

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
-ULACIT -

Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Licenciatura en Mercadeo

**MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL
COMERCIO MINORISTA**

DIANA ISABEL GRANADA LÓPEZ

Agosto de 2005

MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL COMERCIO MINORISTA

El comercio de bienes y servicios se encuentra en constante evolución y cada vez es más necesario contar con nuevas herramientas que faciliten la gestión comercial de las empresas, así como estrategias que aseguren la continuidad y el desarrollo de las compañías en el tiempo. Para este fin, el *merchandising*, en todas sus dimensiones, es una herramienta que apoya efectivamente todos los procesos relacionados con el manejo de las mercaderías en el punto de venta las empresas.

El *merchandising*, por lo tanto, ha cobrado gran importancia en el ámbito comercial de las últimas décadas, dada la necesidad creciente de capturar la atención de los consumidores e incentivar su compra de bienes y servicios, en un medio altamente competitivo, variable e impredecible.

Los comienzos del *merchandising*:

Desde un principio y de forma empírica, el *merchandising* ha estado presente en el desarrollo comercial del ser humano, como lo menciona Garrido (1997) :

“Desde la forma de decorar las vasijas, de exponer los avalorios, de presentar las telas, de optimizar el espacio para la exposición de los productos en los carros,.....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”.

Por lo que es posible constatar que el concepto está íntimamente ligado al comercio en sí, y muchas de sus técnicas son utilizadas actualmente en puntos de venta aunque se desconozca su significado y procedencia.

Los comerciantes a través del tiempo han identificado la necesidad

de comunicarse con sus clientes por diversos medios. En principio, a través de su voz, ofreciendo sus productos directamente a los transeúntes, luego visualmente acomodando los artículos a la venta de formas llamativas, con la ayuda de *displays* y hasta elaborando carteles, *banners* y habladores, haciendo énfasis en alguna característica particular de éstos, siendo la táctica más común *el precio*. Este tipo de iniciativas se le conoce actualmente como material P.O.P (point of purchase), material de publicidad en el punto de venta, y hace parte de las herramientas que utiliza el *merchandising* para alcanzar sus objetivos.

El desarrollo y la conceptualización del *merchandising* tiene lugar a mediados del siglo XIX con el surgimiento del sistema autoservicio en Europa , cuando el cambio de condiciones en las ventas, hizo necesaria la adopción de técnicas para mejorar la presentación de los productos y asegurar su rotación, como lo menciona Martínez (Alaic 2000). Durante la época de la Revolución

Industrial, ya se había impulsado la manufactura al punto de contar con producciones a gran escala. Esto permitió a los consumidores tener acceso a una gran variedad de productos, y es a partir de esta variedad cuando surge la necesidad de conquistar la voluntad de compra del consumidor en el punto de venta.

La aparición de grandes almacenes en Europa trajo consigo, además, una nueva manera de vender, como lo ilustra Wikipedia (2005):

- “El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.”
- “El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.”
- “Se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies.”

Estas nuevas condiciones revolucionaron el comercio de la época, y llevaron a los fabricantes a preocuparse por la presentación de sus productos y a los comerciantes por la exhibición de estos en el

punto de venta. “Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.” Wikipedia (2005). Esto muestra cómo se hace evidente la necesidad de captar la atención del consumidor por un producto en particular entre las múltiples opciones a su alrededor. Es entonces cuando se empieza a desarrollar *el Packing*, término que denota todo lo referente al diseño y envase del producto, y es una actividad que está a cargo del fabricante (Iniesta, 2003), la cual es considerada hoy en día, como la primera actividad de *merchandising* (aun antes de que apareciera este término) y la principal a cargo del fabricante, después de la elaboración del producto.

Esta revolución en el comercio minorista se vislumbró en Norteamérica a principios del siglo XX, con la adopción de las ideas del autoservicio en las tiendas de víveres, y el creciente interés de los comerciantes en las nuevas marcas individuales de productos, como fue el caso de

Coca Cola, Kellogs, etc., las cuales, al igual que el sistema autoservicio, revolucionaron la venta al detalle, dado que permitieron a los consumidores comparar el precio de un mismo artículo en tiendas diferentes. Lo que forzó a los comerciantes a entrar en la competencia por brindar precios más bajos (Ries,2005). Este hecho sin duda favoreció el auge del autoservicio, dado que ofrecía una alternativa de bajo costo para el establecimiento, al no emplear la cantidad usual de vendedores, y ofrecer al público una gran variedad de productos a su alcance. Los productos por su parte, empezaron a competir entre sí por la preferencia de los consumidores, utilizando las nuevas herramientas de *branding* (marca) y *packing* (diseño y empaque) para sobresalir y diferenciarse unos de otros.

Posteriormente, el término *merchandising* empezó a tomar fuerza, acuñado a partir de la unión de un sustantivo y un radical que denota acción, como lo explica Recovery (2005) :

“El término "*merchandising*", es el resultado de unir el sustantivo

"*merchandise*", que significa "*mercancía*" y el radical "*ing*", que expresa la "acción", es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor."

A partir de lo anterior, surgen variadas definiciones para el nuevo término que gracias al desarrollo de los mercados y a la necesidad de estudiar los cambios en las conductas de los consumidores, adquiere especial relevancia hasta el punto de ser llamado el *marketing del punto de venta*, según Garrido (1997).

