visitados

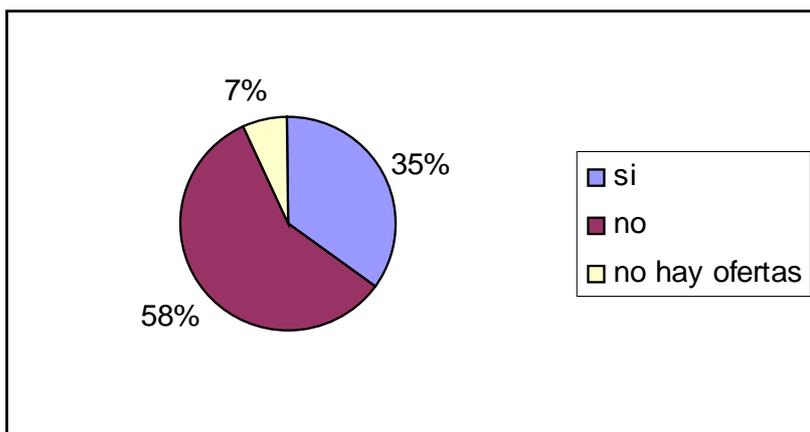
## PREGUNTA 1: OFERTAS

En cuanto a esta primera cuestión y como introducción a la misma, cabe mencionar que las ofertas en el escaparate de una agencia de viajes son fundamentales ya que nos muestran una parte de lo que vamos a poder encontrar en el establecimiento, así como los productos más interesantes del momento. Así pues, su presentación debe cuidarse al máximo porque de ella depende en gran parte que el viandante se pare frente al escaparate, lo observe y que como consecuencia, decida entrar en la agencia.

Por otro lado, cabe tener en cuenta el hecho de que dentro del grupo de ofertas, quedan también incluidas las llamadas “desde” que aunque no contienen el mismo tipo de información que el resto, juegan también un papel importante en el estudio del merchandising.

PREGUNTA 1a: OFERTAS FOTOCOPIADAS

SI	NO	NO HAY OFERTAS
35.1%	57.9%	7%



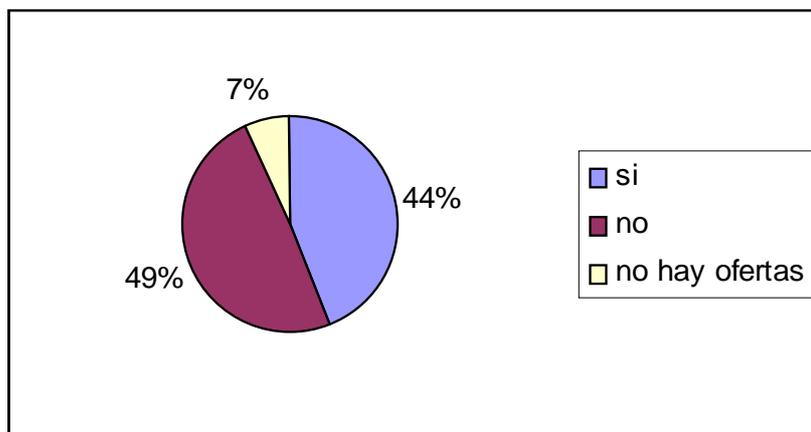
En primer lugar, cabe destacar el hecho de que a pesar de la importancia que supone la muestra de las ofertas en el escaparate de una agencia de viajes, un 7% de los escaparates visitados no dispone de ningún tipo de oferta.

Por otro lado, un 35.1% de los mismos presentan sus ofertas en papel fotocopiado frente al 57.9% que presenta sus ofertas en color.

Estos resultados muestran por tanto un dato a destacar puesto que una parte considerable de las agencias visitadas sí utiliza los colores como herramienta para conseguir que las ofertas llamen más la atención, pudiendo provocar así, el deseo de echarles un vistazo; aunque tampoco hay que olvidar que una tercera parte de las agencias no aprovecha los colores para presentar sus ofertas y es que muchas de las ofertas que llegan a una agencia de viajes por medio de las mayoristas son faxes por lo que supone un esfuerzo conseguir una mejor presentación de las mismas, un esfuerzo que es en realidad mínimo si tenemos en cuenta la importancia de los colores a la hora de llamar la atención del viandante consiguiendo así que se fije en nuestras ofertas.

### PREGUNTA 1b: OFERTAS ACTUALIZADAS

SI	NO	NO HAY OFERTAS
43.9%	49.1%	7%

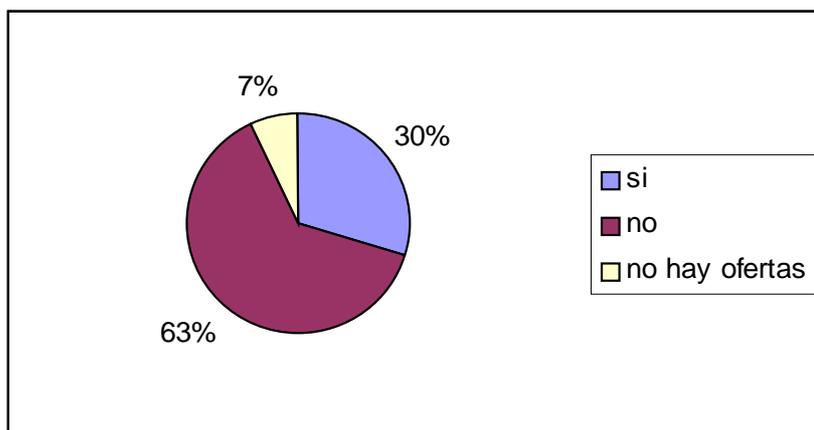


La actualización de las ofertas, es esencial en el escaparate puesto que mostrar una oferta caducada supone ocupar un espacio innecesario del mismo modo que crea falsas expectativas en la persona que observa el producto y acaba decepcionada cuando descubre que ya no es válido. Así pues, no retirar las ofertas caducadas del escaparate no beneficia en absoluto a la imagen de la agencia ya que da la impresión de una mala organización y de descuido.

Pero a pesar de lo importante que es actualizar la exposición de nuestros productos, entre otras cosas para que el público pueda ver los productos de los que disponemos en el momento, la mitad de las agencias visitadas (49.1%) no se preocupa lo suficiente de ello (dentro de este porcentaje se tienen también en cuenta los escaparates con una oferta caducada, lo que podemos observar en un 17.5% de los casos) y como hemos comentado anteriormente, un 7% ni siquiera muestra sus ofertas frente al 43.9% que sí presenta todas sus ofertas actualizadas.

### PREGUNTA 1c: OFERTAS ESTRELLA

SI	NO	NO HAY OFERTAS
29.8%	63.2%	7%

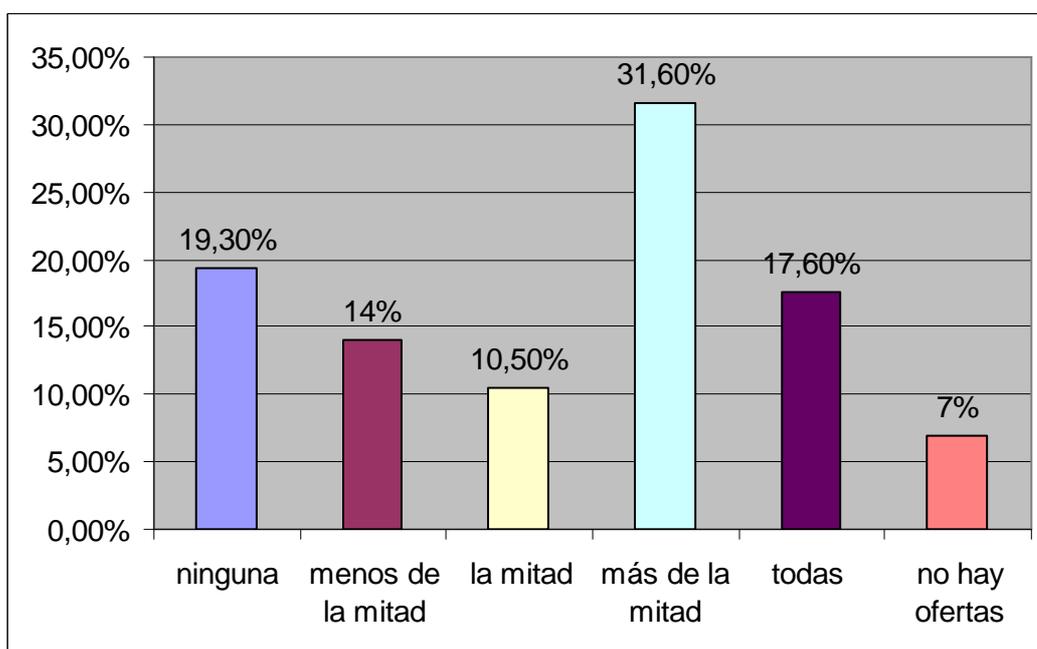


Las ofertas estrella pueden resultar de gran ayuda a la hora de captar la atención sobre un producto determinado. Estas ofertas son aquellas que situamos junto a un producto competidor más caro, reconocido como de menor calidad o peor presentado.

En este caso, cabe destacar una importante cantidad de agencias, el 63.2% que no hace uso de ellas frente al 29.8% que sí lo hace, sin olvidarnos de ese 7% de agencias que no exponen ofertas en sus escaparates.

PREGUNTA 1d: NÚMERO DE OFERTAS CON LENGUAJE DENSO E IMPACTANTE

ninguna	menos de la mitad	la mitad	más de la mitad	todas	no hay ofertas
19.3%	14%	10.5%	31.6%	17.6%	7%



En este caso, valoramos el número de ofertas en una agencia de viajes que se presentan al público con un lenguaje que ayuda a llamar la atención de aquel que las observa puesto que se trata de un tipo de lenguaje denso e impactante mediante el cual podemos motivar al viajante para que siga leyendo la información de la oferta, podemos conseguir también que le parezca un producto algo más interesante y que, como consecuencia, quiera recibir más información del mismo en el interior de la agencia.

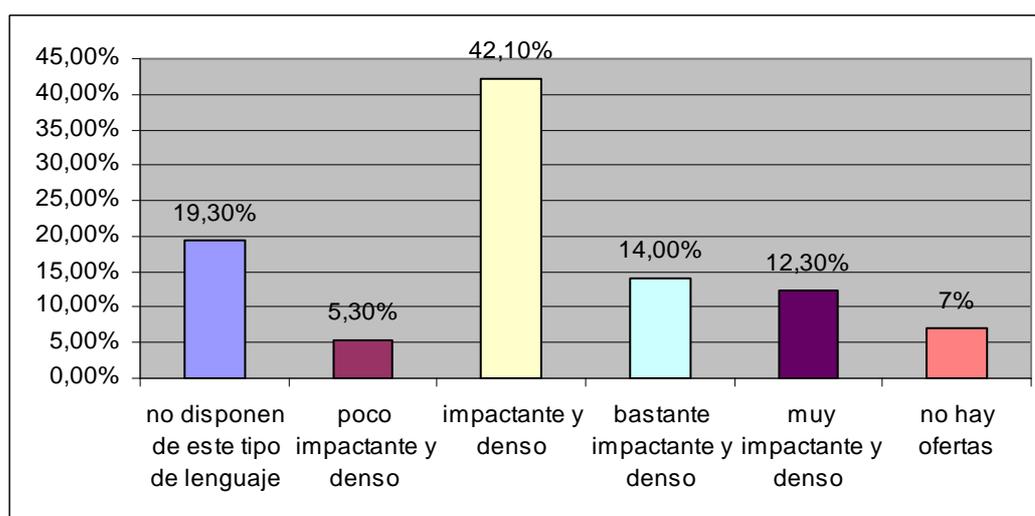
De este modo, este tipo de lenguaje se convierte en fundamental a la hora de acentuar el grado de interés y curiosidad en el producto consiguiendo así una mayor y mejor venta.

Los resultados en este caso nos muestran que sí existe una cifra importante de agencias que exponen ofertas con este tipo de lenguaje frente a tan sólo el 19.3% de agencias que no tiene en sus escaparates ninguna oferta de estas características. Pero, a

pesar de que exista una gran mayoría de agencias que utiliza este tipo de lenguaje, cabe destacar el hecho de que un 14% presenta menos de la mitad de sus ofertas de este modo y que un 10.5% presenta sólo la mitad de sus ofertas con este lenguaje. Por otro lado, una tercera parte de las agencias visitadas (31.6%) emplea este tipo de lenguaje en más de la mitad de sus ofertas, lo que sería la opción más acertada puesto que si presentamos todas nuestras ofertas con este tipo de lenguaje quedaría muy repetitivo y además perdería eficacia, siendo esto lo que sucede en un 17.6% de los casos. Y finalmente, debemos mencionar una vez más ese 7% de agencias que no exponen ofertas.

## PREGUNTA 1e: OFERTAS CON LENGUAJE DENSO E IMPACTANTE

no disponen de este tipo de lenguaje	poco impactante y denso	impactante y denso	bastante impactante y denso	muy impactante y denso	no hay ofertas
19.3%	5.3%	42.1%	14%	12.3%	7%



Una vez evaluada la frecuencia con la que se utiliza este tipo de lenguaje, pasamos a medir su grado de impacto. En primer lugar, debemos mencionar el hecho de que nos encontramos con un 19.3% de agencias que no tienen ofertas expuestas con este tipo de lenguaje, además del 7% de agencias en las que no encontramos ofertas expuestas en sus escaparates.

Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 5.3% de las agencias, dispone en sus ofertas de un tipo de lenguaje que mayoritariamente se caracteriza por tener un impacto poco positivo. Hablamos pues de ofertas en las que nos encontramos un tipo de lenguaje agresivo y muy directo expresado en ocasiones a través de los imperativos. Ejemplos de este tipo de lenguaje son: "Haz tu reserva ya", "Que más quieres", "Síguenos", "Vámonos", "Seguro que tenemos lo mejor para sus vacaciones", "Tu mejor elección", etc.

Existe también otro tipo de lenguaje poco denso e impactante en el que no se da apenas información llamativa. Son frases tales como: "Facilísimo", "Frantour te acerca", "Siempre en línea", "Vacaciones todo el año", "Made in Soltour", etc.

