

Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta

Begoña Jordá. Profesora de la UPV
Año 2006

1. Introducción: El entorno actual de la compra

El origen de la actividad comercial se remonta a los orígenes del ser humano cuando, a través del simple trueque, el hombre entregaba los excesos de producción a cambio de aquello que era incapaz de procurarse. Desde entonces se han sucedido de forma rápida numerosas fórmulas comerciales –mercados, comercio tradicional, en libre servicio, a distancia...– que, de una u otra forma, han dejado su huella en el entorno comercial actual.

Hoy en día, la decisión y realización de la compra por parte del consumidor se caracteriza, entre otros, por los siguientes aspectos:

1. Influencia del punto de venta en la compra.

El punto de venta influye en un alto porcentaje de las compras realizadas dentro de un supermercado. Algunos autores hablan del 78%, así que puede decirse que los elementos que encuentra el comprador en el supermercado son capaces de influir en el 78% de los productos comprados.

A esto hay que añadir que un alto porcentaje de las compras (más del 50% de las realizadas en los supermercados y más del 33% de las realizadas en otro tipo de tiendas) son compras impulsivas, es decir, compras de productos que el consumidor no tenía previsto hacer pero que, tras recorrer el establecimiento, decide realizar.

Así mismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising.

2. Poco tiempo dedicado a la compra.

Las prisas y el ritmo rápido que domina el estilo de vida actual resta tiempo a la estancia en los puntos de venta, sobre todo cuando se trata de compras como tarea u obligación (productos de alimentación, droguería, limpieza...). Esto se traduce en que los clientes entran en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por un establecimiento, pasando la mayor parte de los productos desapercibidos. Por ello, es de gran importancia cualquier apoyo que pueda darse al producto para que llame la atención y salga del anonimato.

3. Presupuesto publicitario

Los elevados presupuestos asociados a la comunicación publicitaria en medios tradicionales (prensa, televisión, radio, cine, etc.) y las dudas respecto a su eficacia debido a la elevada saturación de mensajes, hacen que cada vez más empresas destinen parte de su presupuesto publicitario a otros medios de menor coste como son las promociones o la comunicación en el punto de venta.

4. El sistema de venta en libre servicio.

Muchos de los establecimientos existentes optan por la venta en libre servicio: el comprador elige libremente los productos que están ubicados en estanterías y

id 08
01

muebles expositores, y sólo precisa de la atención del vendedor en el momento de pagar su compra.

En este sistema el producto debe venderse por sí mismo, tratando de destacar y presentarse como la mejor opción, sin contar con el apoyo del vendedor y estando rodeado de los productos competidores que tratan de arrebatarse la atención del comprador.

Estos cuatro factores ayudan a entender la importancia que ha tomado el punto de venta en el entorno comercial y de marketing, así como el porqué de la evolución y auge de la disciplina del merchandising.

2. ¿Qué es Merchandising?

El término merchandising procede de la palabra inglesa merchandise, que significa mercancía y hace referencia a una serie de técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos.

Los expertos en la materia definen merchandising de la siguiente manera:

- **American Marketing Association.** 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 convenientes.
- **Dominique Mouton (1997).** Conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.
- **Buttle (2001).** Cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra.
- **Moliné (1999).** Todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo.

De estas definiciones se desprenden dos formas –complementarias y no excluyentes– de entender el término:

1. El **merchandising como optimización de la superficie de venta**, que calcula la mejor distribución y disposición del producto para conseguir la mayor venta posible.
2. El **merchandising como herramienta promocional** que –al igual que la publicidad, las promociones, la venta personal o las relaciones públicas–, trata de promover la venta de un producto; y que –a diferencia de todas ellas–, se ejerce de forma exclusiva en el punto de venta.

Las **técnicas utilizadas por el merchandising** se engloban, básicamente, en los siguientes cuatro apartados:

1. **Gestión del lineal.** El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para conseguirlo, se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.
2. **Estudio del mercado.** El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.
3. **Gestión del surtido.** Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.
4. **Animación del punto de venta.** Son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (PLV).

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante ya que

id 08
02

ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

El merchandising del distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks.