Por otra parte este mismo autor cita la definición de merchandising de la Academia Francesa de ciencias comerciales:

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, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc....(p.27).

Esta definición de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, limita el campo de acción del *merchandising* hoy en día, a tan sólo la adecuada presentación y exhibición de los productos en el punto de venta, siendo en la actualidad, el *merchandising* el que va más allá de lo visual.

Como lo menciona Ricoveri (2005), **la tendencia actual de *merchandising* debería combinar belleza con rentabilidad.** Dado que aunque en las últimas décadas la preocupación principal fue la presentación de los productos en el punto de venta, actualmente el *merchandising* necesita además, mostrar resultados económicos, y ampliar su campo de acción al manejo de los inventarios, las compras, el manejo de las relaciones con los clientes, etc, y cumplir realmente con todas las responsabilidades que implica ser el *marketing del punto de venta*.

Bajo esta nueva perspectiva que amplía las funciones del *merchandising*, se han configurado tres dimensiones básicas de esta herramienta, expuestas por La Universidad Nacional de Colombia UNAL (2004):

a. **Merchandising de presentación:** Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de la familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma

apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra.

b. **Merchandising de seducción:** Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de la técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.

c. **Merchandising de gestión:** Su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que

resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda.

Con este aporte de UNAL(2005), se define que el *merchandising* asume el protagonismo en el orden y la exhibición de los productos para lograr armonía entre las diferentes categorías. Además retoma su función de embellecer los escenarios de compra, por medio del manejo del entorno físico, la decoración, la iluminación, el *display*, entre otros elementos.

La rentabilidad también toma gran relevancia pues a raíz de la definición del *merchandising de gestión*, se asume el control del stock de mercadería, y la rotación de cada familia de productos, no solo en unidades monetarias sino también por categoría y referencia. Lo que ayuda a llevar estadísticas del comportamiento en ventas de cada ítem, apoyando el uso eficiente del capital de trabajo y facilitando a su vez, las decisiones sobre surtido, promociones y manejo de saldos (Dorr,1983).

Además la rentabilidad es estudiada en cuanto al uso del espacio por metro cuadrado de la superficie de venta. La cual permite controlar el espacio lineal que se le debe conceder a cada familia de productos dependiendo de su desempeño en el nivel de ventas, así como la determinación de la rentabilidad general del establecimiento a partir del coeficiente de ocupación del suelo, como lo menciona Mouton (1990).

Ya se han descrito anteriormente las funciones atribuidas al *merchandising* según su naturaleza: Presentación, seducción, y gestión, pero se puede ir aún más allá, definiendo funciones para el *merchandising* según el tipo de cliente y el ciclo de vida del producto. Donde se toman en cuenta aspectos del comportamiento del consumidor, y sus inquietudes a la hora de elegir el lugar para hacer sus compras, dependiendo de las facilidades de infraestructura que estos le ofrezcan, la atención de sus dependientes y la conveniencia de sus productos. Además de la utilización de las herramientas de

merchandising en las diferentes etapas comerciales por las que pasan los productos y servicios, como se ilustra en el gráfico # 1. Según McGrawhill (2004), en la situación del cliente, se comprenden

CLASIFICACIÓN DEL MERCHANDISING	
Gráfico #1	
Según su naturaleza	Merchandising de presentación Merchandising de Gestión Merchandising de seducción
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

Fuente: Clases de merchandising.
<http://www.mcgrawhill.es/bcv/guide/capitulo/844>
 dos tipos de ellos, que a la vez determinan dos tendencias que el *merchandising* debe cuidar:

-*El cliente shopper*: le da especial importancia a la accesibilidad, el parqueo, la ubicación, la imagen del negocio y la atención que recibe. En este aspecto se debe aplicar el *marketing de entrada*, para atraerlo y fidelizarlo cuidando la relación con él y la atención que reciba en el punto de venta.

-*El cliente buyer*: basa su decisión de compra en lo que percibe dentro del establecimiento, y se ve atraído por las ofertas, el precio, la variedad y la calidad. Para este el *merchandising* aplicara el *marketing de salida* para que, además de adquirir los productos que buscaba adquiriera otros por impulso.

En cuanto al *merchandising del ciclo de vida*, este se encarga de la ubicación de los productos para optimizar el desempeño, dependiendo de la etapa comercial donde se encuentran. Desde la introducción de un nuevo producto, en el que se le ayuda a abrir paso en el mercado y en las estanterías, siguiendo su crecimiento para negociar mayor espacio lineal, hasta su mantenimiento, donde procura acciones de promoción y relación con los consumidores. Finalmente en el declive, buscan formular acciones para relanzamiento, promoción, y defensa de su espacio lineal ganado.

El *merchandising* necesita evaluar sus alcances y auditar cada uno de sus procesos para determinar la efectividad y vigencia de los

mismos, como lo recomienda De la Oliva (2003). Esto nos pone de manifiesto que es preciso darle seguimiento al desarrollo de la actividad comercial en el punto de venta, a través del monitoreo y la documentación de aspectos como el desempeño de cada uno de los productos en las ventas, el número de clientes que ingresan y la cantidad que compran, las horas de mayor afluencia, el monto promedio por transacción, entre otros. Los cuales serán indicadores de la eficacia de las estrategias usadas. O, por el contrario, de la necesidad de reevaluarlas con el fin de lograr los resultados económicos deseados. Además, es importante comprender que el comercio es dinámico y existe la necesidad de monitorear los cambios en ambiente externo de la empresa que puedan influir en el desarrollo de su actividad económica y el nivel de sus ventas, a fin de ajustar las estrategias de todo tipo al interior de la organización.

