

UNIDAD 3

TIPOS DE MOBILIARIO

Tipo de mobiliario

Góndolas

Son un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos a ambos lados. Cada uno de los dos extremos del mueble se denomina **cabecera de góndola** y es uno de los lugares en los que se colocan la publicidad y los artículos de promoción.

Tipo de mobiliario

Góndolas







Tipo de mobiliario

Muebles Stand

Mobiliario específico de las marcas comerciales, cuya finalidad son promociones, degustaciones, demostraciones,...

Tipo de mobiliario

Muebles Stand





Tipo de mobiliario

Estanterías murales

Mobiliario con características similares a la góndola, pero con una sola cara. Puede situarse en cualquier pared de los establecimientos comerciales.

Tipo de mobiliario

Estanterías murales





Tipo de mobiliario

Expositores / Presentadores

Mobiliario adaptado para una exposición atractiva del producto. Suelen ser de cartón, madera, plástico o metal.

Tipo de mobiliario

Expositores / Presentadores







Tipo de mobiliario

Contenedores / Presentadores

Son exhibidores con mucha mercancía. Suelen ser metálicos o de madera. Generalmente presentan productos de forma desordenada o revuelta.

Tipo de mobiliario

Contenedores / Presentadores





Tipo de mobiliario

Muebles de caja

Mobiliario que suele estar localizados en la salida de los establecimientos comerciales. Hay que tener en cuenta el suficiente espacio para su colocación.

Tipo de mobiliario

Muebles de caja







Tipo de mobiliario

Checkout

Mobiliario específico de la zona de salida, destinado a productos de compra compulsiva.

Tipo de mobiliario

Checkout





Tipo de mobiliario

Embalaje / Presentador

Es un sistema de embalaje que permite el traslado del producto de forma correcta y n el establecimiento se utiliza como un expositor del fabricante.

Tipo de mobiliario

Embalaje / Presentador





Tipo de mobiliario

Vitrinas

Se utilizan generalmente para los productos de alto precio y pequeño tamaño como joyería, relojería,...

Tipo de mobiliario

Vitrinas





Tipo de mobiliario

Bull basket

Recipiente de enorme tamaño y altura, generalmente metálico y red textil, en el que se presentan los artículos de forma desordenados.

Tipo de mobiliario

Bull basket





Tipo de mobiliario

Congeladores y frigoríficos

Mobiliario específico de los establecimientos comerciales de alimentación cuya finalidad es la conservación de productos perecederos.