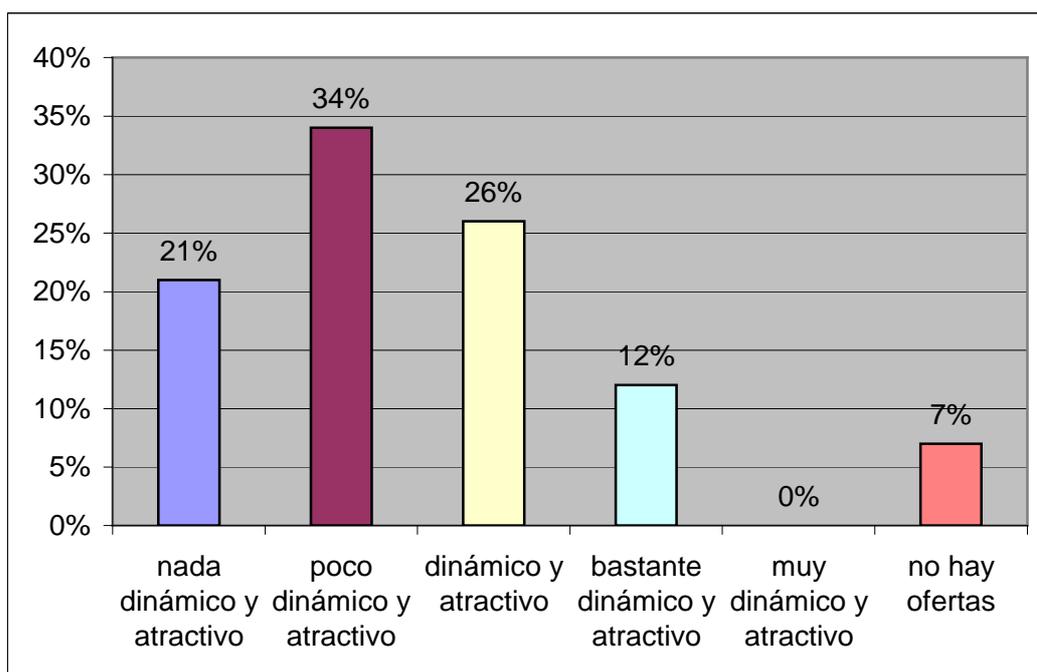
Un 42.1% de las agencias presenta un lenguaje que mayoritariamente se caracteriza por tener un impacto positivo. Se trata de un lenguaje que llama la atención y despierta el interés. Hablamos de frases tales como: “Oferta de lanzamiento”, “Vacaciones a su alcance”, “Novedad”, “Super Oferta”, “Oferta especial”, etc.

Por otro lado, en un 14% de las agencias visitadas, observamos un tipo de lenguaje en general bastante impactante centrado en la caracterización de los destinos. Como ejemplos, nos encontramos con: “Costa Rica, un Paraíso”, “Vallarta, la joya del Pacífico”, “Perú místico”, “Galicia desconocida”, etc.

Y por último, con un lenguaje generalmente muy impactante, consideramos aquellas ofertas en las que se hace referencia a las plazas disponibles de última hora, a productos únicos en el mercado, a la seguridad que ofrece la empresa en sus productos y servicios o a los precios y a las confirmaciones de reserva y salida puesto que se trata de dos factores muy decisivos a la hora de escoger un viaje u otro. Así pues, nos encontramos con un 12.3% de los casos en los que observamos frases tales como: “Últimas plazas”, “Aproveche ahora último minuto”, “En exclusiva”, “Precios imbatibles”, “Precios irrepetibles”, “De toda confianza”, “Confirmación inmediata”, “Salidas garantizadas”, etc.

PREGUNTA 1f: OFERTAS EXPUESTAS DE MODO DINÁMICO Y ATRACTIVO

nada dinámico y atractivo	poco dinámico y atractivo	dinámico y atractivo	bastante dinámico y atractivo	muy dinámico y atractivo	no hay ofertas
21%	33.4%	26.3%	12.3%	0%	7%



Esta pregunta tiene como objetivo analizar el modo en que se exponen las ofertas en un escaparate, lo cual es muy importante puesto que con ello conseguiremos una mayor atracción hacia el mismo pudiendo también facilitar al viandante su observación.

En primer lugar, nos encontramos con casi una cuarta parte (21%) de las agencias visitadas cuya exposición de las ofertas en el escaparate no es nada dinámica ni atractiva y esto se debe a varios factores, como son: la falta de visibilidad de las ofertas ya sea por elementos que puedan entorpecer su visión o por una colocación inapropiada de las mismas de manera que no sean apreciables a simple vista, una estructuración de las mismas en el escaparate que impida en este caso la visualización de otros elementos también expuestos en el escaparate o una acumulación de las mismas sin orden ni estilo.

En segundo lugar, casi la mitad de los escaparates visitados (33.4%), dispone sus ofertas de manera poco dinámica y atractiva. Estos escaparates se caracterizan por no cumplir ninguno de los factores anteriores pudiendo disponer de algún tipo de particularidad como puede ser: la exposición de las ofertas en un expositor determinado, un tamaño exagerado de las mismas o una colocación que aunque común, consiga despertar cierto interés por las mismas.

En tercer lugar, cabe destacar que con una exposición de las ofertas dinámica y atractiva, nos encontramos ante un 26.3% de los casos. A diferencia del grupo de agencias anterior, estas agencias además de no cumplir ninguno de los factores que caracterizan al primer porcentaje de agencias, se caracterizan por disponer de colores llamativos o uniformes de manera que atraen y dinamizan el escaparate, por una disposición poco común y llamativa a la que el viandante no está acostumbrado, por una mayoría de ofertas de papel original y bastante coloreadas, porque se presentan al público en unos posa-ofertas determinados consiguiendo así llamar la atención sobre las mismas o por su distribución según tipos de viaje para facilitar al viandante una visión más clara de lo que se le ofrece.

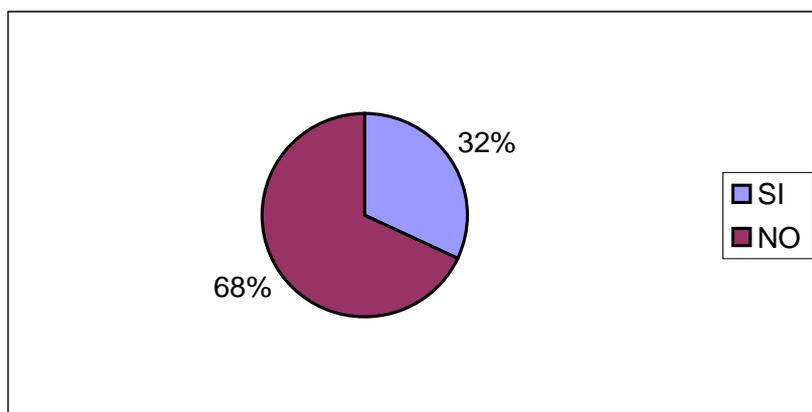
En cuarto lugar, nos encontramos con un 12.3% de agencias que exponen sus ofertas de un modo bastante dinámico y atractivo. Se trata de diseños de ofertas muy característicos e innovadores. Nos encontramos así pues con ofertas de colores muy llamativos, con ofertas que están recogidas de modo bastante original en posters con colores también bastante llamativos, con ofertas que están repartidas en grupos según destinos además de disponer cada uno de los grupos de fotos individualizadas y de estar resaltadas con un color de fondo, con ofertas acompañadas de una foto llamativa que pertenece a la promoción que está realizando la agencia en esos momentos, con ofertas que destacan por encima de las demás por el hecho de ser las ofertas de la semana o con ofertas cuyos tamaños contrastan bastante entre sí con fotos y colores llamativos.

Por otro lado, cabe mencionar que de entre todas las agencias visitadas, ninguna dispone de una exposición muy dinámica y atractiva lo que se debe a la inexistencia de exposiciones en las que las ofertas cuenten con un conjunto de características determinadas como son: colores muy llamativos y uniformes, que estén dispuestas y coloreadas según destinos o tipos de viaje y de un modo llamativo con fotos de los destinos incorporadas, destacando las ofertas más interesantes del momento, colocadas en posa-ofertas con el nombre de la empresa consiguiendo así que resalten más además de recordar el nombre de la misma y por último, con tamaños y con colores que contrasten entre sí consiguiendo así que no pasen inadvertidas.

Y por último, cabe resaltar una vez más ese 7% de agencias que no dispone de ofertas en sus escaparates.

## PREGUNTA 2: OBJETOS DECORATIVOS DE OTROS PAÍSES

SI	NO
31.6%	68.4%



Con la exposición de objetos decorativos de otros países, conseguimos evocar un destino adentrando a aquel que los observa en la cultura del país en cuestión. De este modo, podemos despertar la curiosidad y el interés por un lugar o estilo de viaje determinado.

En este caso, observamos que una cifra importante de agencias (68.4%) no decora sus escaparates con este tipo de objetos con los que podrían conseguir también llamar la atención sobre el escaparate para que éste no pase desapercibido ante aquel que pasa por delante del mismo.

Por otro lado, un 31.6% de las agencias visitadas sí disponen de este tipo de objetos, con lo que consiguen un mayor grado de atracción sobre sus escaparates.

### PREGUNTAS 3 y 4: ARMONÍA Y CONTRASTES EN FORMAS Y COLORES

La armonía y el contraste en formas y colores juega un papel muy importante a la hora de lograr que nuestro escaparate llame la atención.

La armonía supone la coordinación de los diversos valores que las formas y el color pueden ir adquiriendo en una composición, pudiendo provocar también las varias formas de contraste. La combinación contrastante se realiza entre valores que no tienen nada en común entre sí.

Por otro lado, cabe subrayar que la valoración de estos términos se ha llevado a cabo analizando el escaparate como un conjunto, dando así un mayor o menor grado de armonía y contraste en función de lo que todo el escaparate en sí transmite.

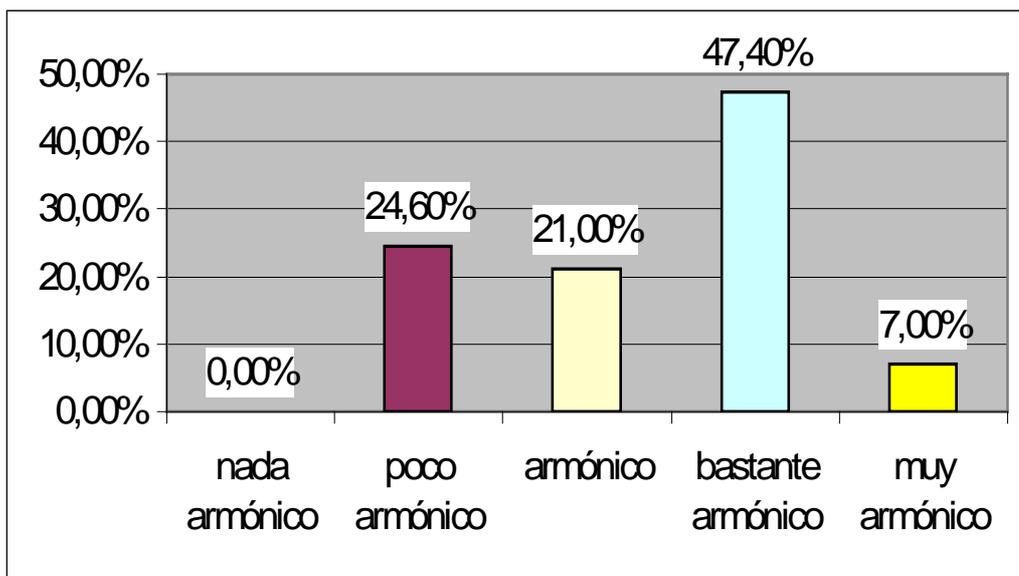
Así pues, se tiene también en cuenta la disposición de los colores y formas de manera que aún pudiendo existir una armonía en los mismos, la disposición se impone a ésta.

Cabe subrayar también, el hecho de que la sobreabundancia de colores y formas dificulta la lectura y estorba el equilibrio visual creando así incertidumbre y ambigüedad.

Y por último, cabe destacar que los escaparates en los que nos encontramos con varias vitrinas, se valoran en función de lo que la mayoría de las mismas proyecten.

PREGUNTA 3a: ARMONÍA Y EQUILIBRIO EN FORMAS

nada de armonía	poca armonía	armonía	bastante armonía	mucha armonía
0%	24.6%	21%	47.4%	7%



Como resultados positivos, podemos destacar el hecho de que no se da el caso de ningún escaparate cuyas formas no sean nada armónicas y además también podemos destacar el 47.4% de agencias que muestran bastante armonía en sus escaparates. Éstos últimos, son escaparates que rozan la perfecta armonía en cuanto a las formas, aunque siempre encontramos uno o varios errores que rompen un poco la composición estética, como son: el contraste de algunas formas que rompe un poco con la armonía, una gran sobreabundancia organizada de elementos o algunos fallos en la distribución de los mismos.

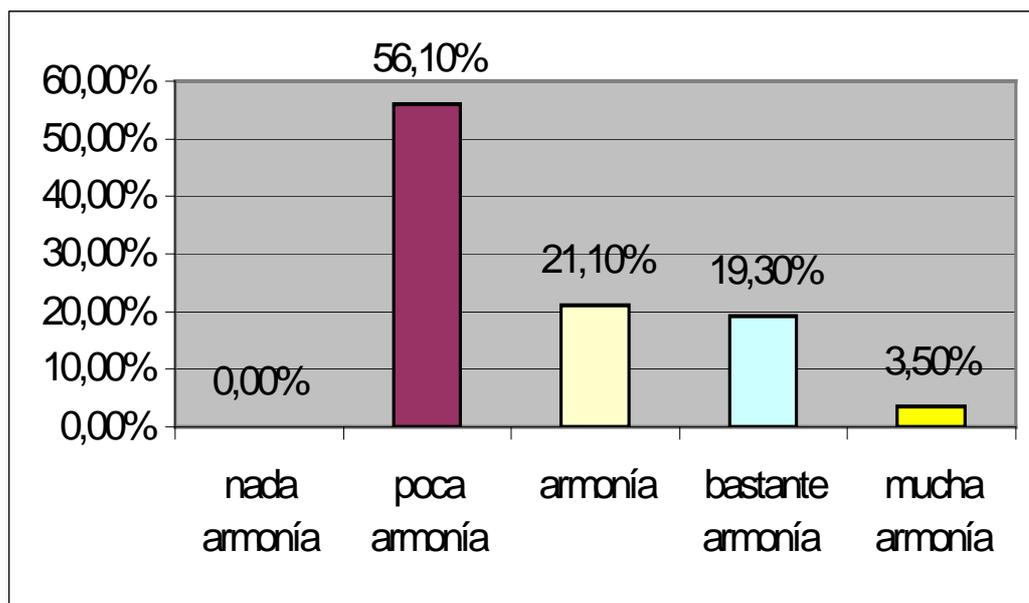
Por otro lado, nos encontramos que con un 24.6% de los escaparates son poco armónicos, por lo que hablamos de escaparates con pocas zonas armónicas. Y también, dentro de este porcentaje nos encontramos con escaparates en los que en una mayor parte del mismo, se intenta crear una armonía pero la distribución rompe con esa armonía, o escaparates en los que se da una sobreabundancia de elementos que están mal organizados.