De lo que se vale el merchandising para cumplir sus objetivos

El *merchandising* se vale de numerosas herramientas para cumplir con sus objetivos de comunicación, seducción, y atracción de los clientes. Incliniéndose fuertemente hacia los componentes visuales además de los administrativos, entre los cuales se encuentran :

- **El escaparatismo**
- **El interiorismo: la decoración del espacio comercial y el display**
- **La Iluminación y el uso del color**
- **Material P.O.P.: anuncios y demostradores promocionales**

Dado el énfasis que se hace en estas herramientas visuales, se acuña un nuevo término, *merchandising visual*, el cual se enfoca precisamente en la creación de ambientes “visualmente atractivos”, esto quiere decir, que estudia las mejores técnicas para poner los bienes y servicios a

disposición del consumidor a través de elementos visuales, que cumplan el objetivo de comunicación, seducción y atracción del que se habló anteriormente.

Esta técnica fue introducida por la compañía norteamericana de ropa y accesorios a detalle, *Banana Republic*, como lo asegura Diamond y Diamond (2003): “La innovación consistía, entonces, en exhibir la ropa inspirada en safaris en su propio ambiente, con abundancia de redes, palmeras, bambúes, y hasta jeeps.”

A Partir de estos pioneros otras compañías introdujeron novedosas presentaciones como es el caso de *Nike y sus Niketowns*, *Warner Brothers*, y *Hanna Barbera* los cuales adoptaron un enfoque novedoso que incluía un tema desarrollado a través de herramientas visuales, de luz y de sonido en sus exhibiciones y promociones.

La creación de estos ambientes es de vital importancia para el negocio, ya que determinan la imagen del establecimiento, y a su vez, la percepción que tengan los consumidores sobre sus

productos, como lo menciona Tomasena (2005):

La imagen de una tienda es la forma en que ésta es percibida tanto por sus clientes potenciales como por el público en general. Por tanto, se puede decir que la imagen es el conjunto de opiniones y actitudes que tienen sobre un establecimiento. Para alcanzar el éxito, el comerciante debe crear y mantener una imagen clara, consistente y perfectamente diferenciada de sus competidores. Una vez establecida la imagen genérica, ésta se transmitirá a todos los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

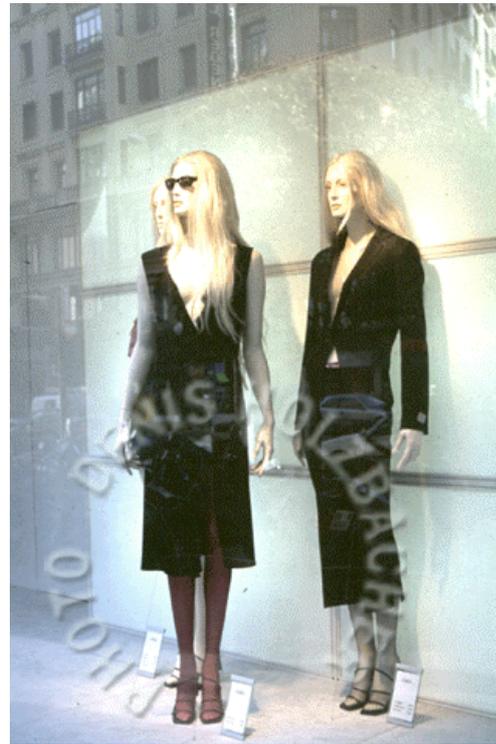
Dada la relevancia que encierra el concepto de la imagen global del comercio, todas las herramientas por utilizar, deben ir de acuerdo con los demás elementos propios del establecimiento y las características del producto que se desean resaltar. La primera herramienta percibida por el cliente es el escaparate, la

“promesa” de la tienda, comunicando lo que se puede o no encontrar en el interior del comercio en cuestión. (Cámara de Valencia, 2005)

El escaparate

Es la herramienta que busca la mejor forma de exponer los productos de un comercio ante los ojos del consumidor meta. La comunicación visual a través de esta técnica es primordial, como lo menciona La Cámara de Valencia (2005): “El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende”. De aquí viene dada la importancia del escaparate en el punto de venta como carta de presentación del lugar para el público en general. En el gráfico # 2 se aprecia un ejemplo de escaparate de la tienda ZARA. El cual transmite una imagen de ropa elegante y casual, para mujeres jóvenes, activas y contemporáneas. La sencillez de su presentación da un mensaje de sofisticación y exclusividad, sin embargo, son colocados los precios de las

Grafico #2
Escaparate de la tienda ZARA



Fuente:
<http://www.photomadrid.com/pag%20grande/fotos%20compra/foto%20escaparate%20zara.htm>

prendas a continuación del maniquí, para mostrar que su concepto de prendas de vestir tiene un precio accesible para las consumidoras.