Tipo de mobiliario

Congeladores y frigoríficos







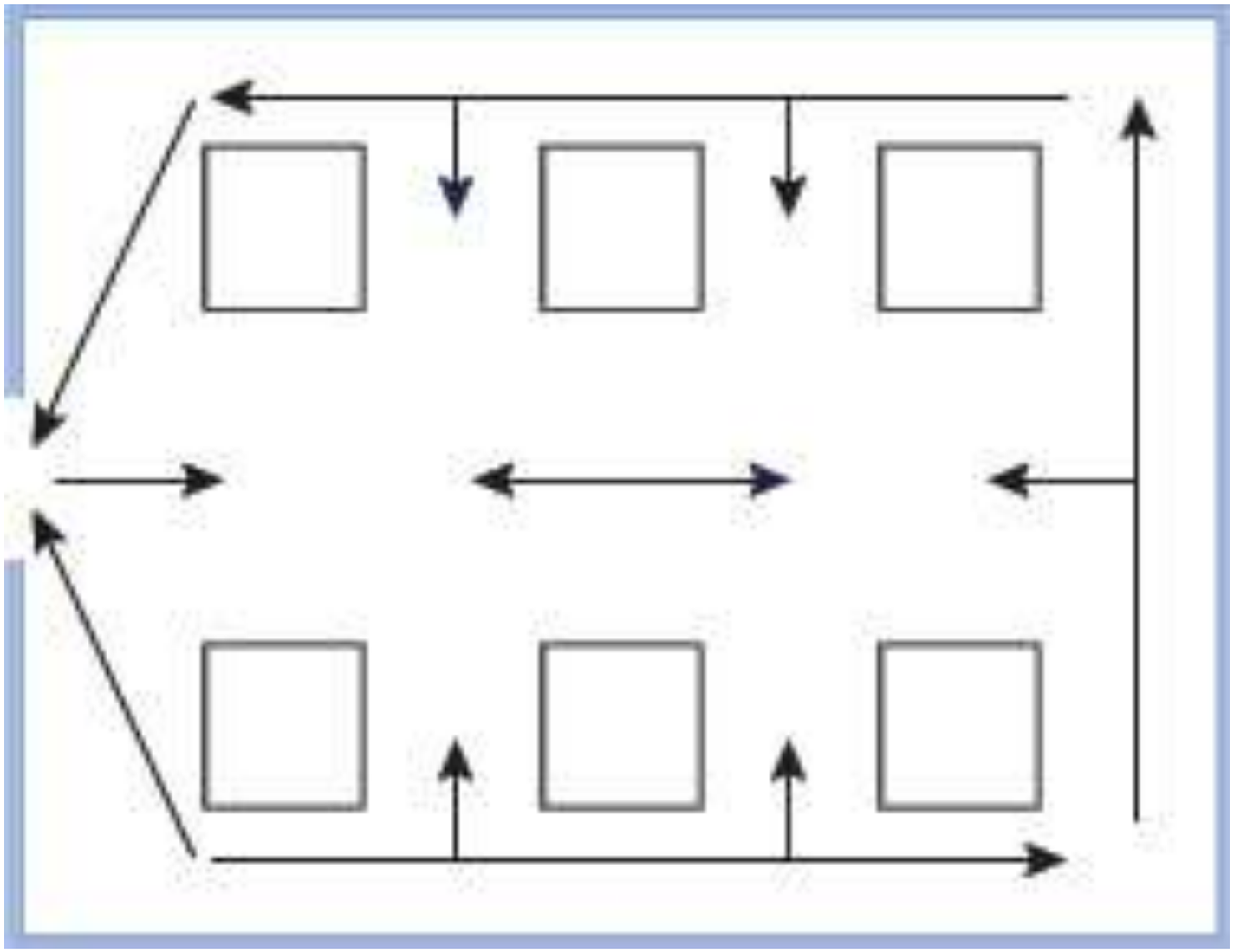
Formas de disposición del mobiliario

Colocación en parrilla

El mobiliario se coloca de forma recta con respecto a la circulación de los clientes, de forma que este es quien decide el recorrido que va a realizar por el establecimiento. Tiene como inconveniente que no recorra todo el establecimiento.