Como escaparates armónicos, nos encontramos con un 21%. Estos escaparates se caracterizan por una presentación generalmente armónica pero siempre con algunos contrastes que rompen un poco con la armonía. Son escaparates bien estructurados aunque siguen teniendo fallos, por lo que no llegan a ser claramente armoniosos (con algunas formas variadas que contrastan o con alguna sobreabundancia de elementos que no está bien organizada) es decir, no están muy bien definidos estéticamente.

Y por último, nos encontramos con un 7% de las agencias estudiadas cuya armonía en las formas es perfecta, no presentando así, ningún fallo estético.

### PREGUNTA 3b: ARMONÍA Y EQUILIBRIO EN COLORES

nada de armonía	poca armonía	armonía	bastante armonía	mucha armonía
0%	56.1%	21.1%	19.3%	3.5%



Por lo que respecta a los colores, como dato positivo, observamos en primer lugar, que ninguna de las agencias estudiadas presentan escaparates sin ningún tipo de armonía.

Sin embargo, un 56.1% de los escaparates analizados, presentan poca armonía en los colores. Hablamos pues, de la existencia de un mínimo juego de colores de modo que la mayor parte del escaparate no transmite una sintonía ya sea por los colores utilizados, o por la disposición de los mismos.

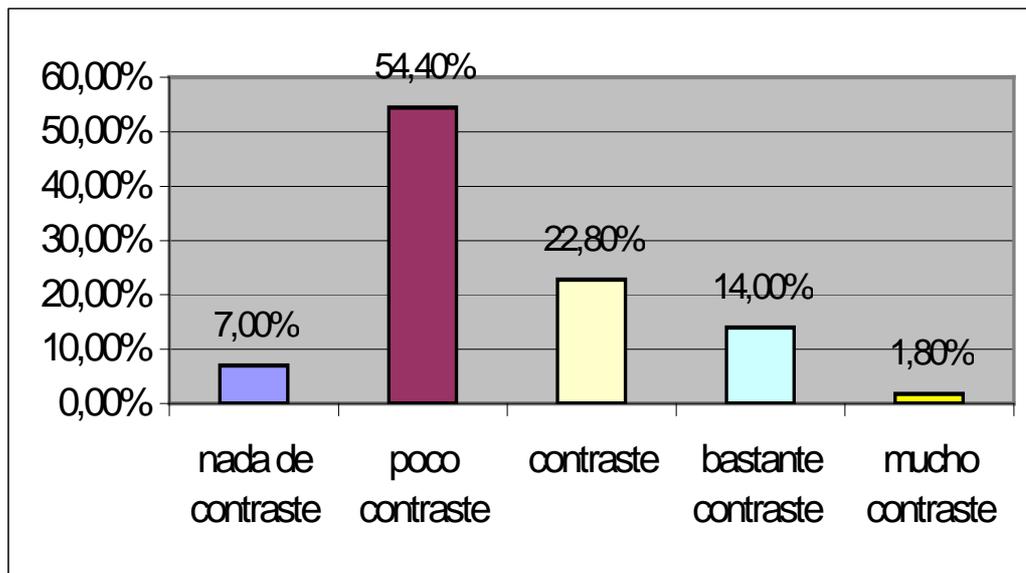
Con un nivel medio de armonía, encontramos un 21.1% de los escaparates. En este caso, aunque siguen existiendo fallos tanto en los colores utilizados como en la disposición de los mismos, podemos ya observar un conjunto de colores armónico.

Por otro lado, un 19.3% de las agencias presenta escaparates bastante armónicos, por lo que hablamos de escaparates más trabajados en los que a pesar de seguir observando algunos fallos, se acercan a lo que llamamos “perfecta armonía”.

Y por último, un 3.5% de los escaparates son completa y perfectamente armónicos, aunque esto no significa que no existan una serie de contrastes que distribuidos correctamente, mantienen la armonía produciendo un mayor efecto de atracción frente al viandante.

PREGUNTA 4a: CONTRASTES EN FORMAS

nada de contraste	poco contraste	contraste	bastante contraste	mucho contraste
7%	54.4%	22.8%	14%	1.8%



En cuanto al contraste de las formas, cabe subrayar en primer lugar, el pequeño porcentaje (7%) de agencias que no presentan contrastes. Así pues, estos escaparates son completamente armónicos, de modo que no observamos ningún contraste en ellos que rompa la armonía, pero esto no significa que en una composición armónica no puedan existir elementos contrastantes que bien dispuestos formen parte de la propia armonía y puedan ayudarnos a crear una composición llamativa.

Por otro lado, con poco contraste, nos encontramos con una cantidad importante de escaparates (54.4%), en los que observamos pocas formas que contrastan o pocas formas mal distribuidas.

Con un nivel medio de contraste nos encontramos con el 22.8% de las agencias estudiadas que presentan escaparates con contrastes que superan la armonía o que resaltan y caracterizan el escaparate, lo que no significa que la composición y disposición de las formas sea un completo desastre. Así pues, en estos escaparates, observamos

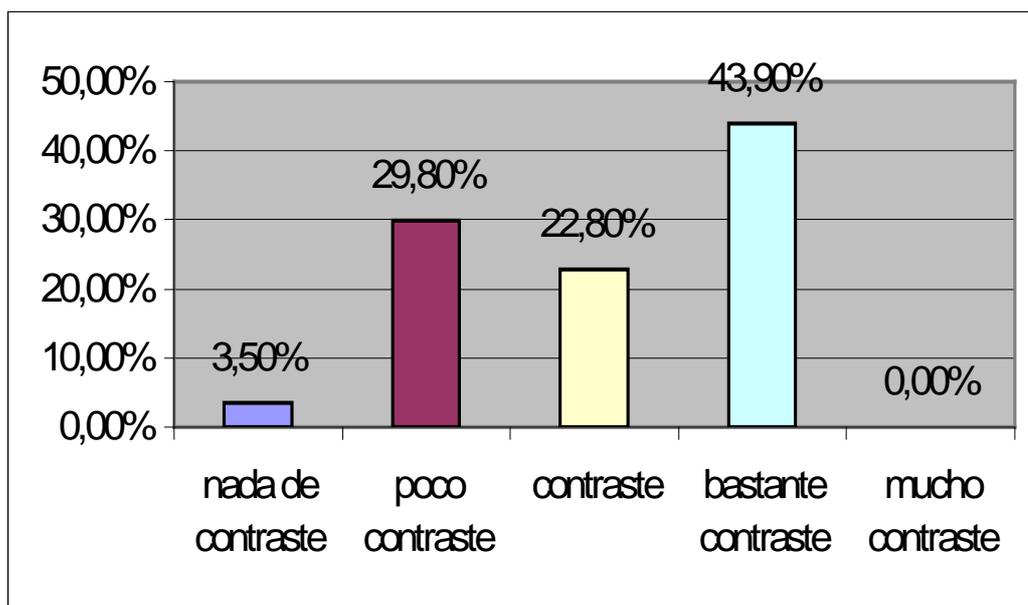
todavía partes armónicas, pudiendo incluso observar un nivel medio de contraste en un escaparate bastante armónico ya que el contraste que se observa en el escaparate es un contraste que destaca y resalta en la composición armónica.

Si hablamos de escaparates con bastantes contrastes, nos encontramos con un 14% de las agencias estudiadas. Estos escaparates en los que aún podemos observar un intento de armonía en la presentación de las formas, se caracterizan por presentar la mayor parte de los mismos con formas contrastantes o bien, por presentar una distribución de las formas sin sentido.

Y por último, cabe destacar el 1.8% de las agencias cuyos escaparates son muy contrastantes. Se trata de escaparates básicamente contrastantes tanto por las formas como por su distribución.

PREGUNTA 4b: CONTRASTES EN COLORES

nada de contraste	poco contraste	contraste	bastante contraste	mucho contraste
3.5%	29.8%	22.8%	43.9%	0%



Por lo que respecta a los contrastes en los colores, observamos en primer lugar un pequeño porcentaje de escaparates (3.5%) sin contrastes, siendo así escaparates completamente armónicos aunque del mismo modo que en las formas, la existencia de contrastes en una composición armónica puede no romper con la misma ayudándonos también a crear un escaparate atractivo.

Por otro lado, un 29.8% de los escaparates son poco contrastantes, mientras que un 22.8% de los mismos se caracterizan por un nivel medio de contraste. En este último caso, puede suceder o bien, que el contraste supere la armonía en composiciones que no son completamente contrastantes, por lo que seguimos observando partes armónicas en los escaparates, o bien, que en escaparates bastante armónicos exista algún tipo de contraste que destaque bastante.

Y por último, cabe subrayar en primer lugar, el hecho de que no se da ningún caso en que el escaparate sea muy contrastante y en segundo lugar, que el mayor porcentaje de agencias (43.9%), se concentra en el nivel 4, de manera que se trata de escaparates bastante contrastantes en los que a pesar de primar el contraste, encontramos también un poco de armonía.

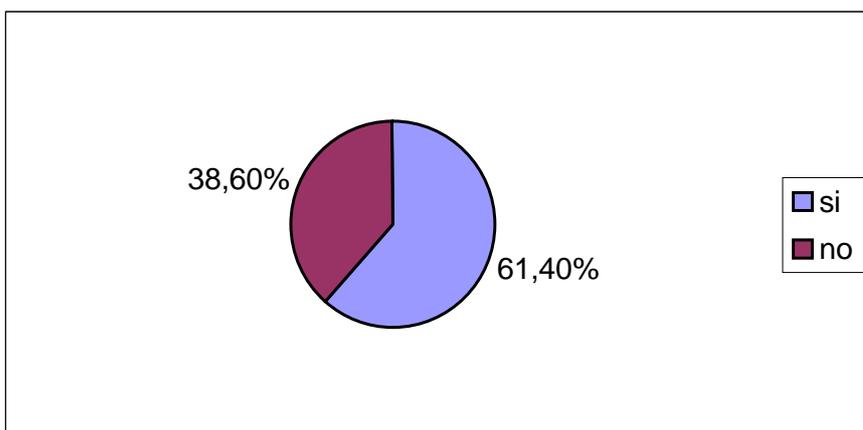
## PREGUNTA 5: UTILIZACIÓN DE COLORES ADECUADOS

Cuando hablamos de merchandising, uno de los elementos que no podemos olvidar es el color puesto que a través del mismo impresionamos, atraemos e incluso guiamos a aquel que observa el escaparate ofreciéndole una visión clara del mismo en la que poder distinguir claramente los tipos de productos que estamos ofreciendo.

Por otro lado, mediante el color conseguimos también identificar el escaparate con las ideas o sensaciones que queramos transmitir, dando lugar así a una mayor personalización del mismo.

### PREGUNTA 5a: IDENTIFICACIÓN DEL COLOR CON LA ÉPOCA DEL AÑO

SI	NO
61.4	38.6



En primer lugar, cabe mencionar que una gran mayoría de agencias ha sido visitada en verano por lo que los colores que en este caso debemos encontrarlos en sus escaparates son colores vivos, mientras que otra parte de las mismas ha sido visitada en otoño por lo que en este caso hablamos de colores anaranjados y marrones.

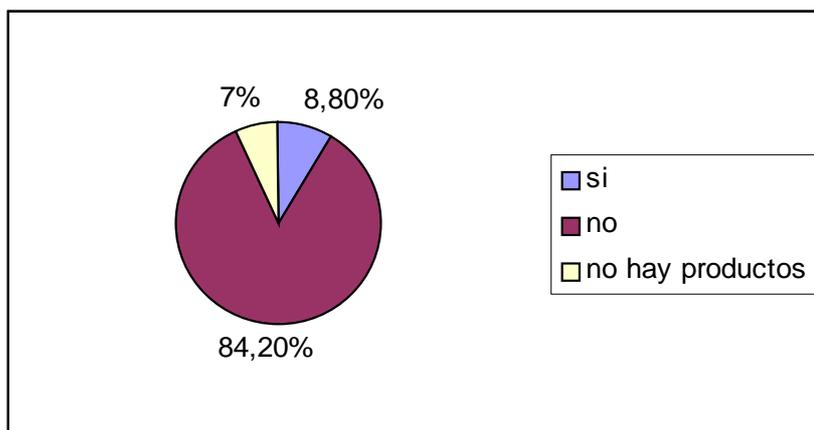
Ante esta cuestión, nos encontramos con un 61.4% de las agencias en cuyos escaparates sí se identifica el color con la época del año frente a una cantidad considerable (38.6%) que no tiene en cuenta la importancia del color en este aspecto, lo que supone perder la posibilidad de hacerle llegar el producto al que lo observa de una manera más directa y llamativa.

Pero, sin embargo, a pesar de que exista una mayoría de escaparates en los que se cuente con este factor, cabe destacar el hecho de que en la mayoría de los casos en que la respuesta es afirmativa, nos encontramos con que los colores que hacen referencia a la época del año se observan en los catálogos y carteles y no en el fondo del escaparate o en el decorado del mismo, lo que puede suponer que no se haya pensado en la necesidad de reflejar la época del año con un color determinado o que para aquel que diseña el escaparate suponga así un menor esfuerzo identificar el color del mismo con la época del año en cuestión. No obstante, sería mucho más valorable un conjunto de ambas

formas de identificar el color con la época del año puesto que resultaría mucho más llamativo.

PREGUNTA 5b: COLORACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS

SI	NO	NO HAY PRODUCTOS
84.2%	8.8%	7%



En este caso, cuando hablamos de la coloración de los diferentes tipos de productos, hacemos referencia a los diferentes tipos de ofertas expuestas ya sea por destino, por tipo de viaje o por precio.