El origen de la palabra escaparate, se relaciona con la palabra armario que es el lugar donde se coloca la ropa y se guardan accesorios. Según PromPyme (2005) : “La palabra escaparate viene del neerlandés *sehaprade*, que significa armario. El escaparate es el espacio donde se exhiben los productos y artículos que se desea

promocionar”. **Actualmente se usan palabras como vitrina, ventana, aparador o vidriera, para denotar el escaparate, lo cual varía dependiendo del país donde se ubique el comercio.**

El escaparate generalmente está enmarcado por la fachada del establecimiento, la cual a su vez contiene el rótulo que identifica el negocio, juntos conforman la imagen externa del establecimiento. Por lo que todos sus elementos, estilos y colores, deben ir en concordancia con la política comercial de la tienda. Por esto es preciso definir los objetivos del escaparate para cada empresa, los cuales pueden ser de orden técnico / estético y técnico comercial (Cámara de Valencia ,2003^a):

-Técnico – Estético:

Busca llamar la atención, atraer, producir sensaciones, persuadir, cambiar actitudes, poner en situación de deseo, provocar comportamiento de compra y dar una buena imagen.

-Técnico – Comercial:

Se busca aumentar la demanda, fidelizar, diferen-

ciarse de la competencia, comunicar imagen propia, aumentar su participación y el nivel de ventas.

Además de tener claro lo que se pretende lograr con la exhibición del escaparate, es importante cumplir con algunos requisitos que harán la diferencia a la hora del montaje final como: la limpieza del espacio y las vidrieras, la luminosidad adecuada (de mayor intensidad que la luz exterior pero sin ser deslumbrante), el tema del escaparate, y la armonía entre la transmisión del mensaje y los elementos usados.

Entre los tipos de escaparate más utilizados podemos encontrar:

- *Los abiertos:* sin ningún tipo de fondo, donde los clientes pueden apreciar todo el interior del comercio.
- *Los semi – abiertos:* Donde el fondo demarca el espacio de la vitrina, pero a la vez deja entre ver parte del interior del establecimiento.
- *Los Cerrados:* donde el fondo no deja ver el interior, y se utiliza para realizar montajes con mayor protagonismo, creando ambientes más

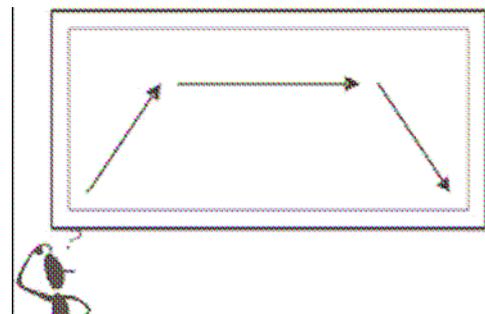
sofisticados que identifiquen la marca.

Adicionalmente, hay un tipo de escaparate que se utiliza con alguna frecuencia en el interior de las tiendas, es conocido como isla, y exhibe todos los ángulos, usualmente artículos de valor.

Dado que en los escaparates hay unas zonas más visibles que otras para los consumidores (las cuales se recorren instintivamente con la vista), la planeación de escaparates debe considerar, zonas frías y zonas calientes (Tomasena, 2005). Estas zonas se consiguen dividiendo el frente del escaparate con dos líneas horizontales y dos verticales a la misma distancia unas de otras, obteniendo nueve espacios iguales, tres arriba, tres en el medio y tres abajo. Los tres de arriba son considerados zonas frías por excelencia dada la tendencia del ser humano para mirar de abajo hacia arriba, este espacio es apto para poner carteles y publicidad. Las del medio son las más calientes, dado que están a la altura de la vista entre 1.5 y 1.7 metros aproximadamente. Las tres de abajo son templadas dado que tienen una

alta probabilidad de ser enfocadas en primera instancia por el transeúnte. Verticalmente, la zona izquierda es mas caliente que la derecha, pues la tendencia de la mayoría de las personas es leer y mirar de izquierda a derecha. Sin embargo, en caso de que el consumidor no se detuviera ante el escaparate, la visión entraría por el primer ángulo inferior en sentido de su dirección y saldría por el ángulo superior contrario formando una

Grafico #3
Recorrido Visual del transeúnte



Fuente: Conceptos básicos de escaparatismo, cámara de valencia, pag 12.

diagonal en su recorrido, como se ilustra en el grafico # 3 (cámara de Valencia, 2003^a). Con esto se

confirma que **la zona media es la más favorable para la ubicación de los productos claves en un escaparate**, y es alrededor de ella

que se debe planear la distribución de los demás elementos accesorios. Cuando ya se ha conseguido la atención del cliente potencial por medio del escaparate y éste ingresa al establecimiento, se encuentra a su paso con muchos elementos interesantes que buscarán incitarlo a comprar, ofreciéndole una atmósfera propicia que podrá percibir por varios sentidos.

El interiorismo: La decoración y el display

Cada negocio necesita ofrecer un ambiente agradable y estético que favorezca la comodidad y tranquilidad de los clientes a la hora de realizar sus compras. Para este fin se lleva a cabo la decoración del escenario comercial teniendo en cuenta las limitaciones de espacio, tiempo y dinero. Además se busca el equilibrio necesario entre la estética, la funcionalidad y la rentabilidad, en la utilización del espacio dentro del punto de venta. Por el alto costo del metro cuadrado de los locales dedicados al comercio, se limita en gran medida la estética y la belleza en el diseño interior comercial.