Formas de disposición del mobiliario

Colocación en parrilla



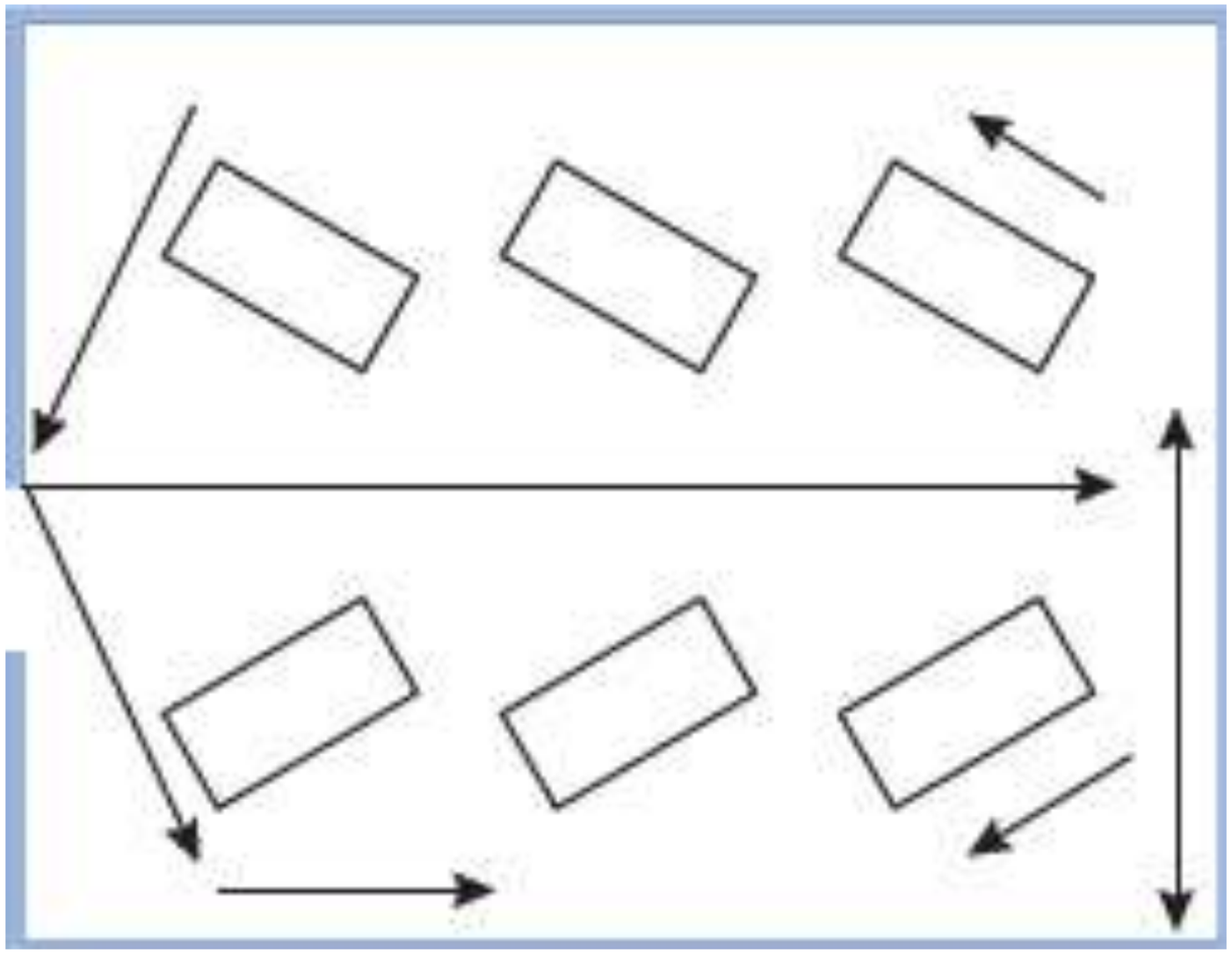
Formas de disposición del mobiliario

Colocación aspirada o en espiga

Los muebles se colocan de forma oblicua a la circulación de los clientes. Esta colocación permite guiar el recorrido del cliente por el establecimiento.