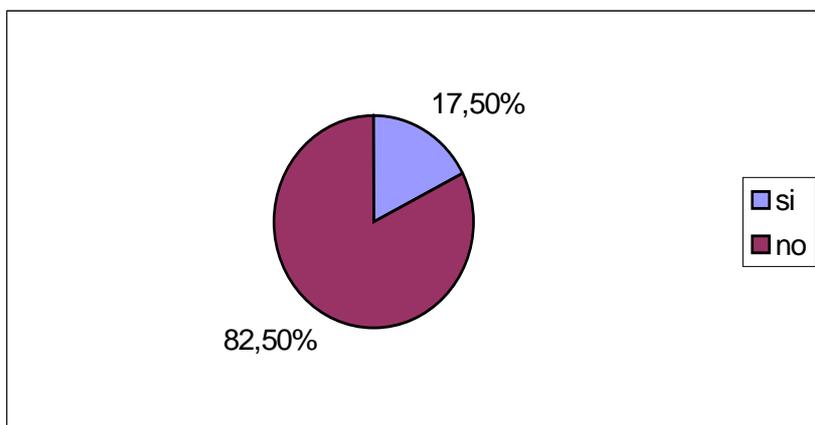
Así pues, mediante la utilización de los colores para diferenciar los tipos de productos que se exponen, conseguimos transmitir una sensación de orden que repercute en la imagen del establecimiento y podemos atraer mucho más al viandante ofreciéndole además una exposición mucho más clara y facilitándole así la búsqueda del tipo de viaje que desearía realizar.

Los resultados en esta cuestión muestran un significativo olvido de la importancia del color en este aspecto, puesto que nos encontramos con un 84.2% de las agencias que no aprovecha los colores para poder diferenciar un producto de otro. No obstante, cabe mencionar la diferenciación de los productos que muy pocas de las agencias visitadas realizan a través de otro tipo de métodos como son una simple agrupación de los diferentes tipos de productos o la diferenciación de los mismos mediante fotografías.

Por otro lado, un 8.8% de las agencias sí tiene en cuenta este aspecto y un 7% no dispone en sus escaparates de ofertas o productos turísticos por lo que no pueden ser valoradas.

### PREGUNTA 5c: COLOR DE FONDO

SI	NO
17.5%	82.5%



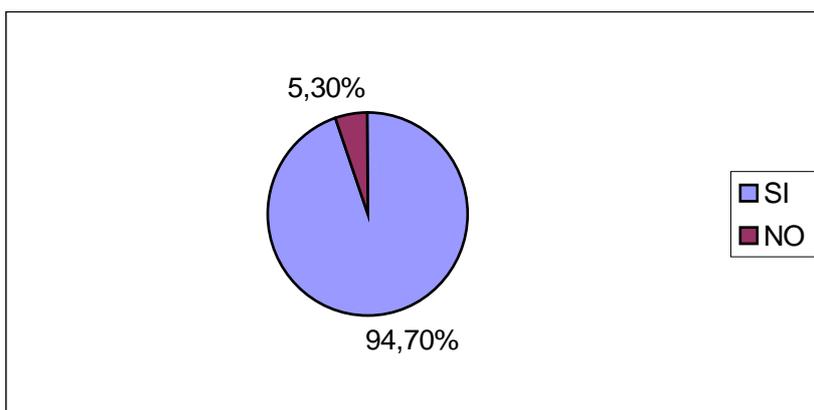
El color de fondo de un escaparate puede resultar muy beneficioso para el mismo puesto que ayuda a crear un ambiente determinado, consigue además transmitir una serie de ideas específicas y resalta también los elementos que forman parte del escaparate y los productos, favoreciendo así la lectura de su contenido.

En este caso, una cifra muy importante de agencias (82.5%), no tiene en cuenta la importancia de la coloración de los fondos frente a un 17.5% de las agencias que sí lo hace.

## PREGUNTA 6: MEDIOS AUDIOVISUALES

### PREGUNTA 6a: CARTELES, POSTERS O DISPLAYS

SI	NO
94.7%	5.3%



La utilización de carteles, posters o displays supone un soporte muy importante a la hora de promocionar un destino, un producto específico o también, a la hora de exponer una promoción. Del mismo modo, a través de estos medios conseguiremos llamar mucho la atención, además de poder provocar en aquel que observa dichos carteles, posters o displays el deseo de entrar en la agencia.

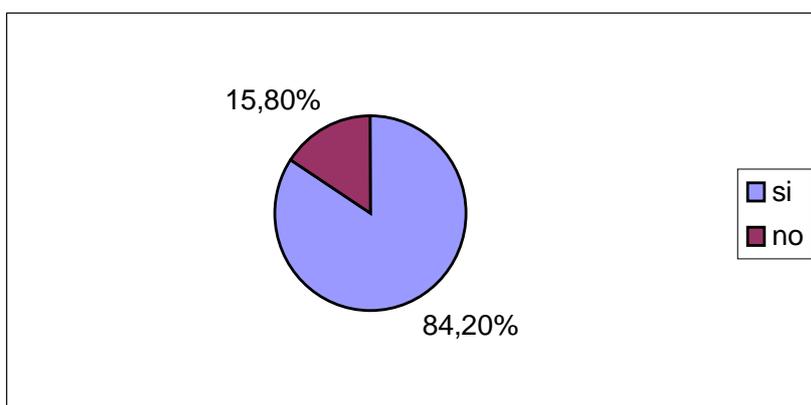
En cuanto a este aspecto, un 94.7% de las agencias sí utiliza este tipo de herramientas como método de atracción (quedan también incluidos dentro de este porcentaje los escaparates en los que aparece un solo cartel) , aunque cabe destacar el hecho de que no todas estas agencias hacen un buen uso de dichas herramientas, puesto que en un 29.8% de los casos, la colocación de estos carteles, posters o displays no es la correcta, puesto que impedimos o bien la visualización de productos o demás elementos expuestos en el escaparate, o bien éstos mismos impiden la visualización de los propios carteles, perdiendo así la efectividad a la hora de llamar la atención sobre aquello que exponemos.

Por otro lado, nos encontramos con un 5.3% de las agencias en cuyos escaparates no se exponen este tipo de elementos, perdiendo así en parte, la oportunidad de poder

llamar la atención del transeúnte que pasa a lo largo del escaparate y echa un vistazo rápido a todo aquello que se expone.

## PREGUNTA 6b: FOTOGRAFÍAS DE DESTINOS

SI	NO
84.2%	15.8%



Las fotografías en un escaparate de una agencia de viajes son un aspecto verdaderamente importante que hemos de tener en cuenta puesto que a través de ellas, conseguimos mostrar en parte aquello que vendemos además de poder suscitar interés por un destino en concreto así como conseguir centrar la atención del viandante en el escaparate.

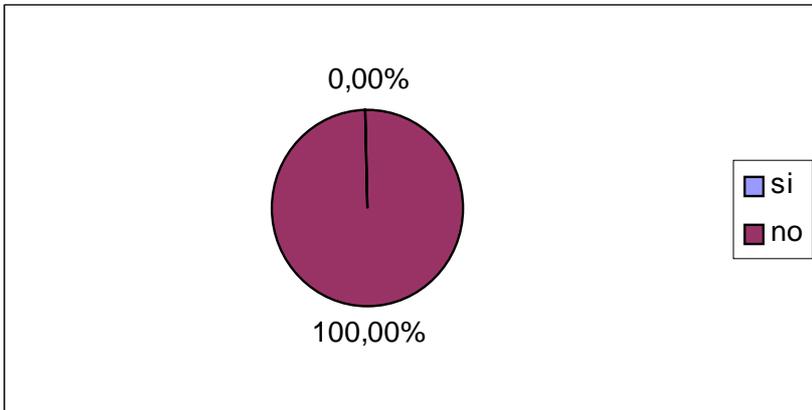
En este caso, un 84.2% de las agencias sí expone fotografías en sus escaparates frente al 15.8% que no lo hace. Sin embargo, a pesar del alto porcentaje que sí tiene en cuenta este punto, cabe destacar que alrededor de la mitad de las agencias que sí exponen fotografías, no lo hacen adecuadamente puesto que no todas presentan una serie de características importantes para conseguir centrar la atención del viandante en el escaparate. Hablamos pues de características tales como: el hecho de que no sean lo suficientemente grandes, que solo aparezcan en los propios catálogos de las mayoristas o que no estén bien situadas en el escaparate.

Por otro lado, en una cuarta parte de los escaparates que sí disponen de fotografías, se dan casos en los que no se indica a que destino pertenecen.

Por último, cabe también subrayar el hecho de que en algunos casos solo aparece una fotografía en el escaparate.

### PREGUNTA 6c: PROYECCIÓN DE DIAPOSITIVAS

SI	NO
0%	100%

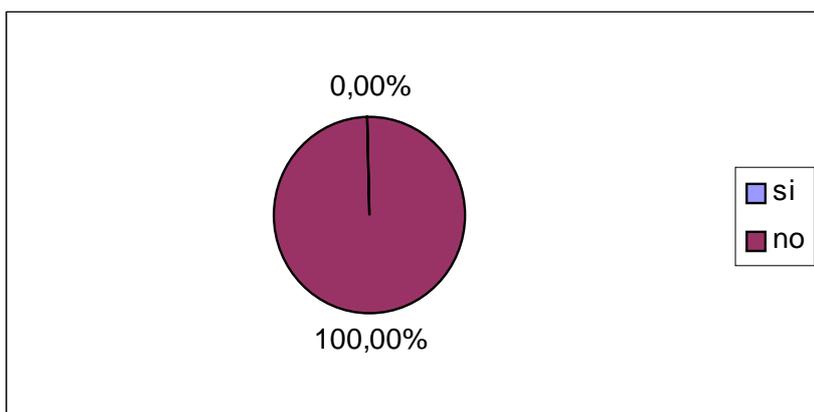


Otro medio audiovisual del que podemos hacer uso en un escaparate de una agencia de viajes son las diapositivas. Mediante la proyección de las mismas, conseguimos evocar un destino, pudiendo desarrollar así la imaginación del que las observa y conseguimos también despertar el interés por conocer el destino que mostramos, siendo también un medio importante a la hora de centrar la atención en el escaparate.

Pero, sin embargo, a pesar de lo interesante del medio en cuestión, ninguno de los escaparates estudiados utiliza este medio como técnica de venta.

#### PREGUNTA 6d: DOCUMENTALES DE DESTINOS

SI	NO
0%	100%



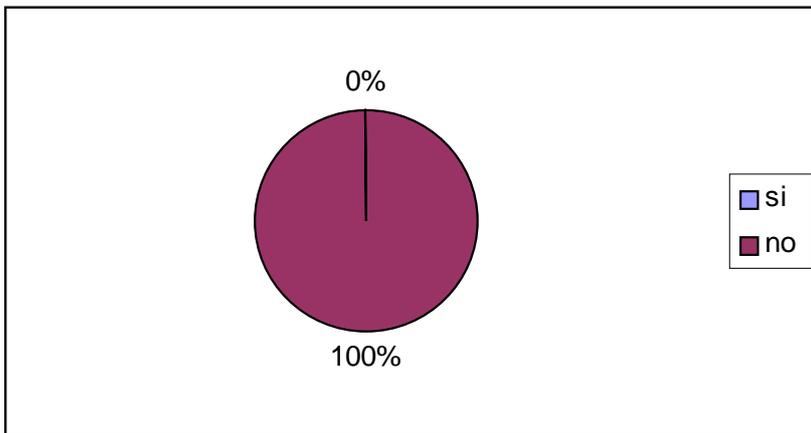
Por último, otro medio audiovisual muy atrayente a destacar son los documentales de destinos, siendo éste un medio que supone las mismas ventajas que el resto de medios planteados pero que además consigue mostrar mejor el producto o el destino en cuestión.

Por otro lado, en este caso contamos también con el factor sonido, a través del cual podemos aprovechar para poder decir mucho más acerca de aquello que estamos vendiendo.

Pero lamentablemente, este medio es también un factor completamente olvidado a la hora de hacer merchandising puesto que en ninguno de los escaparates visitados se hace uso del mismo.

## PREGUNTA 7: AMBIENTACIÓN SONORA

SI	NO
0%	100%



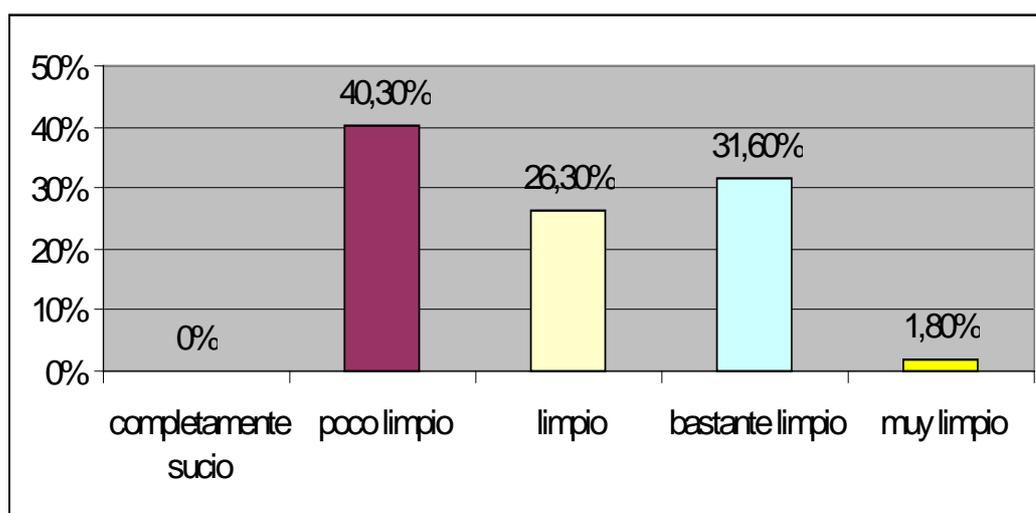
Por ambientación sonora, en este caso entendemos la posibilidad de ofertar los productos, de hacer publicidad de los destinos o de las propias mayoristas a través del sonido.

Así pues, la ambientación sonora es también un factor importante a tener en cuenta, puesto que con ella conseguimos también impactar y centrar la atención de aquel que pasa por delante del escaparate.

Sin embargo, también en este caso, a pesar de la efectividad del medio, ninguna de las agencias visitadas hace uso del mismo.

## PREGUNTA 8: LIMPIEZA

completamente sucio	poco limpio	limpio	bastante limpio	muy limpio
0%	40.3%	26.3%	31.6%	1.8%



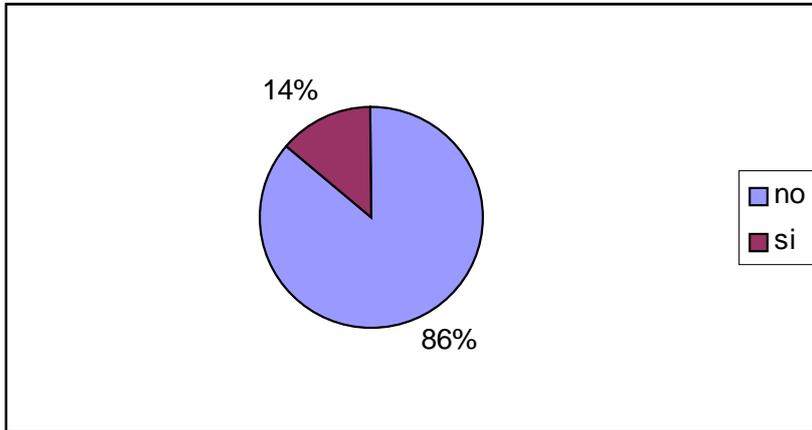
La limpieza en un escaparate es un aspecto fundamental ya que un escaparate sucio transmite una mala imagen de la agencia.