El plan de decoración se basa en el estilo que se le desea imprimir al negocio y, por consiguientes, a sus productos. Refleja la personalidad del punto de venta y da un valor agregado a los bienes que se ofrecen, y así mismo permite al consumidor tangibilizar en cierta medida la calidad del producto que adquiere (Barreiro,2002). **Este estilo o tema no es necesariamente estático, por el contrario necesita ir evolucionando con el desarrollo de la labor comercial, y de esta manera mantenerse vigente y poder ofrecer cada vez mejores experiencias de compra a sus consumidores, además de otros valores agregados al producto.** Ferre & Ferre (1997) apunta: “Esfuércese por encontrar “nuevos valores” para sus clientes y consumidores. Este debe ser un ejercicio permanente”. Dado que el precio es un valor que viene perdiendo relevancia como indicador de calidad y criterio de decisión de compra, son otros los valores que vienen en alza, entre ellos la confiabilidad, las facilidades, y las extras tangibles e intangibles,

que muestran al cliente que ha invertido bien su dinero, y que está recibiendo bastante por lo que paga. A continuación se muestra en el gráfico # 4, la decoración de una tienda de ropa y accesorios para

Grafico #4
Interior de una tienda de ropa
femenina



Fuente: Manual de diseño y decoración para tiendas de Gamarra, www.prompyme.gob.pe Pág. 11
mujer, que tiene una decoración minimalista, con líneas simples, sofisticadas y elegantes. Atributos que se desean imprimir a los productos vendidos, al establecimiento en general y a la marca con la que se identifica. El mobiliario también juega un papel muy importante en el ambiente y la decoración interior comercial. Además cumple con dos funciones primordiales, exhibir y almacenar un surtido de prendas a la venta. Dependiendo de la decoración

utilizada y el tipo de mercadería, se utilizan diferentes tipos de exhibidores: *de piso*, los cuales son llamados en su mayoría islas, y exhiben en 360 grados; *de pared*, los cuales generalmente son fijados a la pared y aprovechan de manera el espacio, aunque en algunos casos pueden resultar monótonos; *de múltiple propósito*, son un tipo de display fijo a la pared que permite intercambiar paneles y perchas, para adaptarlos a las necesidades de exhibición de las tiendas; las *mesas de display*, se utilizan como islas de exhibición, donde se acomoda poca cantidad de producto para resaltar alguna característica especial. En el gráfico #5, se

Grafico #5
Diferentes tipos de mobiliario y *display*
comúnmente utilizados



Fuente:
www.cesarcolor.com/apps/retail/tumi/tumi1lg.h

ilustran algunos de los tipos de exhibidores más usados, en este caso se combinan los muebles fijos de pared en forma de nichos, a los que se les ha adicionado una luz halógena (para resaltar los productos), con los multipropósito, de paneles a diferentes alturas e intercambiables (permiten variedad de acomodamiento) y las islas de exhibición por los cuatro frentes. Finalmente, una mesa de display de poca altura, que se ubica delante del rótulo de fondo con el nombre de la tienda, lo que pretende asociar el tipo de producto que se ofrece con el nombre y los colores de la marca. **Todos estos exhibidores se ubican en el espacio de la tienda teniendo en cuenta las zonas frías y calientes, la circulación usual de los clientes y la rentabilidad de los artículos entre otros.**

Un elemento muy llamativo dentro del display de la tienda es el *maniquí*, pues trata de simular la figura humana, y brindar una idea de cómo lucen las prendas, las combinaciones de colores, y los distintos estilos, como se aprecia en el grafico # 6. Estas piezas vienen

en diferentes tamaños y formas. En un principio no se les daba gran importancia, pero hoy en día se

Grafico #6
El maniquí



Fuente:<http://www.british.turntable.co.uk/carousel%20turntable.jpg>

reconoce su inmensa utilidad (Diamond, y Diamond, 2003), por lo que ahora se usan materiales novedosos, finos acabados y variedad de colores. Algunos son de cuerpo completo, otros solo el torso, y con o sin extremidades.

Dentro de la gran oferta de este tipo de exhibidores se encuentran además formas futuristas, y abstractas que buscan romper con

la tradicional imitación de la figura humana. Sin embargo sin importar el estilo escogido para cada lugar, lo necesario es que puedan cumplir con la función de exhibición y apoyo a las ventas en el establecimiento.

La iluminación y el uso del color:

La iluminación y el uso del color juegan un papel importante en las percepciones de los consumidores. Lo cual se puede aprovechar para inducir las sensaciones, emociones y actitudes necesarias para promover la compra de un bien determinado. **En el caso de la luz, se dice que es “imán de la concentración de la mente”** como lo describe Tomasena (2005), dado que cuanto más intensa y deslumbrante es, más capta la atención del cliente y lo lleva a concentrarse hacia los puntos donde proviene la luz. Sin embargo existe un límite de luminosidad pues si es demasiado deslumbrante producirá el efecto contrario. En el gráfico # 7, se puede apreciar la fachada de la tienda Burberry en

Tokio, la cual utiliza una luminosidad intensa en fluorescente y neón, para llamar la atención de

Grafico #7
Fachada de la tienda Burberry



Fuente:http://www.levylighting.com/architectural_lighting/retail/burberry-

los consumidores y motivarlos a entrar.