Formas de disposición del mobiliario

Colocación aspirada o en espiga



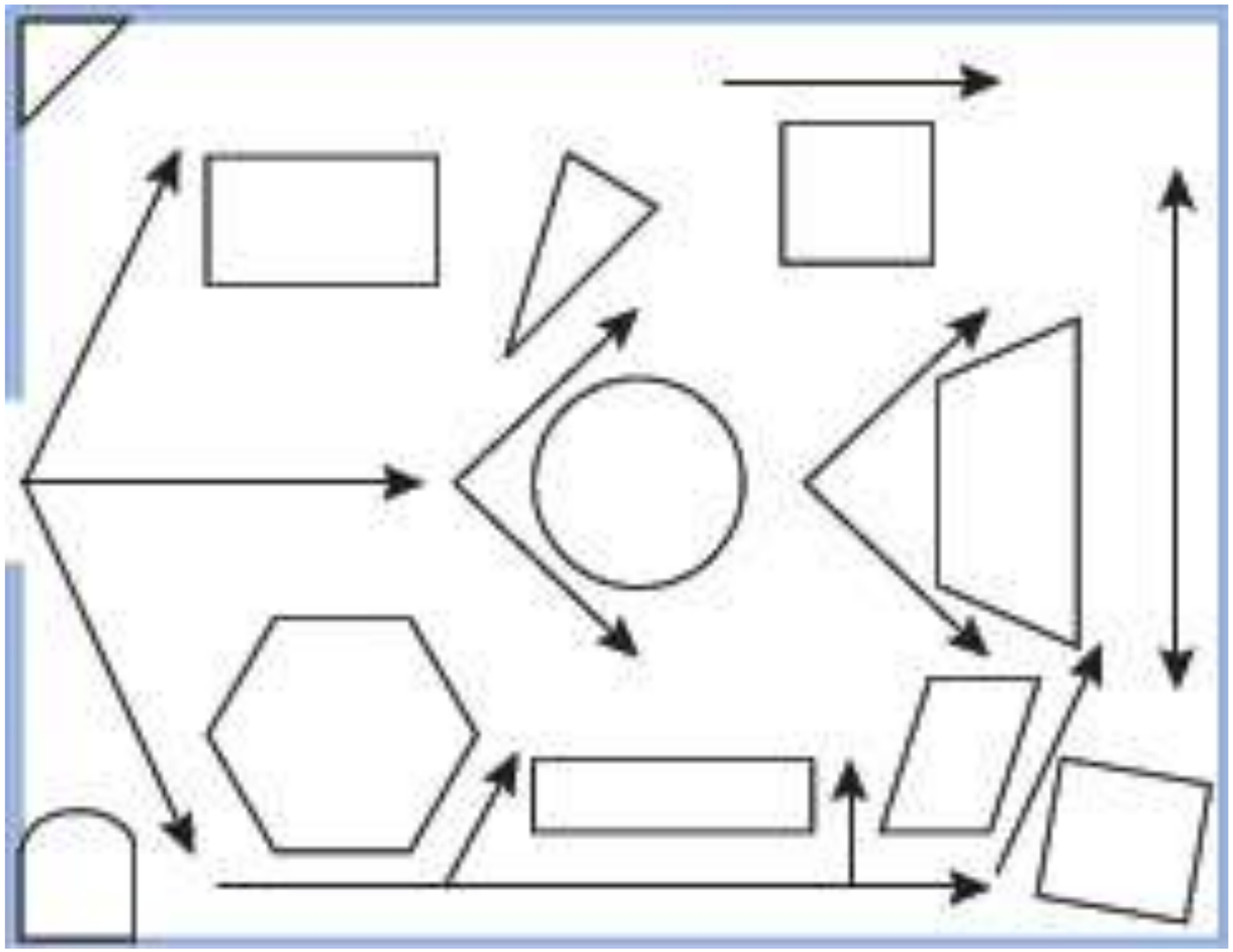
Formas de disposición del mobiliario

Colocación libre

Se coloca el mobiliario de forma irregular, dando mayor importancia a la creatividad.

Formas de disposición del mobiliario

Colocación libre



Elementos de PLV

Una vez que el cliente ha entrado en el local, hay que conseguir llamar su atención sobre aquellos productos que más interesen al comerciante. Para ello existe el recurso de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).

Elementos de PLV

Carteles

Son uno de los instrumentos más utilizados por su eficacia. Se trata de láminas de papel, cartón u otro material que sirven para anunciar o dar información sobre algo.

Elementos de PLV

Carteles











Elementos de PLV

Megafonía publicitaria

A través del sistema de megafonía se emiten mensajes sobre productos o incluso sobre el propio establecimiento.