El merchandising del fabricante, en cambio, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta. En un primer momento, el fabricante centra sus esfuerzos en conseguir estar presente en los puntos de venta determinados por su estrategia de distribución y después, se esfuerza por conseguir un espacio y una presentación preferente para sus productos en cada establecimiento.

La disciplina del merchandising tiene, básicamente, dos ventajas para el fabricante: el bajo coste, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación; y el poder de influir directamente en las últimas etapas del proceso de compra.

3. La publicidad en el lugar de venta (PLV).

La publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV) es una de las técnicas de merchandising más importantes aplicadas por el fabricante.

El término publicidad en el lugar de venta hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra.

La principal ventaja de la PLV con respecto a otras técnicas promocionales es que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar.

El emisor de los mensajes de PLV es siempre el fabricante por lo que se excluyen de esta denominación aquellos materiales utilizados por el distribuidor para señalar los precios de los productos, las ofertas o sus características.

Los objetivos básicos la publicidad en el lugar de venta son cinco:

1. **Captar la atención del público** sobre un producto determinado. Esto no suele ser fácil ya que la compra se realiza en un entorno caracterizado por las prisas, multitud de productos, acciones promocionales de la competencia, colas, cuellos de botella, etc.
2. **Proporcionar información** al comprador sobre el lanzamiento de un nuevo producto, las ofertas especiales de una campaña promocional, los beneficios o características del producto...
3. **Animar el punto de venta**, completando la decoración y el ambiente del comercio.
4. **Proporcionar un motivo para la compra**, de forma tal que puedan cambiarse las decisiones que el cliente tenía antes de entrar en la tienda.
5. **Repetir el mensaje publicitario** en la tienda, para que el impacto publicitario llegue de nuevo al comprador en el momento en que se decide la compra.

Las **principales ventajas de la PLV** son las siguientes:

- Favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian.
- Potencia y hace más eficaces las campañas de promoción de ventas, ya que, gracias a la PLV, la promoción se hace más visible y perceptible.
- Refuerza la venta de los artículos en aquellos establecimientos donde hay vendedor pues éste no siempre puede presentar todos los productos existentes en la tienda.
- Es más barata en comparación con la publicidad emitida a través de otros medios

id 08
03

(televisión, radio, prensa, cine...).

- Crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente y mejora el conocimiento de marca.
- Permite personalizar fácilmente los mensajes y adaptar los materiales al establecimiento y zona geográfica donde vayan a estar expuestos.

Por el contrario, entre los **inconvenientes o desventajas de la PLV** podemos enumerar los siguientes:

- La saturación de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público al que se logra impactar es limitado porque, al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren en él o pasen junto al escaparate.
- Requiere un diseño original y atractivo así como una ubicación estratégica para obtener buenos resultados.

Las **principales situaciones en las que el fabricante suele recurrir a la PLV** son las siguientes:

1. **Lanzamiento del producto.** Como apoyo a la campaña en medios masivos o como elemento principal de la campaña, suelen diseñarse materiales de PLV para promocionar el nuevo producto dentro de los puntos de venta. El objetivo principal es potenciar la primera prueba del producto.
2. **Promociones.** La mayoría de las promociones utilizan la PLV de forma exclusiva o como complemento a los mensajes publicitarios emitidos por otros medios. La PLV es realmente útil en aquellas promociones en las que el beneficio ofrecido es claramente influyente a la hora de decidir la compra: tres productos por dos, el 30% gratis, regalo de otro producto, etc.
3. **Apoyo a la campaña publicitaria.** La PLV puede servir de refuerzo a los mensajes publicitarios que se estén enviando a través de otros medios. De esta manera, al llegar al punto de venta, el comprador relaciona el producto anunciado en el expositor o en el cartel con el visto en la televisión y se propicia el reconocimiento de la marca.
4. **Productos estacionales.** En el caso de productos de consumo asociados a una época determinada (Navidad, verano, Pascua, Día de los Enamorados, Día de la Madre...) es frecuente montar un expositor que los destaque del resto y motive a su compra en un momento en que el comprador es más propenso a su adquisición.

id 08
04

4. Técnicas de PLV.

Las técnicas de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función.