En los últimos años, el fluorescente ha sido el tipo de luz más utilizado. Esto dado a sus enormes ventajas, expone poco calor, consume poca energía en comparación con otras opciones, y además proporciona una iluminación uniforme. Usualmente, este tipo de lámparas se usan para crear el efecto de luz indirecta, colocándose dentro de una cornisa en el techo o paredes, lo que provee una iluminación suave y elegante. Esta técnica es utilizada ampliamente por muchas franquicias a nivel mundial que buscan crear un ambiente suficientemente iluminado y neutral,

en el que las prendas sean las protagonistas, resaltándose sus colores y formas, y que además provea de una sensación de amplitud al espacio comercial. Un ejemplo de esto son las tiendas de la franquicia española ZARA, como lo muestran las siguientes figuras #8 y #9, las cuales utilizan en su

Gráfico #8
Panorámica de la tienda ZARA



Fuente:

http://www.erco.com/projects/retail/zara_2142/en/en_zara_solut_1.htm

Gráfico #9
Sección de caballeros de la tienda



Fuente:

http://www.erco.com/projects/retail/zara_2142/en/en_zara_solut_1.htm

mayoría luz indirecta fluorescente para todo el ambiente y focos de luz directa para hacer énfasis en lugares específicos de la tienda. Su estilo es minimalista con líneas rectas en su mayoría, y colores muy neutros que combina muy bien con el blanco del fluorescente dando una sensación de elegancia, distinción y amplitud.

El color también es usado en otras tendencias de iluminación, aprovechando las propiedades de éste para comunicar y crear sensaciones. Pues es bien sabido que los seres humanos responden al color mucho antes de reconocer aspecto y forma, y esta respuesta se intensifica con el paso de los años, llevando a las personas a sentirse atraídas hacia ciertos colores y a repeler otros, ya sea de forma consciente o inconsciente. **Los colores son rechazados o aceptados dependiendo de las asociaciones que las personas hagan a cada color, y si les parece o no adecuado su uso para un producto o espacio determinado.** Esto varía dependiendo del país, como lo ilustra el Luna (2005): “ En Italia el

color rojo es el favorito en automóviles y en España es el blanco y el amarillo... las consumidoras alemanas escogen depiladoras de tono rojizo y las inglesas verdes.” Dado a esto, las ultimas tendencias en colorimetría sugieren estudiar los aspectos de la personalidad de los consumidores, de acuerdo con su color preferido, antes de tomar decisiones de color en aspectos de mercadeo. A continuación, en el gráfico #10 y #11, se presenta una muestra de la panorámica de la boutique *Escada*

Gráfico # 10
Panorámica de la tienda ESCADA



Fuente:

http://www.levy-lighting.com/architectural_lighting/retail/escada/index.html

en New York, y un detalle de la exhibición de calzado, en las cuales se utiliza un tipo de iluminación en colores cálidos, a los que la marca denomina como *estilo otoñal*, en contra posición con la generalidad

Gráfico #11
Exhibición de zapatos ESCADA



Fuente:

http://www.levy-lighting.com/architectural_lighting/retail/escada/index.html

en el uso del blanco. Pero que a la vez es igualmente válido desde el punto de vista mercadológico.

Desde esta perspectiva, se pueden tomar en cuenta asociaciones del color a las preferencias individuales, como por ejemplo, las personas que escogen el rojo tienden a ser extrovertidos y dinámicos; los individuos que prefieren el morado o violeta, tienen inclinación artística y bohemia, además de sentirse atraídos por lo místico, y en cambio la gente que elige el blanco es elegante y refinada, etc (Luna,2005). Este último aspecto lo toman en cuenta muchas tiendas que tienen como color predominante el blanco, para transmitir precisamente elegancia y distinción.

Lo cual tiene una base científica si se toma en cuenta que cada color tiene una longitud de onda específica, que los hace más visibles y llamativos unos de otros, y en el caso del blanco, este contiene todos los colores, y armoniza los ambientes con saturación de colores como lo comenta Zator (2005). Por esto los ambientes iluminados permiten que todos los colores se luzcan por igual.

Además del color y la iluminación, en el comercio detallista también se pueden estimular otros sentidos en el consumidor y dar un valor agregado al producto ofrecido, tal es el caso de los aromas ambientales, la temperatura, la música y los sabores (en caso de ser relevantes), como lo afirma McIntosh (2005). Estas nuevas implementaciones mejoran el ambiente de la tienda, llevando la venta al detalle más allá de la simple transacción, hacia la integración entre compras y diversión, a la vez que se hace más confortable el espacio para el cliente, este responde con una mejor disposición de observar más y

mejor lo que ofrece el establecimiento. En el caso de la música, esta ayuda a que el consumidor se relaje y pierda la noción del tiempo, adentrándose profundamente en la actividad de compra. Lo que sin duda desemboca en mayores ventas y clientes más satisfechos con el comercio y sus productos.

Material P.O.P.: anuncios y demostradores promocionales:

Dentro del espacio comercial se utilizan diversos anuncios, gráficos y *displays* promocionales, que brindan una última información a los clientes antes que estos realicen sus compras. Esta técnica es llamada publicidad en el punto de venta y las herramientas que utiliza, *material P.O.P.*, por sus siglas en inglés. Este tipo de elementos actúan como vendedores silenciosos y pueden motivar las ventas por impulso.