Elementos de PLV

Megafonía publicitaria



Elementos de PLV

Expositores

Son los muebles destinados a la presentación de productos y de la publicidad asociada a los mismos.

Elementos de PLV

Expositores





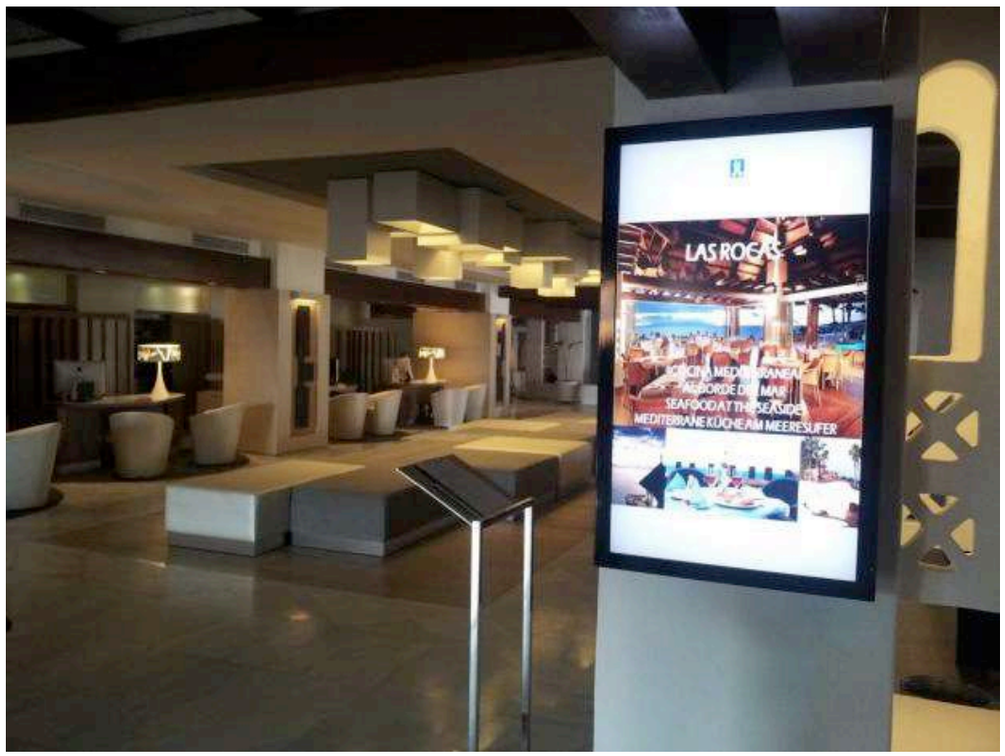
Elementos de PLV

Proyecciones audiovisuales

Consiste en emitir en uno o varios monitores de televisión anuncios o reportajes sobre un artículo.

Elementos de PLV

Proyecciones audiovisuales







Clases de merchandising

2

2.1 Introducción al merchandising

El concepto de **merchandising** y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo, si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo nuestro establecimiento ante nuestros clientes, hemos de colocar los productos de consumo frecuente, como la leche, lejos de la entrada y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada.

Ahora bien, si lo que buscamos es el máximo volumen de venta de un producto, lo colocaremos en un lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, o sea, en lo que llamamos un **punto caliente.**

Si queremos dar imagen de precios bajos, *colocaremos carteles de ofertas en la fachada o al entrar* (Fig. 2.1).

Por el contrario, si deseamos transmitir una imagen de alta calidad, pondremos una *fachada elegante, señorial o majestuosa* (Fig. 2.2).

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.



Fig. 2.1. *El cartel «oferta» se coloca grande y en primer plano para llamar la atención del cliente.*



Fig. 2.2. *En esta tienda de moda todo llama a elegancia: luces, disposición de las camisas, estilo del modelo de la foto y nombre italiano.*

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo merchandising en época de rebajas que en temporada normal (Fig. 2.3).