Ante esta cuestión, no hay ningún caso en que se de un completo descuido en este aspecto. Sin embargo, una cifra importante, el 40.3% de las agencias, presentan un escaparate poco limpio frente al 26.3% que presentan un escaparate limpio.

Por otro lado, una tercera parte de las mismas (31.6%) disponen de un escaparate bastante limpio y tan solo un 1.8% dispone de un escaparate muy limpio.

PREGUNTA 9: ESTACIÓN DEL AÑO DIFERENCIADA

SI	NO
14%	86%

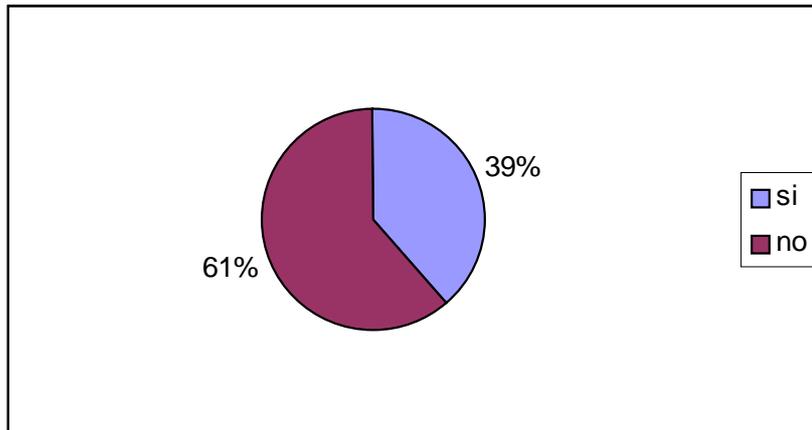


Es muy importante que el escaparate esté relacionado con la estación del año ya que de este modo conseguiremos estimular las ventas a lo largo de todo el año, reforzando así esos periodos en los que se reducen considerablemente las ventas y estimulando aún más las épocas en las que se vende fácilmente.

En este caso, un gran número de agencias (86%) no tienen en cuenta este hecho frente a tan solo un 14% que sí establece una conexión entre el escaparate y la época del año.

#### PREGUNTA 10: DISEÑO REFERENTE A UN TEMA CONCRETO

SI	NO
38.6%	61.4%



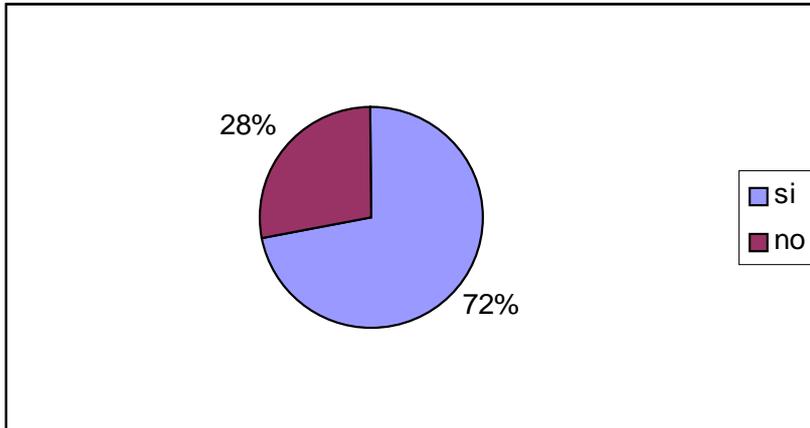
Cuando diseñamos el escaparate entorno a un tema concreto, logramos atraer la atención del viandante hacia el escaparate. Este tema determinado puede hacer alusión a un tipo de viaje, a un evento, a un destino, etc.

Por otro lado, cuando un escaparate dispone de varias vitrinas es muy aconsejable reflejar en cada una de ellas un tema diferente, consiguiendo así un mayor impacto.

En cuanto a esta cuestión, sí observamos una cifra importante de agencias (38.6%) que tiene en cuenta este punto, aunque más de la mitad de las mismas (61.4%) no lo hace.

## PREGUNTA 11: PROMOCIONES

SI	NO
71.9%	28.1%



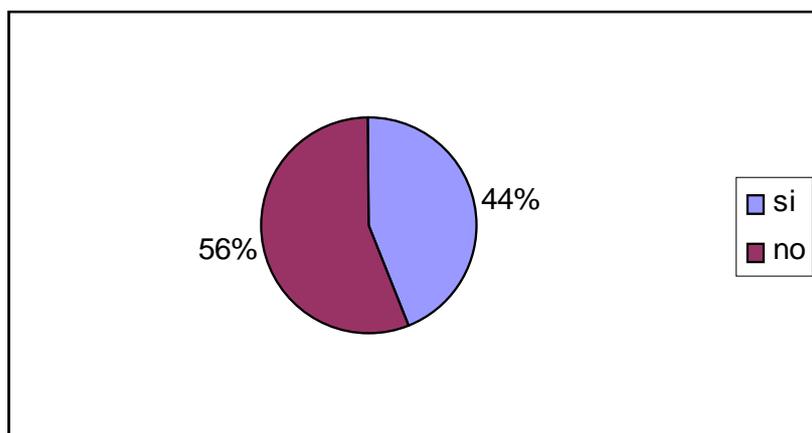
Las promociones son también un punto importante dentro del merchandising del escaparate de una agencia de viajes, puesto que este tipo de ofertas pueden incitar la compra del viaje en una agencia de viajes determinada del mismo modo que pueden despertar el interés por un producto determinado.

Por lo que respecta a los resultados, el 28.1% de las agencias visitadas no expone promociones en sus escaparates. Sin embargo, una gran mayoría de las agencias (71.9%) sí lo hace, aunque cabe dar importancia al hecho de que se dan algunos casos en los que a pesar de la existencia de promociones, éstas no están bien situadas o solamente hay una en todo el escaparate.

Y por último, también observamos que en una tercera parte de estas agencias, deberían destacarse mejor consiguiendo así llamar más la atención.

## PREGUNTA 12: LOGOTIPO IDENTIFICATIVO DE LA EMPRESA

SI	NO
44%	56%



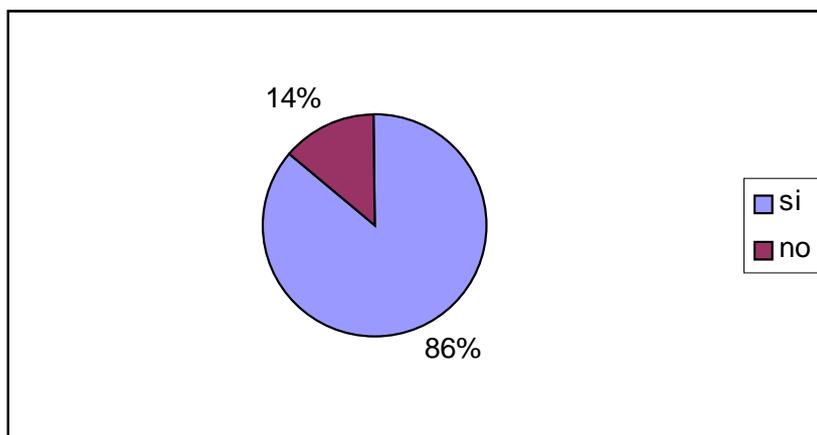
La presencia del logotipo en el escaparate de una agencia de viajes es muy importante ya que con él conseguimos identificar fácilmente a la empresa distinguiéndola así claramente del resto y permitiendo también relacionar más la imagen de la empresa con la marca de la misma.

En este caso, un poco más de la mitad de las agencias (56%) no expone su logotipo en el escaparate, mientras que casi la mitad de las mismas (44%) sí lo hace.

Por último, es necesario hacer también hincapié en el hecho de que una cuarta parte de las agencias visitadas muestra también en sus escaparates el logotipo de la asociación a la que pertenecen, lo que confunde a la hora de identificar claramente a la empresa.

### PREGUNTA 13: ESLOGANES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

SI	NO
86%	14%



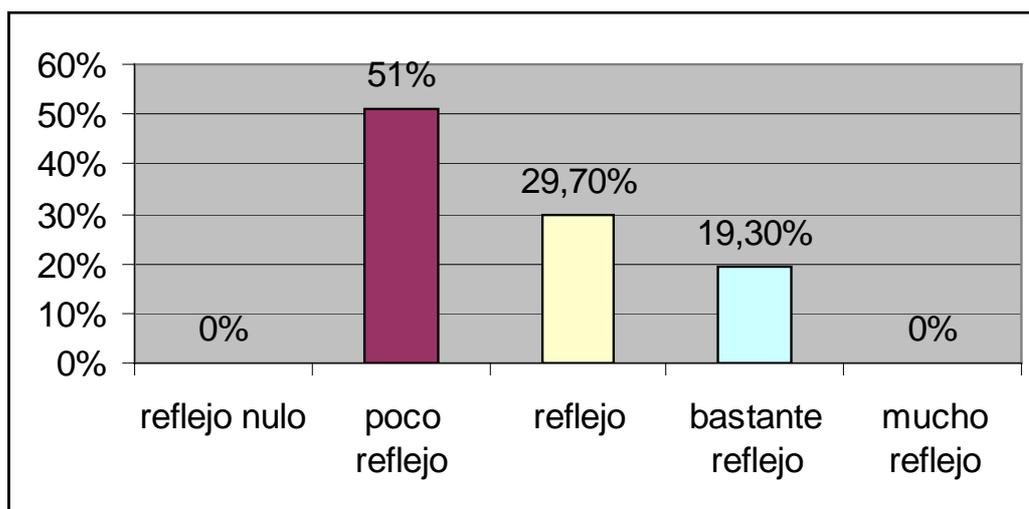
Los esloganes pueden despertar el interés por un destino o producto concreto, del mismo modo que pueden argumentar la compra del producto y facilitar también una buena imagen de marca aportando por ejemplo seriedad a la misma.

En cuanto a esta cuestión, nos encontramos ante un 86% de los escaparates en los que si se utilizan los esloganes frente al 14% de los mismos en los que no se hace.

No obstante, se dan algunos casos en los que los esloganes que aparecen deberían verse mejor o estar bien destacados y por otro lado, en muy pocos casos solamente aparece uno en todo el escaparate.

PREGUNTA 14: REFLEJO DE LA MISMA POLÍTICA COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

reflejo nulo	poco reflejo	reflejo	bastante reflejo	mucho reflejo
0%	51%	29.7%	19.3%	0%



Un buen escaparate debe ser el reflejo de la misma política comercial del establecimiento ya que un escaparate es la promesa de aquello que vamos a encontrarnos dentro. Hablamos pues tanto del contenido del escaparate (carteles, promociones, productos, etc.) así como de la decoración del mismo (colores y objetos decorativos).

Los resultados nos muestran que en un 51% de los casos nos encontramos con escaparates que reflejan levemente la misma política comercial del establecimiento lo que nos muestra la poca importancia que se le da a este aspecto del merchandising.

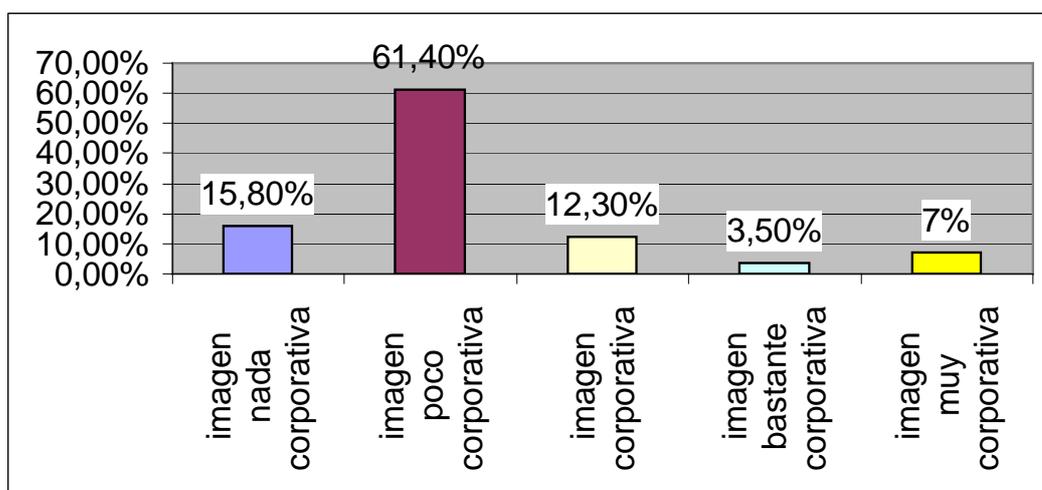
En un 29.7% de los escaparates sí se observa un reflejo de la misma política comercial aunque hablamos de un reflejo mejorable.

Y por último, en un 19.3%, sí se observa un claro reflejo de la misma imagen del establecimiento mientras que no se da ningún caso en que exista una perfecta sintonía entre el establecimiento y el escaparate, del mismo modo que no se da ningún caso en que el reflejo sea nulo, lo que nos muestra que siempre se intenta establecer una

conexión, aunque en muchos casos no es suficiente como para crear un impacto en el cliente.

PREGUNTA 15: IMAGEN CORPORATIVA EN RELACIÓN CON EL RÓTULO Y CON LA DECORACIÓN EXTERNA

imagen nada corporativa	imagen poco corporativa	imagen corporativa	imagen bastante corporativa	imagen muy corporativa
15.8%	61.4%	12.3%	3.5%	7%



Del mismo modo, en esta ocasión se trata también de proyectar una imagen, estableciendo una conexión entre diferentes elementos. Así pues, esta cuestión estudia la relación existente entre los colores del rótulo, la fachada y de los elementos exteriores como expositores o vitrinas, la cual es muy importante ya que de no existir, crearíamos un impacto visual negativo.

Los resultados nos muestran que una gran cantidad de agencias (61.4%) no presta atención suficiente a este aspecto, mientras que en un 15.8% de los casos, no se observa ninguna relación entre los elementos anteriormente citados.