Las ventajas de contar con este tipo de material en el punto de ventas son amplias, entre ellas están (mercadeo,2005):

- El incremento de la imagen del producto mediante gráficos y anuncios

- El incremento de ventas por impulso y no planificadas
- Reduce los gastos de publicidad al aprovechar el espacio comercial para anunciar su variedad de productos.

Entre las herramientas más usadas por el P.O.P se encuentran los gráficos, los banners, los habladores, los autoadhesivos de piso, los rótulos informativos, los displays

Grafico #12
Banner informativo



Fuente:
http://www.mercadeo.com/41_nop_publicidad.htm

de un punto de venta, en este caso anunciando la temporada de descuentos. En la actualidad, además de la gran variedad de banners, gráficos, e imágenes se ha difundido ampliamente la utilización de los exhibidores promocionales, los cuales cumplen funciones de almacenamiento y de exhibición de productos a la venta, además de ser

en sí mismos las representaciones de la imagen y la publicidad del producto exhibido.

Como se muestra a continuación en el gráfico #13, donde se aprecia un exhibidor temporal para una línea de champú para niños, llamada "Tropical Punch" (2000) de la compañía Loreal NY.

Con la cual se buscó ayudar a crear un reconocimiento de marca, y llamar la atención de los consumidores con gráficos y

Gráfico #13
Exhibidor temporal LOREAL



Fuente:<http://www.displaysystem sinc.com/press6.html>

colores que aluden a los niños.

Estos *displays* son fabricados con materiales de bajo costo, como cartón corrugado, recubiertos con papel brillante autoadhesivo, esto con el propósito de dar el mejor acabado posible siendo a la vez muy económicos y fácilmente reemplazables según la temporada. Esta tendencia está evolucionando hacia las *displays* interactivos, con luz y sonido además de la imagen, aunque su duración es mayor dado su costo (Brookman,1999).. Tal es el caso de las compañías de cosméticos que venden a nivel

Gráfico #14
Exhibidor para retail Neutrogena



Fuente:<http://www.displaysystemsinc.com/pr ess8.html>

masivo en tiendas por departamentos, como Neutrogena, revlon, etc. En el grafico #14 se puede apreciar uno de estos nuevos exhibidores integrales que han revolucionado la exhibición y venta de maquillaje autoservicios.

Lo que logran las empresas que aplican el merchandising

El *merchandising* como concepto, pero sobretodo como disciplina de organización y ventas, provee innumerables beneficios a las organizaciones que lo aplican con rigor científico. Sin embargo **uno de los mayores logros a partir de esta técnica ha sido la posibilidad de estandarizar procesos, prácticas, y estilos, etc.,** Los cuales, al estar respaldados por un nombre de marca, abrieron la oportunidad a los empresarios de expandirse y vender su conocimiento (*knowhow*), a terceros que aportaran el capital para el crecimiento del negocio. Esta figura se conoce hoy en día como *franquicia* y es ampliamente usada en todas las áreas del comercio de bienes y servicios. De manera más formal se puede definir como una

estrategia de expansión comercial, en la cual, un empresario permite a un tercero comercializar productos o servicios con su nombre y marca debidamente registrados, para lo cual se efectúa un contrato de asesoramiento en prácticas comerciales, a cambio de regalías sobre las ventas del nuevo negocio. Estados Unidos ha sido el lugar donde ha surgido un gran número de franquicias, en especial después de la Segunda Guerra Mundial, cuando esta técnica se considero como una oportunidad para empezar nuevos negocios, por parte de individuos que no tenían los conocimientos necesarios (Pando, 2005). Esto les brindo la posibilidad de acceder a la experiencia comprobada de otros empresarios, al uso de una marca y unas prácticas propias de la misma. Un ejemplo muy interesante de este renacer del comercio se puede observar en cadenas de comida rápida como *Mc Donalds*, *Burger King*, *Wendys*, entre otros en el negocio de la alimentación. Por otra parte, también hubo un gran crecimiento en otros sectores como las tiendas de ropa y accesorios,

muchas de las cuales hoy en día son emporios que más que marca, han creado una cultura con la que se identifican sus consumidores, dado a esto, Rise, Rise (2000) afirma que “Hoy en día la gran mayoría de los productos y servicios no se venden , se compran y el *branding* facilita este proceso.” Y el *branding* como aquí se describe alude al poder de la marca, del nombre y a un cierto estilo asociado a él, el cual está soportado en fuertes estrategias de *merchandising* en los puntos de venta, además de la tan necesaria publicidad. Esta última, por mucho tiempo se le atribuyó el éxito comercial de las marcas, pero ahora según este mismo autor, en su libro *La caída de la publicidad y el ascenso de las relaciones publicas*, revalúa este concepto, y muestra cómo la evolución de los mercados pone de manifiesto la necesidad de crear vínculos más estrechos y directos con los clientes. Mostrando a su vez que la publicidad ya no es responsable del éxito, sino aliada, y encargada del mantenimiento y presencia en el mercado de la marca. A raíz de esto, otras