4.1. Según la ubicación dentro de la tienda.

4.1.1. Escaparate.

La principal función del escaparate es atraer la atención hacia el establecimiento, animando a todos aquellos que pasan por la calle a entrar en la tienda y preguntar por los productos u ofertas allí exhibidos. La importancia del escaparate es mayor en los establecimiento de venta tradicional, en los dedicados a actividades no alimenticias y en aquellos donde se realizan compras como placer (por ejemplo, zapaterías, tiendas de moda y complementos, joyerías, ópticas...).

Generalmente, es el distribuidor el que se encarga de la decoración del escaparate y el fabricante se limita a proporcionar determinados materiales para individualizar y distinguir sus productos de la competencia. Estos materiales suelen ser carteles, displays o

expositores. Una buena opción es crear materiales modulares que el distribuidor puede distribuir a su antojo y adaptar al espacio disponible para la marca.

La función básica de este tipo de PLV es diferenciar los productos de la competencia y crear un espacio propio de la marca que atraiga al comprador potencial.

4.1.2. Interior de la tienda.

Otro lugar de colocación de la PLV es el interior del local comercial. A veces, en los establecimientos sin escaparates como los hipermercados o supermercados, esta ubicación es la única posible. Dentro de la tienda la PLV puede colocarse en diferentes lugares:

- **Cabecera de góndola.**

Se llama de esta manera a la esquina o extremo de una góndola. Esta ubicación se considera un punto caliente del local comercial, es decir, un lugar donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento. De hecho, en un estudio realizado en EE.UU., los productos expuestos en las cabeceras de góndola obtuvieron un aumento de las ventas de entre el 142% y el 217% con respecto a las ventas que obtenían en su colocación habitual en la estantería.

Por lo tanto, podemos considerar que las cabeceras de las góndolas son lugares primordiales para situar materiales de PLV y sobre todo aquellos que son expendedores, es decir, que están diseñados para que el comprador coja directamente de ellos el producto.

El diseño de este tipo de PLV tendrá en cuenta las dimensiones de las góndolas para adecuarse perfectamente al mobiliario existente en el punto de venta y no sobresalir ni ser demasiado pequeño en relación a él.

- **Lineal.**

El lineal o estantería de las góndolas es el lugar habitual de exposición de los productos en una tienda. Existen distintos tipos de PLV para personalizar y hacer llamativo este espacio, de forma que los productos resalten y llamen poderosamente la atención. Estos materiales pueden ir desde carteles hasta cajas o expositores cuyo tamaño se ajusta a la altura de las estanterías.

- **Pasillos.**

Los expositores colocados en el centro de los pasillos se denominan islas. La circulación de las personas tiene lugar por todos sus lados por lo que debe cuidarse la presentación en todo el perímetro.

- **Entradas y salidas.**

En determinados casos, puede resultar conveniente ubicar la PLV en la entrada o en la salida del establecimiento con el fin de informar al comprador antes o después de la realización de la compra, de la oferta, promoción o mensaje corporativo.

4.1.3. Exterior.

El material de PLV también puede ubicarse fuera de la tienda como ocurre en algunos kioscos, tiendas de recuerdos, tiendas de playa, cafeterías, bares, etc. Junto a la puerta se colocan expositores con diferentes productos, carteles que anuncien que en el establecimiento puede encontrarse un determinado producto (muy utilizado por las empresas de helados), luminosos, etc.

La PLV a ubicar en el exterior ha de ser resistente a las inclemencias del tiempo, sobre todo en el caso de que deba permanecer allí durante un largo periodo de tiempo. Si la PLV apareciera deteriorada o estropeada causaría una mala impresión y se conseguiría el efecto contrario al deseado.

id 08
05

Además, es preciso que tanto el transporte –del interior al exterior de la tienda y del interior al exterior– como el almacenaje, mientras la tienda está cerrada, resulten al distribuidor lo más fácil posible. Por eso, suele ser una buena idea que estos materiales tengan ruedas si son de grandes dimensiones o que puedan plegarse o desmontarse fácilmente, ocupando el mínimo espacio en el almacén.