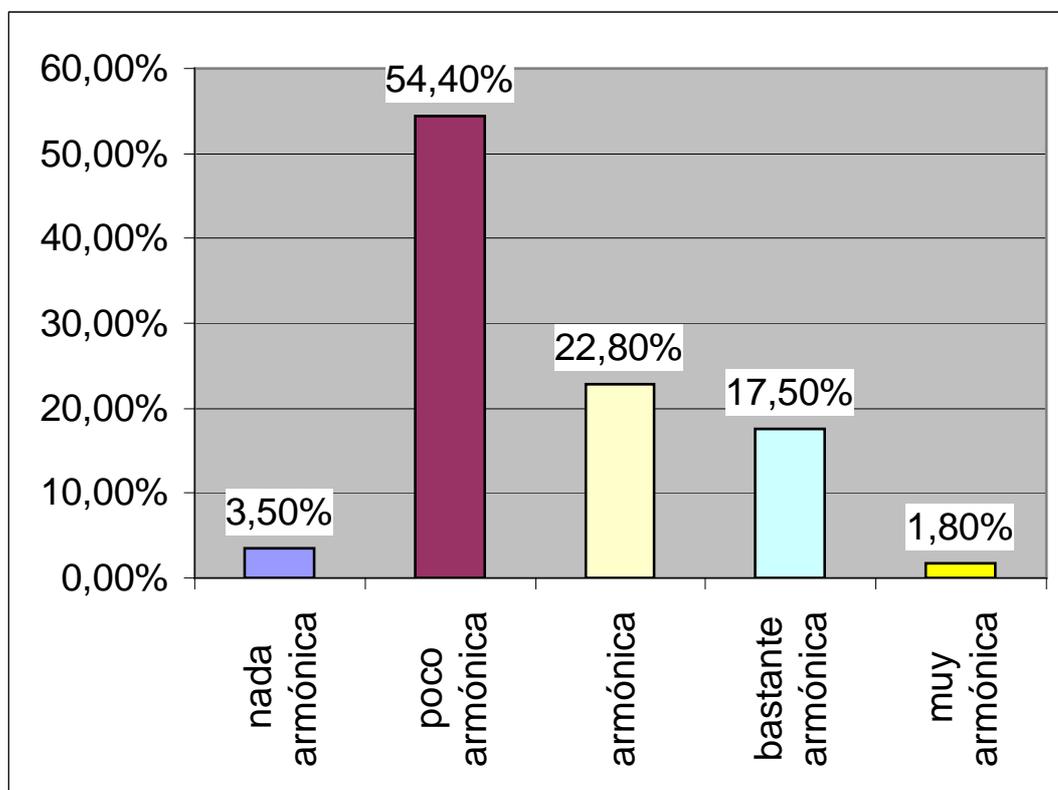
Sin embargo, en un 12.3%, sí se observa una relación entre estos elementos, aunque siempre queda una parte de la fachada que no se asimila al resto.

Y por último, sólo el 3.5% de las agencias presenta una fachada con una imagen corporativa casi perfecta mientras que el 7% dispone de una fachada que proyecta una imagen corporativa plena.

## PREGUNTA 16: DECORACIÓN EXTERNA

### PREGUNTA 16a: ARMÓNICA

nada armónica	poco armónica	armónica	bastante armónica	muy armónica
3.5%	54.4%	22.8%	17.5%	1.8%



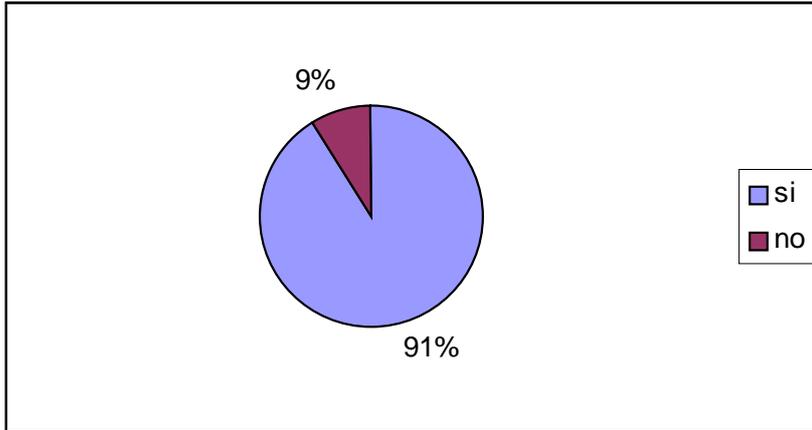
En cuanto a este aspecto, nos encontramos nuevamente ante la idea de proyectar una imagen coherente del exterior del establecimiento, pero en este caso incluimos también la parte del escaparate dentro del conjunto de elementos externos, de manera que éste debe estar bien relacionado con el resto de la fachada en cuanto a colores y además, debe también estar ordenado para poder transmitir así una armonía.

Por lo que respecta a esta cuestión, observamos un claro olvido a la hora de proyectar una imagen en el exterior del establecimiento ya que nos encontramos ante una mayoría de agencias (54.4%) con una decoración externa poco armónica, además de un 3.5% que no proyecta en absoluto una imagen externa conjunta.

Por otra parte, un 22.8% de agencias sí muestra una decoración externa armónica aunque es siempre mejorable, mientras que un 17.5% de las agencias transmite una imagen externa casi perfecta. Sin embargo, debemos subrayar que en ninguno de los casos existe una plena armonía externa.

PREGUNTA 16b: NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO CLARAMENTE DESTACADO

SI	NO
91.2%	8.8%



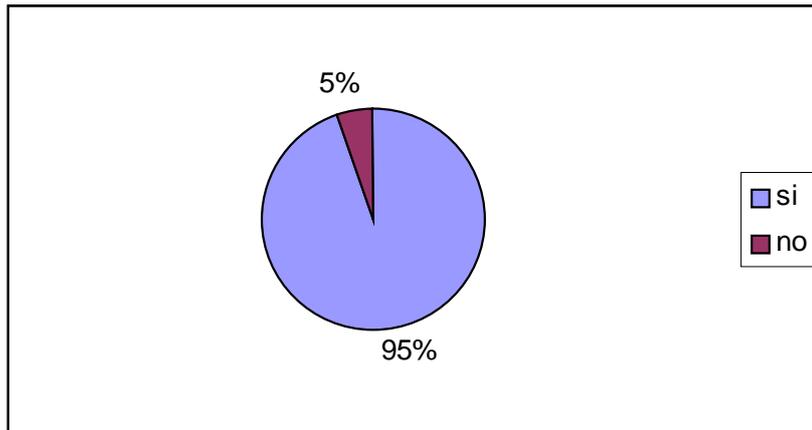
Si hablamos de decoración externa, es muy importante hacer referencia a los rótulos ya que deben destacar claramente el nombre del establecimiento para no crear confusiones a la hora de identificar a la empresa.

Los resultados muestran que una gran mayoría de agencias (91.2%) sí destaca claramente sus nombres en los rótulos, aunque dentro de este porcentaje, en un 29.8% de los casos aparecen en los rótulos junto al nombre del establecimiento más nombres de compañías o asociaciones, lo que podría crear confusión.

De otro lado, en tan sólo un 8.8% de las agencias no queda claro cual es el nombre de la agencia, ya sea porque no está bien colocado, porque aún se mantiene el rótulo de la antigua agencia junto con el nuevo, o porque el nombre de la asociación está tan destacado como el de la propia agencia.

PREGUNTA 16c: PUERTAS O VITRINAS DEL ESCAPARATE TRANSPARENTES QUE PERMITEN VER EL INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

SI	NO
94.7%	5.3%

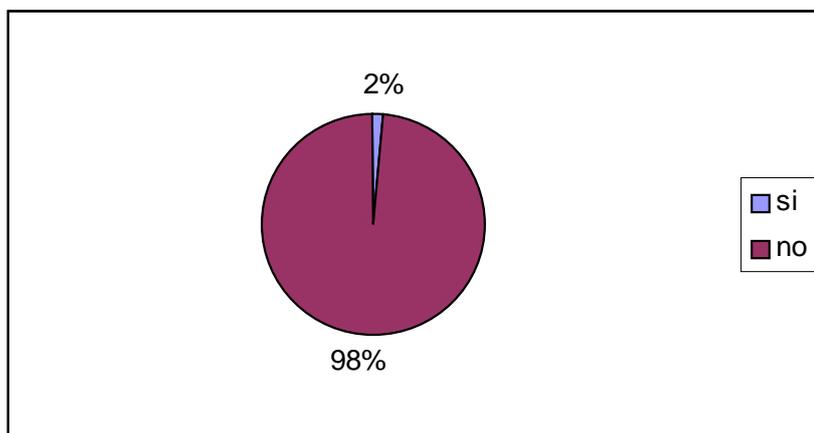


En lo que se refiere al exterior del establecimiento, también es importante destacar la necesidad de unas puertas y escaparates transparentes puesto que a través de ellas (gracias a la visualización del interior del establecimiento), proyectamos una imagen más concreta de la empresa

Los resultados nos muestran que una gran mayoría de las agencias (94.7%) sí se preocupa de este aspecto, frente al 5.3% que por lo contrario, no lo hace.

### PREGUNTA 17: DIFERENCIACION DE LOS PLANOS

SI	NO
1.8%	98.2%



En un escaparate, es importante el hecho de que se dé una diferenciación de los planos ya que resulta mucho más atractivo visualmente.

En este caso, la “diferenciación de los planos” más adecuada es aquella en la que distribuimos el escaparate en tres planos, de manera que el primero y el de fondo ocupan un 25%, colocando en el del fondo las masas grandes y los colores claros, y en el primero las masas pequeñas y los colores oscuros.

Por otro lado, a través de la diferenciación de los planos, podemos también conseguir resaltar mucho más nuestros productos jugando con los colores y los objetos decorativos o carteles.

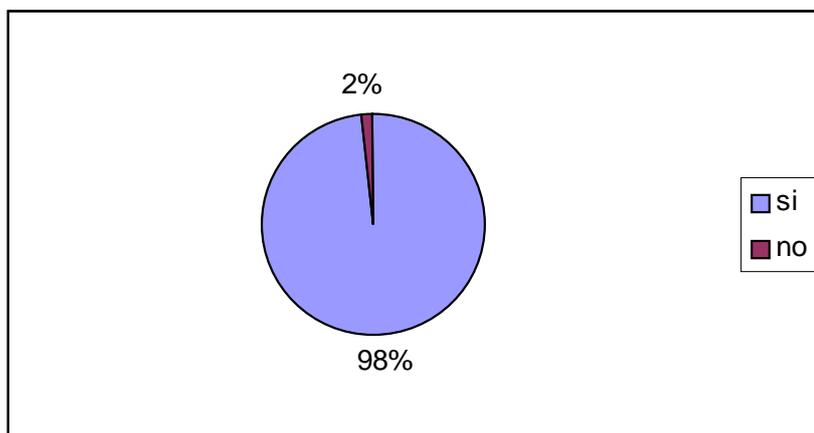
Sin embargo, a pesar de lo interesante de este aspecto del merchandising de los escaparates, nos encontramos tan sólo con el 1.8% de los casos en los que sí se tiene en cuenta este aspecto frente al 98.2% que no lo tiene en cuenta.

No obstante, cabe destacar que en un 21% de los escaparates visitados sí se observa un intento en la diferenciación de los planos pero no se realiza correctamente, ya sea por el espacio de cada plano, por el color o por el tamaño de los elementos en cada uno de los planos.

Y por último, subrayamos también el 49.1% de los escaparates en los que sólo se diferencian dos planos, y dentro de este porcentaje, en un 12.3% la diferenciación está bien hecha aunque aún así, no se consigue el mismo efecto que se obtiene cuando distribuimos el escaparate en tres planos.

### PREGUNTA 18: ALTURA ADECUADA DEL ESCAPARATE

SI	NO
98.2%	1.8%



La altura del escaparate no debe sobrepasar los 70cm con relación al piso de la calle para que de este modo, los elementos que lo integran no alcancen alturas que obliguen a levantar la cabeza para ver lo expuesto.

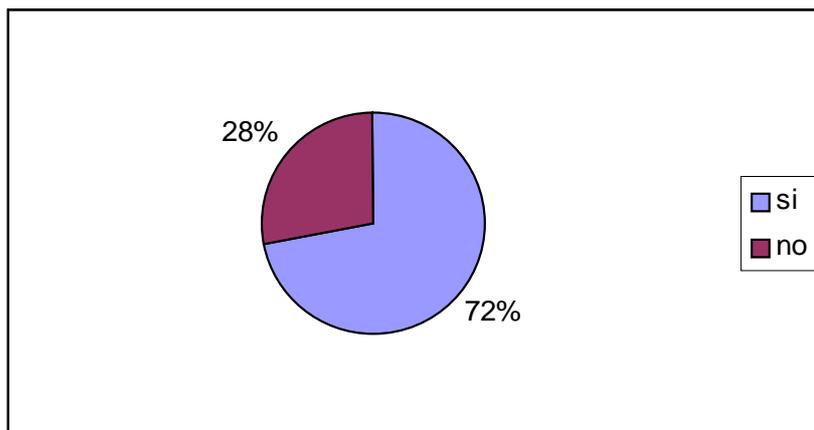
En cuanto a este aspecto, los resultados obtenidos son muy positivos ya que sólo un 1.8% de las agencias no lo tiene en cuenta, siendo así el 98.2% el porcentaje de agencias que sí lo hace.

Sin embargo, a pesar de los resultados, cabe destacar que en un 49.1% de los casos, aún cumpliendo con las medidas especificadas, en el escaparate se observan elementos mal situados ya que obligan a levantar la cabeza de modo que no se facilita la visión del conjunto del escaparate.