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

Según su naturaleza	– Merchandising de presentación – Merchandising de gestión – Merchandising de seducción
Según la situación del cliente	– Para el cliente shopper – Para el cliente buyer
Según el ciclo de vida del producto	– De nacimiento – De ataque – De mantenimiento – De defensa

Tabla 2.1. *Clasificaciones del merchandising.*

2.1 Merchandising de presentación

El **merchandising de presentación** se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra *sea lo más fácil para el cliente* y lo *más rentable posible para el comerciante*, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos *compra por impulso*.

El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

– Un ambiente agradable.



Fig. 2.3. *Camisetas y* t-shirt *se disponen de forma que puedan ser fácilmente cogidas y compradas.*

– Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.

– Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

– El producto adecuado.

– La cantidad adecuada.

– El lugar adecuado.

– La forma adecuada.

Por ejemplo, los establecimientos de descuento, como los Dia o los Lidl, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

2.3 Merchandising de gestión

Podemos decir que el **merchandising de gestión** es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

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

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

2.4 Merchandising de seducción

El **merchandising de seducción** consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

2.5 Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

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

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

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un **marketing de entrada** para conseguir captar *nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.*

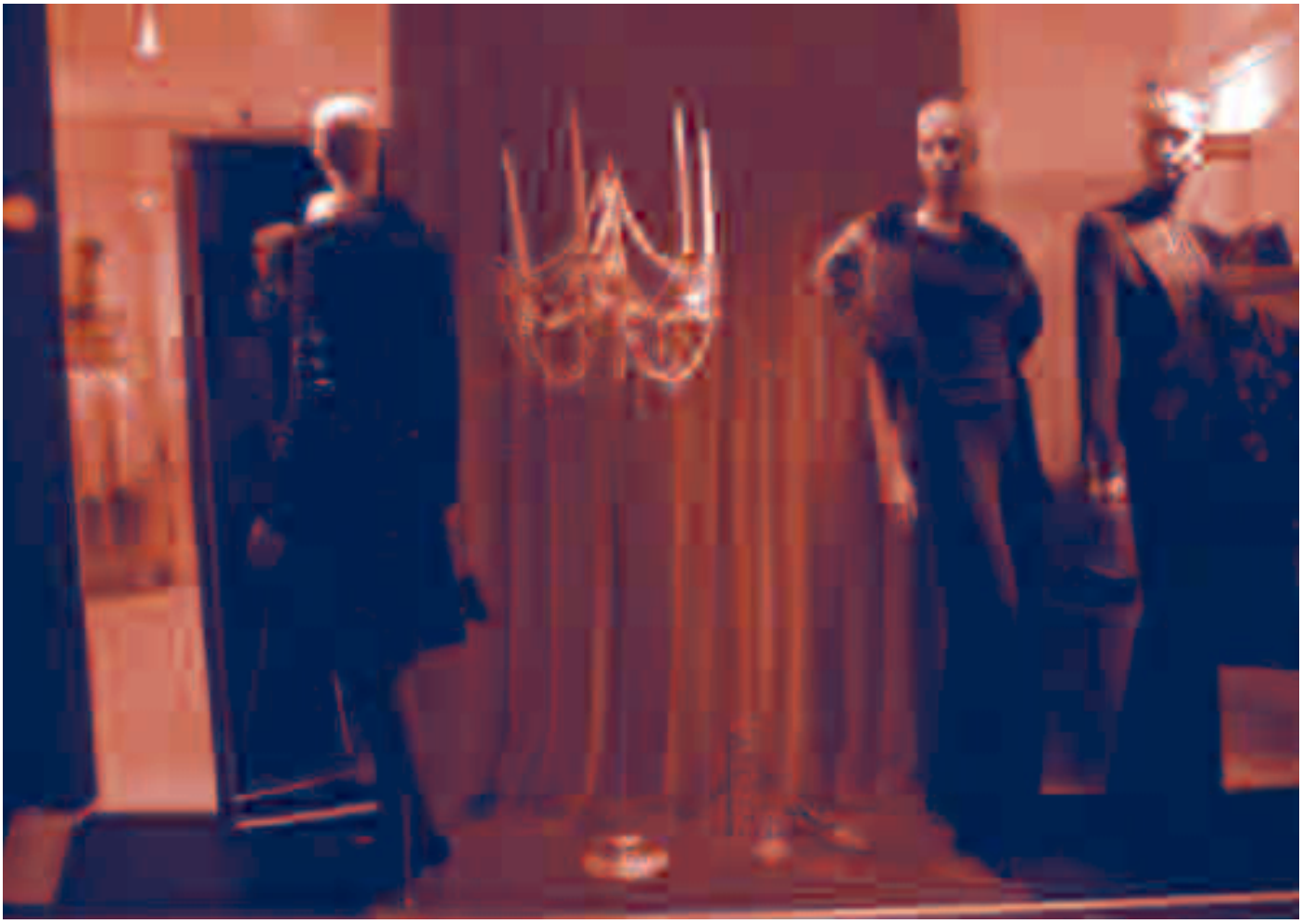


Fig. 2.4. *La fachada de una tienda que hace de la seducción su elemento calificante y prioritario.*

Al cliente buyer se le aplicará un **marketing de salida** con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, *sino aquellos que no tenía previsto comprar*.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear.

En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

2.6 Merchandising y ciclo de vida del producto

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salén existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

El merchandising de nacimiento

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

El merchandising de ataque

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto.

En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

El merchandising de mantenimiento

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

– Dedicación personal.

– Buenas relaciones personales con los encargados.