4.2. Según el lugar de colocación.

4.2.1. Suelo.

Los llamados materiales de suelo son aquellos que se colocan sobre el suelo del establecimiento comercial. Por lo general, cuando se trata de grandes dimensiones que han de ser desplazadas de un lugar a otro, suelen llevar ruedas para facilitar su ubicación y transporte.

4.2.2. Pared.

El material de PLV puede también colgarse en la pared del establecimiento. Los materiales expuestos en la pared tienen la ventaja de que no impiden la circulación de los compradores por el punto de venta y, colocados en lugares de gran visibilidad (por ejemplo, en la zona superior detrás del mostrador), pueden obtener muy buenos resultados.

4.2.3. Aéreas.

Denominamos así a la PLV que cuelga del techo del establecimiento. En la colocación de estos materiales es indispensable encontrar la altura más idónea: ni demasiado bajos porque resultarían un obstáculo para la circulación, ni demasiado altos porque pasarían desapercibidos a los compradores.

Aunque lo más usual son los carteles, también pueden colgarse otro tipo de materiales como recreaciones del producto en tamaño gigante, globos de formas diversas, peluches con la forma de la mascota de la empresa, balones...

4.2.4. Mostrador.

Otros materiales de PLV pueden diseñarse para ser colocados sobre el mostrador con el fin de que, en el último momento, el cliente añada a su cesta de la compra el producto anunciado. Como los mostradores suelen ser de reducidas dimensiones, estos materiales deben ocupar el mínimo espacio posible.

4.3. Según el tiempo de exposición.

4.3.1. Permanente.

Es aquella PLV diseñada para mantenerse durante un largo periodo de tiempo o de manera indefinida como parte integrante del mobiliario o decoración del punto de venta. Generalmente, se construye con materiales resistentes como el metal, la madera o el plástico.

4.3.2. Temporal.

Esta PLV se diseña para campañas concretas y su utilización no dura más de seis meses. Se realiza en materiales menos resistentes como el cartón.

4.4. Según el mensaje comunicado.

4.4.1. Selectiva.

id 08
06

Aquella PLV que anuncia un solo producto, se ubica en sólo una zona o establecimiento concreto, o se dirige a un tipo de cliente determinado.

4.4.2. Generalizada.

Aquella PLV que promociona todos los productos de la marca, que es de ámbito regional o nacional, o que va dirigida al público en general y no a un segmento determinado.

4.4.3. De lanzamiento.

Es aquella realizada con motivo del lanzamiento de un nuevo producto, cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada o cuando se quiere atraer a nuevos clientes.

4.4.4. Promocional.

Son aquellos materiales de PLV utilizados como parte de una promoción de ventas. El mensaje publicitario se centrará en comunicar la promoción: 3x2, 50% de producto gratis, regalo, sorteo, etc. Por lo general, se trata de PLV temporal.

4.4.5. Publicitario.

El material de PLV reproduce el mensaje principal de la campaña publicitaria. Suele incluir las mismas imágenes y códigos cromáticos utilizados en los otros medios (vallas, televisión, prensa...) con el fin de que el comprador los identifique como pertenecientes a la misma campaña.

4.4.6. De marca.

El mensaje principal hace referencia a la marca y, normalmente, sólo aparece el logotipo con o sin el slogan. Se diseñan para permanecer un tiempo prolongado en el punto de venta y, por ello, se elimina cualquier relación con campañas promocionales o publicitarias de carácter puntual.

4.4.7. De mantenimiento.

Esta PLV se utiliza para recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.

4.4.8. De servicio.

Es aquella PLV que sirve como argumento de venta y que expone las características del producto o las instrucciones de utilización.

4.4.9. De repetición.

Los materiales de PLV se ubican en varias zonas del punto de venta, de forma que el cliente pueda verlos varias veces.

4.5. Según los efectos añadidos.

4.5.1. Móvil.

Se trata de aquella PLV que incorpora algún tipo de movimiento mediante un pequeño motor (a pilas o eléctrico). Puede moverse todo el material de forma global o sólo alguno de sus componentes.