## PREGUNTA 19: VISIBILIDAD

### PREGUNTA 19a.1: SOBRECARGA DE ARTÍCULOS

SI	NO
71.9%	28.1%



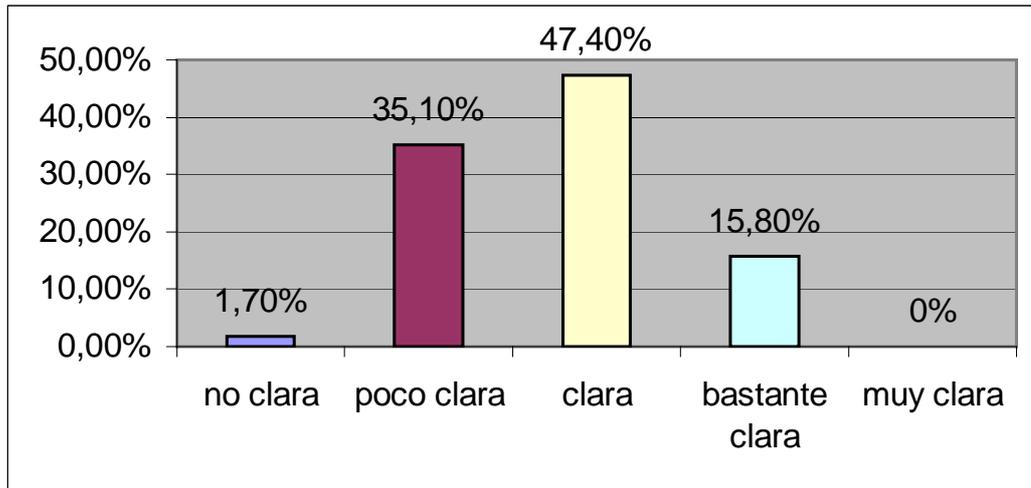
La visibilidad en un escaparate es fundamental ya que de ella depende que consigamos un mayor o menor impacto en el transeúnte, así como que podamos observar con claridad lo expuesto.

Así pues, una visibilidad adecuada se caracteriza, entre otras cosas, por una presentación no sobrecargada de elementos, lo que observamos en casi la tercera parte de las agencias estudiadas (28.1%) y con lo que conseguimos no desorientar la atención del transeúnte en el escaparate.

No obstante, una mayoría de las agencias estudiadas (71.9%) se despreocupa de este aspecto, provocando así un impacto visual negativo en sus escaparates.

### PREGUNTA 19a.2: EXPOSICIÓN CLARA

no clara	poco clara	clara	bastante clara	muy clara
1.7%	35.1%	47.4%	15.8%	0%



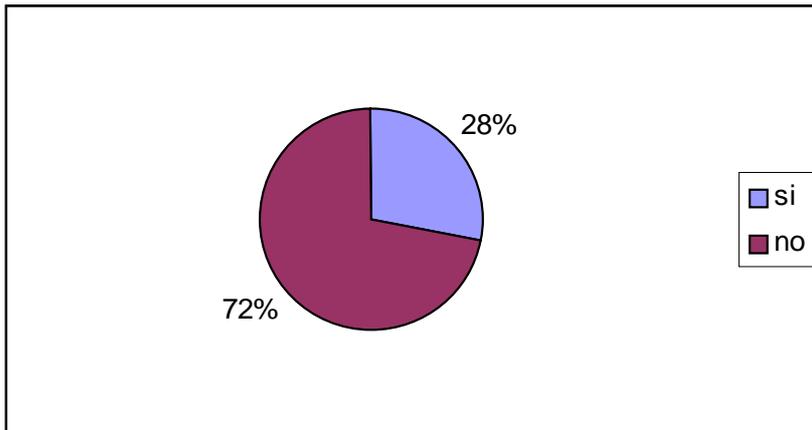
La visibilidad se caracteriza también por una exposición clara en el escaparate en cuanto a formas, colores, contenido de los productos, disposición de los mismos y temas.

En este punto, nos encontramos ante una tercera parte de las agencias de viaje estudiadas (35.1%) con una exposición poco clara en sus escaparates frente a un 47.4% que presenta un nivel medio de claridad.

Por otro lado, un pequeño porcentaje (1.7%) no presta ninguna atención a esta cuestión mientras que el 15.8% se caracteriza por una exposición bastante clara en sus escaparates.

PREGUNTA 19b: ELEMENTOS CUYA PRESENCIA COMPLICA O ESTORBA LA PRESENTACIÓN

SI	NO
28%	72%

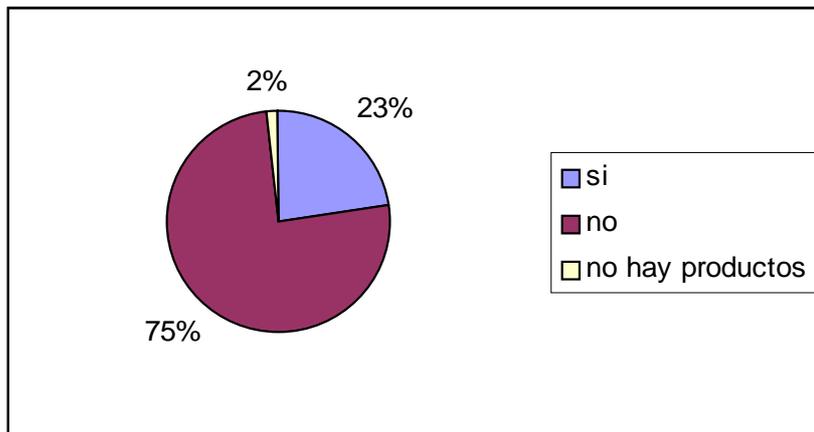


En esta pregunta, medimos la visibilidad del escaparate en función de la colocación de los elementos lo integran, y para ello se tiene en cuenta el hecho de que la presencia de cada uno de ellos no dificulte la visibilidad de otros elementos.

Los resultados obtenidos muestran una clara preocupación por este aspecto ya que en un 72% de los casos no nos encontramos con elementos en el escaparate que compliquen la presentación. No obstante, en una cuarta parte de los escaparates (28%) se observan uno o más elementos mal colocados que impiden la visibilidad de otros elementos.

PREGUNTA 19c: PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES EN ZONAS DE MAYOR VISIBILIDAD

SI	NO	NO HAY PRODUCTOS
22.8%	75.4%	1.8%



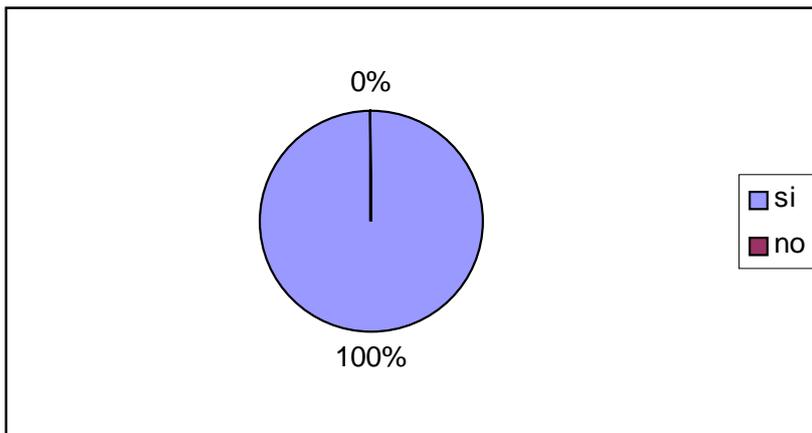
Si hablamos de visibilidad, es necesario también destacar la importancia de la colocación estratégica de los productos más interesantes. Así pues, es muy conveniente situarlos siempre en la zona de mayor visibilidad, la cual se encuentra en el promedio de la línea de visión del transeúnte con una inclinación hacia abajo.

No obstante, a pesar de lo beneficioso que puede resultar este punto focal de máximo interés, tan sólo un 22.8% de las agencias hace un correcto uso del mismo, mientras que el 75.4% o bien no lo aprovecha en absoluto, o sí lo hace pero parcialmente.

Por último, en un 1.8% de los casos, este aspecto no puede ser analizado puesto que el escaparate no expone ningún producto.

PREGUNTA 19d: VOLÚMENES, PRODUCTOS Y DECORADOS RELATIVAMENTE CERCANOS ENTRE SÍ PARA QUE LA VISTA SALTE CON FACILIDAD DE UNOS A OTROS

SI	NO
100%	0%



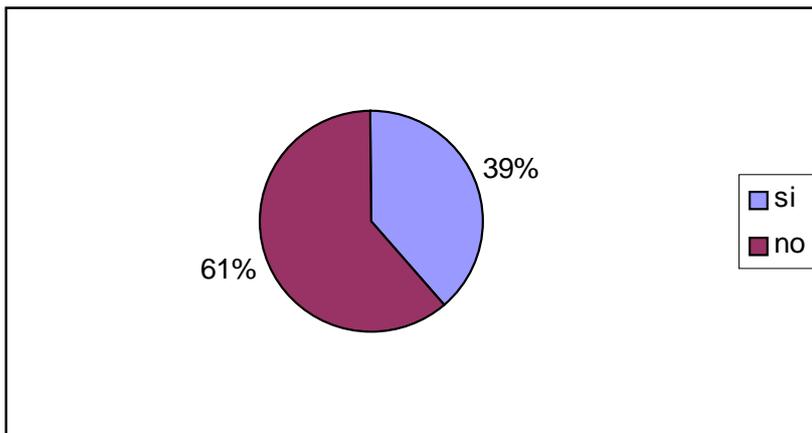
Por último, en cuanto al aspecto de la visibilidad, también se hace necesario el hecho de que el conjunto de elementos que integran el escaparate estén lo suficientemente cercanos entre sí para que de este modo, la vista salte con facilidad de unos a otros.

En cuanto a los resultados, podemos afirmar que este aspecto no pasa desapercibido en ninguno de los escaparates analizados de modo que el 100% de las agencias visitadas lo cumple.

PREGUNTA 20: ORIGINALIDAD

PREGUNTA 20a: IDEAS NUEVAS

SI	NO
38.6%	61.4%



Para que un escaparate nos llame la atención provocando así un interés por el mismo, se hace también necesaria la creatividad que podemos llevar a cabo con ideas nuevas a la hora de montar los escaparates.

Este aspecto de la innovación, se convierte en un punto muy importante a tener en cuenta, puesto que con ella conseguimos establecer una mayor diferencia entre los diversos escaparates .

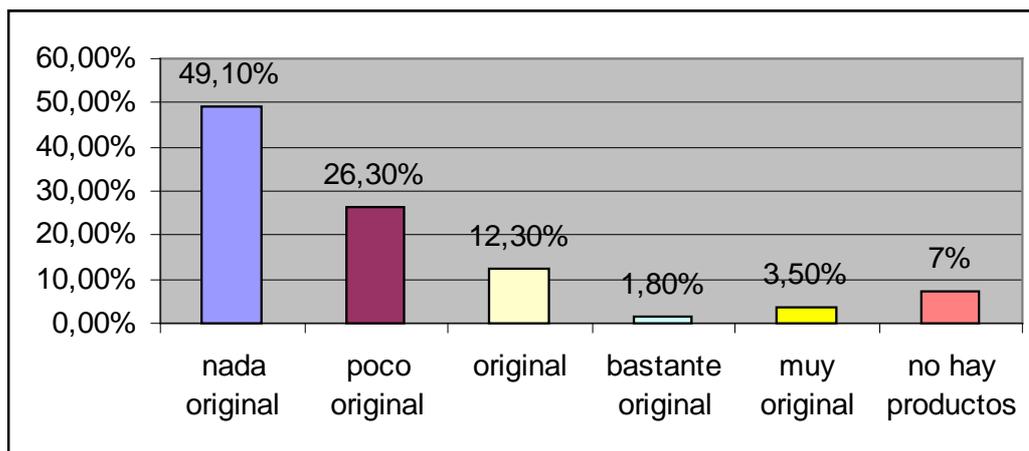
Los resultados nos muestran una cifra interesante (38.6%) de agencias que sí pone en práctica la creatividad a la hora de montar el escaparate aunque es mayor (61.4%) el número de las agencias que no se preocupa de innovar.

Y por último, como ejemplos de nuevas ideas que podemos ver reflejadas en un escaparate, nos encontramos con: dimensiones exageradas de los elementos o carteles, una zona del escaparate en la que se destacan las ofertas de la semana, una especie de expositor exterior adherido al propio escaparate en el que nos encontramos con panfletos publicitarios que recogen un resumen de las ofertas de las que dispone la agencia, toda

una vitrina llena de objetos de destinos turísticos, decorados muy conseguidos centrados en un tema determinado, etc.

## PREGUNTA 20b: EXPOSICIÓN ORIGINAL DE LOS PRODUCTOS

nada original	poco original	original	bastante original	muy original	no hay productos
49.1%	26.3%	12.3%	1.8%	3.5%	7%



La originalidad en cuanto a la exposición de los productos, es también un punto donde debemos hacer hincapié, ya que si intentamos ser creativos en la disposición y presentación de los mismos, conseguiremos atraer mucho más al cliente.

En lo que se refiere a los resultados, nos encontramos con aproximadamente una tercera parte de las agencias estudiadas (26.3%) que exponen sus productos de manera poco original. Así pues, para poder considerar que nos encontramos ante una exposición poco original ésta debe caracterizarse por una presentación de los productos un tanto especial, es decir, cuando por ejemplo las ofertas están coloreadas, cuando aparece el nombre de la agencia en las mismas, cuando se presentan con una foto, con información del destino, etc.

Por otro lado, las ofertas que están expuestas de manera original, son ofertas más trabajadas, en las que nos podemos encontrar con colores llamativos, con fotos mejor presentadas, expuestas de un modo atractivo (reunidas en carteles), etc. En este caso, cabe subrayar el pequeño porcentaje de agencias, un 12.3%, que exponen sus ofertas de manera original.

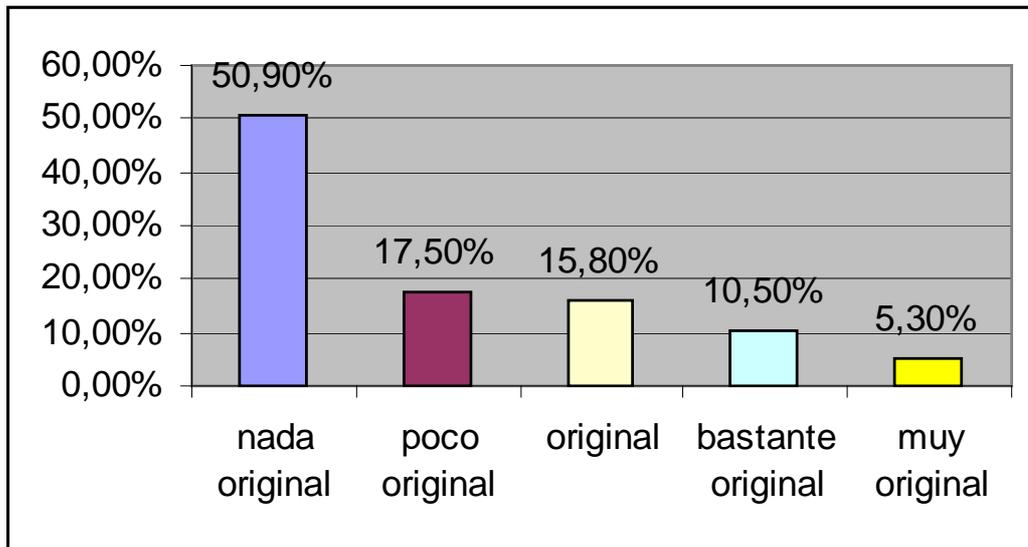
Por lo que respecta a las ofertas presentadas de manera bastante original, éstas se caracterizan por una exposición mucho más trabajada que el resto, consiguiendo así, crear un impacto muy positivo a los ojos del transeúnte. En este caso, nos encontramos con tan sólo una agencia que cumple este requisito reuniendo todos sus productos en un cartel muy llamativo por sus colores y animación gráfica.