– Promociones y animación del lineal.

El merchandising de defensa

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

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

Palabras clave

Cliente buyer
Es el cliente dentro del establecimiento. Quiere saber qué comprar, y basará su decisión en las distintas ofertas, las promociones, el trato recibido, etc.

Cliente shopper
Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar.

Compra por impulso
Es aquella que se realiza sin una planificación previa por parte del cliente.

Merchandising de ataque
Ampliación del lineal para un producto de la familia que ha tenido un desarrollo positivo con respecto a otros.

Merchandising de defensa
Frena la reducción del lineal e intenta inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas.

Merchandising de gestión
Pretende gestionar el espacio para optimizarlo, basándose en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Merchandising de mantenimiento
Una vez que se ha logrado un lineal conveniente hay que defender lo más eficazmente posible esta situación.

Merchandising de nacimiento
Se define el emplazamiento, el primer pedido, el lineal acordado al producto, tras obtener la nueva referencia con el distribuidor.

Merchandising de presentación
Pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar más apropiado y en la cantidad más correcta.

Merchandising de seducción
Pretende seducir al cliente basándose en todos aquellos aspectos que generan el placer de comprar: mobiliario específico, decoración, iluminación, información, trato al cliente, promociones, publicidad, etc.

Mapa conceptual

SEGÚN SU NATURALEZA

Merchandising de presentación	– Se centra en la manera de presentar los artículos en la tienda para hacer la compra más fácil. – Favorece la compra por impulso y las compras no previstas.
Merchandising de gestión	Busca gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento del lineal.
Merchandising de presentación	El mobiliario y la decoración son los que deben dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda.

SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE

Merchandising para cliente shopper	Preocupación por el fácil acceso, buen aparcamiento, cercanía del establecimiento, etc.
	MARKETING DE ENTRADA
Merchandising para cliente buyer	Interés por los precios, la calidad de los productos, ofertas, trato recibido, etc.
	MARKETING DE SALIDA

SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Merchandising de nacimiento	¿Dónde colocar el producto?, ¿en qué lineal?
Merchandising de ataque	Ante un desarrollo positivo del producto, tratar de ampliar el lineal ocupado por dicho producto.
Merchandising de nacimiento	Logrado el lineal conveniente, hay que defenderlo.
Merchandising de defensa	Ante una caída de las ventas del producto, luchar por dichas ventas a través de promociones agresivas.