4.5.2. Estática.

Por contraposición a la anterior, esta PLV no tiene ningún movimiento. Suele ser el tipo más

id 08
07

habitual por tener un coste menor.

Los resultados obtenidos en un experimento realizado en EE.UU. en distintos tipos de tiendas y sobre distintas líneas de productos, demostraron que los expositores especiales sin movimiento aumentaban las ventas un 37% con respecto a las posiciones en las estanterías habituales; y que los expositores con movimiento, las aumentaban en un 83%.

4.5.3. Luminosos o con luz.

La PLV puede contener luces, estáticas o con diferentes efectos, con el fin de hacerla más atractiva y llamativa. Esta luz puede ubicarse dentro del material de PLV o fuera de él.

4.5.4. Sonidos.

Algunos materiales de PLV pueden incorporar sonidos (música, efectos especiales...) con el fin de llamar más la atención.

4.5.5. Proyecciones audiovisuales.

La PLV incorpora uno o varios monitores en los que se reproduce una película de tipo promocional como el spot o spots de la campaña televisiva o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y características del producto.

De esta manera, un nuevo utensilio de cocina que sirve para trocear de diversas formas la fruta y la verdura, podría promocionarse en la tienda mediante la colocación de un monitor junto a la estantería donde se expone el producto. Este monitor mostraría una película donde un cocinero experto va explicando el funcionamiento del producto a la vez que muestra su funcionamiento cortando de distintas formas varias verduras y frutas.

4.5.6. Aplicaciones multimedia.

El material de PLV puede consistir en una aplicación multimedia a través de la cual se logre centrar la atención del público en el producto en cuestión y se motive su compra. Así, por ejemplo, una forma de promocionar un videojuego sería crear un expositor en el que el comprador potencial pudiera jugar y probar las distintas pantallas y posibilidades de juego.

4.6. Según los productos objeto de promoción.

4.6.1. Un solo producto o una línea de productos.

Mediante la PLV se promociona un solo producto o una línea de productos (un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios que existan).

4.6.2. Varios productos.

La PLV sirve de promoción a todos los productos de la misma marca o del mismo fabricante. Esto implica disponer de distintas maneras de exposición en función de la forma, tamaño y peso de cada envase y producto: ganchos para blisters, bandejas, cestas, estantes...

Si los productos a exponer son muy dispares entre sí en cuanto a forma o se quiere que el expositor sirva para nuevas extensiones de la línea, una buena solución es crear una estructura metálica o de cualquier otro material en forma de panel perforado donde puedan sujetarse los distintos productos.

4.7. Según los componentes.

Un material de PLV puede contener uno o varios de los siguientes elementos:



4.7.1. Publicidad.

Por lo general, toda PLV contiene mensajes publicitarios referidos a la empresa fabricante, a la marca o a uno de sus productos o líneas de productos.

4.7.2. Producto.

Además de publicidad, la PLV puede contener también el producto anunciado o promocionado. Cuando se trata de una PLV con fines únicamente de exhibición –para mostrar el producto–, generalmente se coloca un solo producto o uno de cada una de las variantes de la gama o línea. Cuando es una PLV con fines expendedores –de donde el comprador coge directamente el producto–, el material contendrá más productos, tantos como se considere necesario en función del nivel de rotación del producto.

Cuando el producto va envasado de forma que el comprador no puede ver qué es lo que está comprando y sobre todo cuando se trata de productos nuevos, es aconsejable que en el expositor aparezca, como muestra, el producto fuera de su envase. Así, por ejemplo, en el caso de una crema facial que se vende dentro de una caja de cartón, en el expositor deberá aparecer el envase sin la caja para que el cliente pueda ver exactamente el tamaño y características del producto que va a adquirir.

4.7.3. Folletos, tarjetas, revistas...

Otras veces la PLV hace las funciones de portafolletos y expende impresos de tipo publicitario: folletos, tarjetas, publicaciones...

4.8. Según la forma y función.

En función de la forma y la función que realizan, encontramos distintos tipos de PLV.