Por otro lado, nos encontramos con una exposición muy original cuando se trata de una exposición muy singular, muy llamativa y muy bien organizada, siendo éste el caso de tan sólo dos agencias en las que observamos toda una serie de características reunidas como son: productos presentados con colores llamativos, con fotos, diferenciados por destinos y con una disposición clara y a la vez caracterizada por los contrastes.

Y por último, por un lado observamos que una gran cantidad de agencias (49.1%) no muestra nada de originalidad a la hora de exponer sus productos, mientras que por otro lado, un 7% de las agencias visitadas no muestra sus productos en el escaparate, por lo que quedan fuera del análisis de esta cuestión.

PREGUNTA 20c.1: DISPOSICIÓN ORIGINAL DE MASAS

nada original	poco original	original	bastante original	muy original
50.9%	17.5%	15.8%	10.5%	5.3%



Por último, como punto final de este estudio del merchandising, analizamos la originalidad también en lo que respecta a las masas y colores que observamos en toda la exposición del escaparate.

Una disposición original nos permite personalizar el escaparate consiguiendo de este modo llamar mucho más la atención de aquel que pasa por delante del mismo así como despertar su interés por el contenido.

En lo que se refiere a las masas, un 50.9% de las agencias visitadas presenta un escaparate convencional, de modo que nos encontramos ante una cantidad importante de agencias que no presta atención a este punto del merchandising.

Con una disposición poco original, nos encontramos ante un pequeño porcentaje de escaparates (17.5%), que entran dentro de esta clasifica. Se trata de escaparates que

aun no siendo íntegramente originales se caracterizan por algún detalle, en la disposición, fuera de lo común.

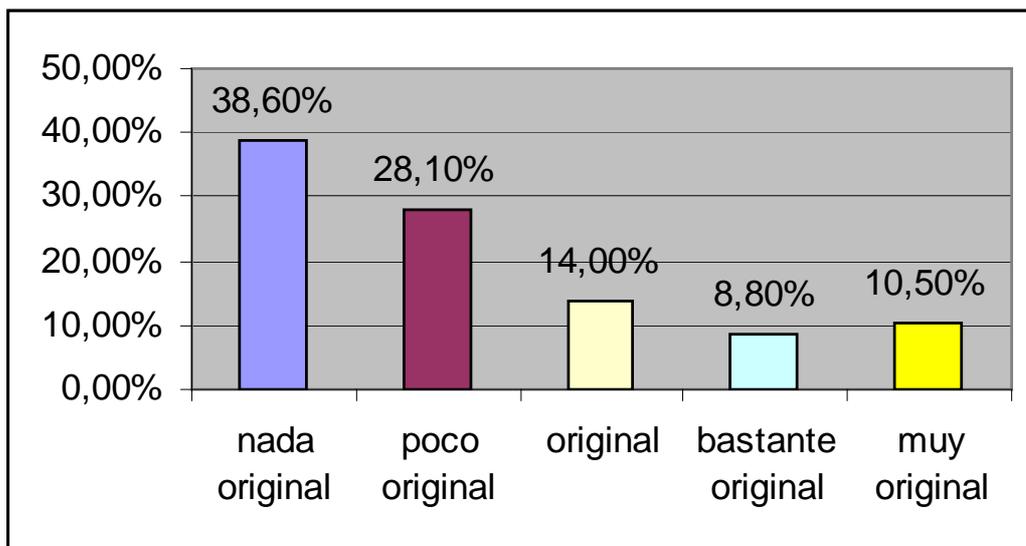
Por otro lado, con una disposición original, nos encontramos ante un 15.8% de los escaparates cuya disposición de las masas es un tanto especial.

Si hablamos de una disposición bastante original, tenemos que hacer referencia al 10.5% de los escaparates estudiados, encontrándonos en este caso ante una disposición de las masas bastante diversa del resto de escaparates.

Y por último, una pequeñísima cantidad de los escaparates visitados (5.3%) presenta las masas de un modo verdaderamente original, garantizando así el impacto en el transeúnte y avivando también el interés por acercarse al mismo.

PREGUNTA 20c.2: DISPOSICIÓN ORIGINAL DE COLORES

nada original	poco original	original	bastante original	muy original
38.6%	28.1%	14%	8.8%	10.5%



En lo que refiere a los colores, una cantidad considerable de agencias (38.6%), presenta una disposición “nada original” de los mismos, por lo que perdemos oportunidades para impactar al transeúnte y para conseguir centrar la atención del mismo en nuestro escaparate.

Si hablamos de poca originalidad, nos encontramos con un 28.1% de las agencias visitadas que se caracterizan por mostrar un cierto interés en la disposición ya que observamos algún juego de colores, aunque ésto no nos permite lograr un impacto considerable.

Con una disposición original de los colores, nos encontramos ante un pequeño número de agencias (14%) que sí establece en sus escaparates un claro juego de colores. En este caso, cabe subrayar el hecho de que nos encontramos ante disposiciones un tanto especiales donde los colores pueden no ser muy llamativos así como el hecho de que puede que alguna parte de la disposición no esté bien planteada.

Por otro lado, tan sólo un 8.8% de los escaparates visitados presenta una disposición bastante original. Hablamos pues de juegos de colores más llamativos así como más especiales.

Y por último, con una disposición muy original nos encontramos ante un 10.5% de agencias cuyos escaparates se caracterizan por juegos de colores muy llamativos y muy bien estructurados.

## 9. CONCLUSIONES

Las agencias de viaje desempeñan una difícil actividad empresarial de ámbito internacional que no se limita a distribuir servicios turísticos, si no que crea, produce y promueve complicados productos turísticos que desarrollan destinos y satisfacen arraigadas necesidades del mercado viajero. Nos encontramos pues ante un mercado cambiante y lleno de vitalidad al que debemos minuciosamente prestar mucha atención en todos y cada uno de sus aspectos comerciales con el objetivo de hacer llegar de la mejor manera posible el producto a sus consumidores.

En este sentido, el merchandising cobra especial importancia ya que bien utilizado, tras un necesario estudio de la demanda y del mercado, y a partir de la imprescindible puesta en común y cooperación tanto del fabricante (tour operador) como del comerciante (agente de viajes), nos permite acercarnos al consumidor eficazmente con la certeza de una mejora considerable en la rentabilidad de nuestra empresa.

En cuanto al trabajo de campo realizado en este proyecto, una vez analizados los resultados, llegamos a la conclusión de la obligada mejora en una parte considerable de todos aquellos requisitos que un escaparate debería cumplir como principal medio de atracción a la hora de propiciar las ventas, puesto que hablamos de la primera toma de contacto con nuestro cliente.

Un aspecto también muy interesante a destacar tras el análisis de los resultados son las grandes diferencias encontradas entre los escaparates de las agencias de viaje franquiciadas y las independientes ya que si hablamos de los escaparates de las agencias franquiciadas generalmente nos encontramos con escaparates “de cadena”, es decir, con una fuerte imagen corporativa y una rigurosa atención a las técnicas del merchandising.

Por otro lado, hoy en día las nuevas tecnologías están asumiendo gran protagonismo en el negocio de las agencias de viajes, dando lugar a un debate sobre el futuro de las agencias en entornos reales. Por ello, también el papel de la presentación y gestión de espacios puede ser un factor determinante en la construcción de la personalidad de las agencias y proporcionar una ventaja competitiva. Es necesario que las agencias se esfuercen en promover acciones que incrementen su atractivo, atrayendo y fidelizando al cliente. Así, la aplicación de técnicas de merchandising, como el escaparatismo y la creación de atmósferas pueden resultar claves para este proceso.

Del mismo modo, conviene prestar siempre mucha atención a los últimos avances en las técnicas de merchandising que pueden ayudarnos a crear un establecimiento único y diferenciado. Como ejemplo, podemos hacer referencia al escaparate táctil interactivo que muestra las promociones y servicios de forma verdaderamente atractiva, dinámica y eficaz mediante aplicaciones multimedia.

Finalmente, esperamos que los resultados de este proyecto resulten interesantes y útiles tanto para investigadores como profesores y estudiantes suscitando si cabe, el deseo de ahondar en esta temática así como de ampliar y mejorar el trabajo aquí presentado.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): "Marketing: A Glossary of Marketing Terms, Committee on Definitions, ed.Ama, Chicago.

ALBERT PIÑOLE,I (1996): "Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes" ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

BALLINA, J, y GONZÁLEZ, F. (1995):"Una investigación exploratoria sobre promoción de ventas", ponencia presentada en el IX Congreso Nacional y V Congreso Francés de AEDEM, Toledo 3-5 mayo.

BELLIZI, J.A.; CROWLEY, A.E., y HASTY,R.W.(1983): "The effects of colour in store design", Journal of Retailing, vol.núm.1.

BOLEN, W.H. (1988): "Contemporary Retailing", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

COMISIÓN DE COMERCIO DE LA CÁMARA DE ZARAGOZA (2007) "El boletín mensual de la Camara de Comercio de Zaragoza", Número 6 · Abril 2007.

CÓRDOBA J.L., y TORRES J.M.(1981): "Teoría y aplicaciones del marketing", ed. Deusto, Bilbao.

CROS, V. (1992): "Merchandiser a vos marques, Presses du Management", Noisiel.

DAVIS.P.(1982): "The shape of retain trading policies", "Retail and distribution management" vol.10, núm.5.

DÍEZ DE CASTRO, E.C. y LANDA BERCEBAL, F.J. y NAVARRO GARCÍA,A (2006): "Merchandising", ed. Pirámide, Madrid.

DÍEZ E.(1989): "El valor de los niveles: consideraciones críticas y experiencias", Revista de Economía y Empresa, núm.23,enero-abril

DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R.(1982): "Store atmosphere: an environmental psychology approach", Journal of Retailing, vol.58, núm.1.

EROGLU, S. y HARRELL,G.D.(1986): "Retail crowding: theoretical and strategic implications", Journal of retailing, vol.62, núm.4.

FERRÉ TRENZANO, J.M. y FERRÉ NADAL, J. (1996): "Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising", ed. Díaz de Santos, Madrid.

GARRIDO, J.(2000): "Cómo vender más en su tienda, Merchandising para detallistas", ed. Gestión 2000, Barcelona.

HARRELL,G.D.; HUTT,M.D., y ANDERSON, J.C.(1980): "Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding", Journal of Marketing Research, vol.XVII.

INFASE FORMACIÓN Y DESARROLLO (2002): "Escaparatismo y Merchandising" ed. Diazotec.

KERGROHENN, Y., y SALÉN, H. (1987):"Promoción y Merchandising", Distribution Consulting, Barcelona.

KOTLER, P.(1973-1974):"Atmospherics as a marketing tool", Journal of retailing, vol.49, núm.4.

Larson, C.M., Weigand, R.E. y Wright, J.S. (1976): Basic Retailing, Prentice Hall, Nueva Jersey.

LEDUC, R.(1969): "La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa", Paraninfo, Madrid.

LOBATO GOMEZ, FRANCISCO (2005): "Marketing en el punto de venta", ed. Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.

MARKIN,R.; LILLIS,CH.M., y NARAYANA, CH.L.(1976): "Social psychological significance of store space", Journal of retailing, vol.52, núm.1.

MASSON, J.E. y WELLHOFF, A. (1984): "El Merchandising. Rentabilidad y Gestión en el punto de venta", ed. Deusto, Bilbao.

McGOLDRICK, P.J.(1990): "Retail Marketing", McGraw-Hill,U.K.

MILLIMAN, R.E.(1982): "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers", Journal of Marketing, vol.46.

MUÑOZ OÑATE,F.(1994):"Marketing Turístico", ed. Centro de estudios Ramón Areces S.A., Madrid.

NÁPOLES,E (2009): "La maquinaria del Merchandising en la Industria turística actual. Algunas técnicas de ventas utilizadas" Documento electrónico disponible en [www.monografías.com](http://www.monografías.com) (fecha de consulta diciembre 2010).

ROGERS, D. (1985) "Research tools for better merchandising", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 13 N°: 6

SALAS, A.Z. (1987): "Merchandising", Revista Alta Dirección, vol.136.

SALÉN, H. (1994): "Los secretos del merchandising activo ó como ser el número 1 en el punto de venta", ed. Díaz de Santos, Madrid.

SERRA, A. (2005): "Marketing Turístico", ed. Pirámide. Madrid.

ZORRILLA, M.<sup>a</sup> P. (1993) : "El merchandising: Instrumento estratégico y operativo de la gestión del detallista", Universidad del País Vasco, Tesis Doctoral no publicada

---

## PÁGINAS WEBS

---

Mural.com, Periódico Electrónico:<[www.mural.com](http://www.mural.com)> Ed. C.I.C. S.A. Artículo: "Tópicos Empresariales / Características del comprador actual". publicado el 16-03-04 [Consulta: 23-12-10]

Fundación Grupo Eroski,2002."Menos tiempo para comprar, más para viajar",<[www.consumer.es](http://www.consumer.es)> [Consulta:06-06-04]

Relaciona (formación empresarial en marketing relacional).Marzo, 2002, <[www.relazona.com](http://www.relazona.com)>[ Consulta: 06-06-04]

Ricoveri Marketing, Publicidad y Mercadeo. Sin fecha. "Merchandising".<[www.ricoverimarketing.americas.tripod.com](http://www.ricoverimarketing.americas.tripod.com)> [Consulta:09-05-04]

Rodrigo Martinic P. (ingeniero especialista en Marketing). Sin fecha. "Merchandising, objetivos y estándares"<[www.portalmarketing.cl/mercadotecnia.htm](http://www.portalmarketing.cl/mercadotecnia.htm)> [Consulta:20-04-04]

## 11. ANEXOS (en carpeta adjunta a esta memoria)

Anexo 1.- Plantilla con las preguntas para la valoración de los escaparates

Anexo 2: Listados de agencias de viajes de la ciudad de Valencia en Abril 2004

Anexo 3: Fotos de los escaparates evaluados