Actividades de evaluación

(puede tener una o más respuestas correctas)

1. El merchandising se puede clasificar por:

a) Naturaleza: de presentación, de gestión y de seducción.

b) Su público: de infancia, de juventud y de madurez.

c) El ciclo de vida del producto: nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.

d) La estacionalidad: de otoño, de invierno, de primavera y de verano.

2. El merchandising de presentación se basa en:

a) No hace falta hacer visibles los artículos para venderlos.

b) Favorecer las compras previstas.

c) Crear un ambiente agradable, una buena distribución y disposición del establecimiento

d) Conseguir un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

3. Las consumidores conocen muchos artículos y productos por los sentidos, por ello se les seduce animando el punto de venta con:

a) Carteles, diseño y etiquetado de los artículos.

b) Acciones para sensibilizar: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

c) Publicidad, música, fragancias ambientales, etc.

d) Animadores profesionales.

4. Un estanco que además vende revistas, periódicos y dulces variados para niños y adultos, cuando aplica merchandising de gestión:

a) Estudiaría muy bien la disposición de todos los productos para optimizar las ventas.

b) Se basaría en las ventas de periodos anteriores.

c) Dispondría los artículos de forma estética, por colores.

d) Estudiaría el local, el tipo de lineal a utilizar, la posible circulación de los clientes, etc.

5. Un establecimiento de perfumería y cosmética natural en una calle céntrica de una ciudad tiene clientes shopper y clientes buyer. ¿Cómo les puede atraer?

a) Shopper: marketing de entrada; buyer: marketing de salida

b) Shopper: carteles y megafonía en el aparador; buyer: buen ambiente dentro del establecimiento.

c) Shopper: obsequio de horas de parking; buyer: carteles y ofertas interiores.

d) Shopper: publicidad en tv, radio, periódicos, etc.; buyer: buena disposición del producto.

Actividades propuestas

1. Piensa en un local de ocio donde suelas ir con tus amigos (bar, restaurante, discoteca, gimnasio, etc.), ¿crees que en esos establecimientos se aplica algún tipo de merchandising? Describe uno y las acciones de merchandising que utilizan para captar clientela.

2. Normalmente el proceso de compra de un coche, moto, casa, viaje, etc., es bastante distinto del proceso de compra de fruta, verdura, productos de limpieza, ropa, etc. ¿En cuál de los dos procesos te parece que los consumidores se comportan como clientes shopper o clientes buyer? Explica qué acciones haría un cliente antes de comprar un coche o un gel de baño.

3. El merchandising de seducción tiene muy en cuenta los sentidos. ¿Qué acciones harías para atraer clientes en un establecimiento de venta de plantas, flores y algunos objetos de regalo?

4. Piensa que eres un productor musical de un nuevo/a cantante, en el/la cual ves muchas posibilidades de éxito. Explica todas las acciones de merchandising que deberías realizar para hacer que tu "nueva estrella" venda muchos CD en tiendas de música, hipermercados, actúe en televisión, radio, salga en la prensa, etc. Haz un informe de acciones de merchandising de presentación, de gestión y de seducción que realizarías.

Supuesto práctico

En esta unidad debéis realizar un informe sobre los objetivos de merchandising a conseguir en el establecimiento ideado en la unidad anterior, y sobre algunas acciones de merchandising a realizar. Así que debéis:

a) Hacer una lista de 5 grandes grupos de productos a exponer para la venta.

b) Hacer una lista y una pequeña descripción de dos productos de cada grupo de los cuales queremos obtener máximo volumen de ventas.

c) Dibujar un cartel de oferta-promoción de precio bajo de un producto de cada grupo.

d) Explicar acciones para dar buena imagen dentro del supermercado.

e) Explicar qué músicas y fragancias pondríais en el establecimiento.