4.8.1. Exhibidores o expositores.

Son estanterías móviles o estáticas que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca. Se colocan en el mostrador, en la pared o en el suelo (floorstands), siendo los destinados al mostrador los de menores dimensiones.

En el caso de productos congelados o refrigerados, o que quieran ofrecerse al comprador a baja temperatura (por ejemplo, refrescos), este expositor deberá ser también nevera.

4.8.2. Embalajes presentadores.

Se trata de embalajes de transporte que se abren de una manera determinada para convertirse en expositores del producto con una cartela publicitaria. La principal ventaja de estos materiales es que son económicos y prácticos.

4.8.3. Displays.

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera... con un mensaje publicitario, promocional o de marca. Pueden contener uno o más productos y, a diferencia de los exhibidores o expositores, estos productos no se destinan a la venta sino que tienen una función meramente decorativa. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería o el suelo.

4.8.4. Adhesivos en el suelo.

La colocación de adhesivos en el suelo suele utilizarse como complemento a otro tipo de PLV y sirve para reforzar la animación de una marca o una sección. Los adhesivos pueden situarse

id 08
09

tanto dentro como fuera del establecimiento y ser de dimensiones, colores y formas diversas.

Así, por ejemplo, puede diseñarse únicamente un adhesivo de grandes dimensiones para ser colocado frente a la sección o estantería donde se vende el producto; o pueden crearse varios adhesivos de menor tamaño que, repartidos por todo el punto de venta, marcan una ruta que lleva al producto.

4.8.5. Cartel.

Es el elemento básico de la PLV y podría definirse como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados. Los carteles pueden situarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior, aplicados a un panel autoestable o un caballete.

Lo primordial de estos materiales es que sean muy visibles y destaquen de forma llamativa del resto de elementos del punto de venta. Para conseguirlo, es preciso cuidar su tamaño, ubicación, color y diseño.

4.8.6. Espacios o ambientes.

Esta técnica consiste en decorar de forma global una zona del establecimiento y conseguir crear, mediante la iluminación, el diseño de expositores y su disposición, los carteles, los uniformes de los dependientes, los colores... un espacio propio para la marca, separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.

4.8.7. Degustaciones o demostraciones.

La preparación de un lugar donde se ofrece a probar el producto o se realiza una demostración del producto conlleva como mínimo el diseño de un stand que puede completarse con una serie de carteles, folletos o el diseño de un decorado.

4.8.8. Monolitos.

Se trata de PLV en forma de columna donde, generalmente, se ubica el mensaje publicitario. También es habitual que dispongan de una caja con folletos.

4.8.9. Stoppers.

Son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y "tropiezan" con el público que recorre el pasillo del punto de venta. Estos materiales destacan la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador.

4.8.10. Portafolletos.

Como su nombre indica, son los materiales de PLV que se utilizan únicamente para colocar folletos. Pueden ubicarse en el mostrador o en el suelo y contener publicidad referida a la marca o a un producto en concreto.

5. RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE PLV.

Recogemos bajo este epígrafe una serie de recomendaciones o aspectos a tener en cuenta a la hora de utilizar y diseñar los materiales de PLV.

En primer lugar, hemos de recordar que, para ser efectiva, la PLV ha de ser vista. Por lo tanto, todas sus características (tamaño, colores, diseño, colocación...) deberán supeditarse a este requisito principal.

Así mismo, a la hora del desarrollo de cada una de las piezas se debe ser consciente de que la creatividad y originalidad son buenas pero que ha de tenerse siempre en cuenta el universo

id 08
10

del producto y la marca.

Esto significa que la PLV estará en consonancia con el resto de mensajes emitidos por la empresa y, en concreto, con el resto de mensajes de tipo publicitario, aplicándose los mismos códigos visuales en cuanto a color, tipografías, imágenes, mascotas, eslóganes, etc.

De igual forma, el tema elegido para el desarrollo de la PLV deberá proceder del entorno de la marca, del producto o del público objetivo. Y, así, por ejemplo, podrían tomarse como ideas generadoras del expositor los siguientes aspectos:

- La forma del envase del producto: Unos refrescos se exponen dentro de una nevera con la forma cilíndrica de una lata de refresco.
- La forma del producto: Las cuerdas de una guitarra se exponen en un display con forma de guitarra.
- Un elemento asociado al uso del producto: Unas zapatillas para tenis se presentan en un display con forma de raqueta.
- Un elemento cercano al destinatario: Unos libros escolares se exhiben en un expositor cuyo eje central simula un lápiz.
- El nombre del producto: Los productos de la marca El Castillo se presentan en un expositor con forma de castillo.
- La mascota de la marca: Si la mascota es un oso, el display tiene forma de oso que extiende las manos y presenta el producto.

Por otra parte, la PLV deberá estar en consonancia con el estilo y discurso de la marca. Si la marca es ecológica, los materiales utilizados en la fabricación de la PLV también deberán ser ecológicos; si la marca se identifica con los valores de lujo y prestigio, los materiales deberán también ser lujosos (o, al menos, parecerlo).

Otro aspecto a tener en cuenta es que la forma y los colores del expositor o display pueden servir para reforzar el beneficio ofrecido por el producto. Esta idea nos llevaría a diseñar un expositor estilizado, liviano y de aspecto ligero para unas pastillas para adelgazar; o un display repleto de colores ácidos (amarillo, naranja...) para unos zumos de alto contenido en vitamina C.

También es importante considerar que el paso del tiempo hace que la PLV pierda capacidad de impacto y que el comprador se acostumbre a ella y deje de ser efectiva. Por ello, sobre todo en las piezas de tipo permanente, conviene pensar en la forma de renovar de modo periódico y fácil su aspecto, con el fin de hacerlas parecer nuevas y que recuperen su capacidad de impacto.

Se debe buscar en todo momento la facilidad y comodidad en la colocación y montaje de la PLV, sobre todo en los casos en los que el distribuidor ha de hacerse cargo de ello.

La interacción que tan de moda se ha puesto con la irrupción del mundo digital, también podría aplicarse al diseño de PLV. Con esta idea, podría diseñarse un display con una lengüeta para que el cliente tire de ella y, como en los cuentos infantiles, haga aparecer el producto; o puede invitarse al comprador a que gire una rueda, presione una palanca, apriete un botón, estire de una cuerda, escriba su nombre... Estas acciones no sólo captan la atención del cliente, sino que impiden que la PLV pase desapercibida, mejoran el recuerdo de la marca y del producto y aumentan la probabilidad de compra.

6. CONCLUSIÓN: EL PAPEL DEL DISEÑO EN EL PUNTO DE VENTA.

Llegados a este punto podemos afirmar que el diseño tiene un papel fundamental en el desarrollo de las técnicas de merchandising y, sobre todo, en la publicidad en el lugar de venta. Es a través del diseño como el producto puede destacar y conseguir que el comprador, cada vez más influido por lo que sucede en el punto de venta, lo prefiera frente a la competencia.

id 08
11

Los proveedores de materiales para la PLV ofrecen dos tipos de producto: los diseños estándar y los diseños personalizados. Los primeros son estructuras que se personalizan con la imagen de marca o la publicidad del fabricante. Los segundos son materiales personalizados desde el principio y conllevan un proceso de diseño industrial y gráfico más complejo.

Las exigencias en cuanto a costes y tiempos de fabricación pueden inclinar la balanza hacia los primeros y hacer optar al fabricante por un expositor estándar que, una vez colocado en el punto de venta, no se diferencie del utilizado por la competencia salvo por los adhesivos de la parte superior e inferior.

Además, estos expositores estándar tienen muchas posibilidades de no ser percibidos por el comprador ya que fácilmente se suman a la gran saturación de elementos que atestan el punto de venta. Esta circunstancia reduce en gran medida su eficacia y, consecuentemente, aumenta su coste que, en un primer momento, parecía menor.

Por eso, el fabricante que desea ser realmente efectivo en el punto de venta considera las ventajas de invertir su presupuesto en la creación de una PLV única y propia que sólo pueda ser utilizada por él y que diferencie y distinga eficazmente sus productos de los de la competencia, presentándolos de una forma atractiva e irresistible al comprador.

Son las demandas planteadas por este tipo de fabricantes las que han motivado la aparición de estudios y consultoras especializadas en materiales para la PLV que, al no estar sujetas a un proceso de producción determinado –como sí les ocurre a los proveedores– pueden responder de manera más amplia y eficaz a los requerimientos del cliente.

Los proyectos de PLV desarrollados por estas consultoras combinan dos disciplinas:

1. Diseño industrial, aplicado en la construcción y desarrollo de muebles y sistemas de exposición atractivos, prácticos y funcionales.
2. Diseño gráfico, aplicado en la elaboración de la presentación visual del mensaje publicitario por medio del color, la tipografía y demás elementos gráficos.

A través de estas dos disciplinas, el diseño es capaz de potenciar y mejorar la presentación del producto en el punto de venta y, por lo tanto, promover su venta en un entorno cada vez más propicio al estímulo de las compras por impulso o no previstas.

7. TÉRMINOS CLAVE.

Cabecera de góndola. Extremo o final de una góndola.

Comercio en libre servicio. Punto de venta donde el comprador elige los productos directamente (sin intervención del vendedor) y paga la compra en las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Comercio tradicional. Establecimiento donde los productos se sitúan en estanterías detrás del mostrador y el comprador no tiene acceso a ellos, sino que ha de solicitarlos al vendedor.

Compra como tarea. Aquella compra donde los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma. Los productos que suelen comprarse de esta manera son productos de alimentación, droguería, limpieza, etc. El detallista trata de facilitarlas al máximo para que sean rápidas y efectivas.

Compra como placer. Compra orientada al entorno o atmósfera. En ellas el detallista trata de crear el ambiente más adecuado y confortable, para que sus clientes permanezcan más tiempo en la tienda y, consecuentemente, se aumente la probabilidad de adquirir productos.

Cuellos de botella. Se producen cuando un camino por el que circula un conjunto de clientes se hace más estrecho en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa. Las secciones de venta tradicional o las cajas de salida también se consideran cuellos de botella.

Góndola. Estantería de doble cara, formada por módulos, que sirve de mueble de exposición y venta en los establecimientos en libre servicio.

Línea de productos. Un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios

id 08
12

que existan.

Lineal. Longitud de exposición de los productos de un establecimiento.

Rentabilidad. Beneficio en relación con una inversión.

Rotación. Rapidez con que se renuevan los artículos o mercancías almacenadas.

Selección del surtido. Elección de los productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido que ofrece un establecimiento.

Situación preferente. Zona del punto de venta que presenta una gran circulación o donde el tiempo de estancia es muy elevado.

Surtido. Conjunto de artículos que el establecimiento pone a disposición de su clientela.

Stock. Existencias de géneros o mercancías almacenadas.

id 08
13

REFERENCIAS.

BUTTLE, Francis (2001), Merchandising, European Journal of Marketing, 18 (6/7), pp.104-123.

CLIFF, Stafford (1993), Diseño de escaparates y puntos de venta, Barcelona: Gustavo Gili.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y LANDA BERCEBAL (2000), Francisco Javier, Merchandising. Teoría y práctica, Madrid: Pirámide.

ESCRIVÁ, Joan y CLAR, Federico (2005), Marketing en el punto de venta, Madrid: McGraw-Hill.

MOLINÉ, Marçal (1999), La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza, Madrid: Cinco Días.

MOUTON, Dominique (1997), Merchandising estratégico, Barcelona: Gestión 2000.

LOBATO GÓMEZ, Francisco (2005), Marketing en el punto de venta, Madrid: Thomson Paraninfo.

OLIVA, Elio Daniel de la (2005), Aspectos comerciales y de merchandising, que debe incluirse en las auditorías de gestión de la actividad minorista, Perú: Ilustrados.com.

WELLHOFF, Alain (1997), El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta, Bilbao: Deusto.

contacto: bego@mag.upv.es

Begoña Jordá Albiñana.

Profesora de la Universidad Politécnica de Valencia.

Directora Técnica del Máster en Artes Gráficas.

Subdirectora de Imagen y Comunicación de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (UPV).