herramientas se fortalecieron como las relaciones públicas y el *merchandising* en el punto de venta. Esto se puede observar en el caso de empresas como *Leonisa internacional* con sede en Costa Rica, a quienes la publicidad les ha ayudado a darse a conocer y a promover su negocio “bandera” : la venta de ropa interior por catalogo, marca *Natural Collection*. Sin embargo, recientemente decidieron incursionar en el *retail*, abriendo su primera tienda al detalle a finales del año 2003 en Terramall. Actualmente ya tienen tres puntos de venta en los principales centros comerciales y planean ampliar la cadena. Sorpresivamente desde que abrieron la primera tienda, se han incrementado las ventas por catalogo (gráfico #15 y #16). , hasta el punto que ahora consideran a sus puntos de venta como *la mejor valla publicitaria que han tenido jamás*, como comenta Betancurt, gerente Regional de la Multinacional, quien agrega además, que les ha resultado más rentable poner puntos de venta para dar a conocer su marca e impulsar el negocio de venta por catalogo que la inversión

Grafico #15
Catalogo de otoño 2005



Fuente:<http://www.leonisa.com/webapp/view.jsp?node=001&treeManagerId=43&treeId=43>

que antes hacían en otros tipos de publicidad. Esto debido a que la tienda de *Natural Collection* es una

Grafico #16
Publicidad para venta por catalogo



Fuente:<http://www.leonisa.com/webapp/ew.jsp?node=004008&articleId=429&treeManagerId=1&treeId=1>

valla publicitaria, que además permite al consumidor interactuar

directamente con el producto y vencer el miedo natural del cliente a lo que desconoce. También es un ambiente que facilita la observación y estudio de los comportamiento de compra de los clientes, sus gustos y preferencias.

Como esta empresa, muchas otras han encontrado alternativas de crecimiento relacionadas directamente con el *merchandising* en el punto de venta, y la imagen que esto aporta a la marca, al negocio y a los productos en si. En este caso en particular, el merchandising en el punto de venta hizo que las prendas de esta marca, fueran percibidas de una manera diferente por las consumidoras. Dado que el producto ahora se vende en elegantes tiendas de cadena con una imagen sofisticada y juvenil, las cuales además de ser una expresión de marca, también son una representación de la moda actual. Y dado que este último aspecto, es un factor determinante en las compras por impulso en el punto de venta (Kunz,1998), es importante sondear continuamente los cambios en las tendencias acudiendo a la observación del

desarrollo de las mismas (gráfico #18).

Esto con la intención de poder

Gráfico #18	
Teoría de la moda	
Paso#1	Introducción / creación del ítem
Paso#2	Aceptación por líderes de opinión
Paso#3	Incremento de su uso socialmente
Paso#4	Adopción y conformidad social
Paso#5	Producción y distribución masiva
Paso#6	Saturación del mercado
Paso#7	Declinación y desuso

Fuente: Merchandising: theory, principles & practice, Grace Kunz (1998).

predecir lo próximo que vendrá de moda y ofrecerlo anticipadamente, y de esta manera agregar valor al producto vendido.

En conclusión, se puede afirmar que tiene una gran importancia el estudio de las bondades del *merchandising* en el comercio minorista. Ahora más que nunca es necesario prestar especial atención a los comportamientos de compra del consumidor, para diseñar espacios comerciales a la medida de sus necesidades.

La compra por su parte, (en un elevado porcentaje) es un acto no programado que se decide en el punto de venta, por lo que es

imperativo que el establecimiento, motive a los consumidores a adquirir los bienes y servicios que se ofrecen allí. Y para esto la mejor estrategia es la aplicación de las herramientas del *merchandising*, las cuales influirán definitivamente en la percepción del cliente ante el comercio y sus productos, comunicándole que es un negocio dinámico, que siempre tiene algo nuevo para ver y experimentar.

Lo anterior hará la diferencia entre las tiendas que venden y las que ven pasar los clientes a la distancia.

Dada la relevancia del estudio y la aplicación de técnicas de merchandising, estas deberían ser un rubro importante en los planes de mercadeo de todas las empresas. Por lo tanto, es necesario poner al alcance de los comerciantes, en especial de las PYMES, este tipo de información, que por tantos años ha sido y sigue siendo *un secreto comercial* de las grandes cadenas de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Citas de libros:

- 1) Diamond y Diamond (2003); Diamond, Jay y Diamond, Ellen. México: Prentice Hall, 2003
- 2) Dorr, E. (1983). Ventas al detalle: Proceso de compras y determinación de precios. México D.F. Mc Graw Hill.
- 3) Ferre trenzano J.M., Ferre nadal J. (1997). La conducta del consumidor y del cliente, Díaz de Santos Madrid, España.
- 4) Garrido, J. (1997). *Cómo vender más en su tienda. Merchandising para detallistas*. Barcelona, ES: Gestión 2000.
- 5) Iniesta, L. (2003). Promoción de ventas: resultados ya!, Ediciones gestión 2000 S. A. Barcelona, España.
- 6) Kunz, G. (1998). Merchandising: theory, principles & practice, USA, Fairchild publications ABC media Inc.
- 7) Mouton, D. (1998). Merchandising estratégico. Barcelona, ES: Gestión 2000.
- 8) Ries A, Ries L. (2000). 22 leyes inmutables de la marca: como convertir una producto o servicio en una marca mundial, México, Mcgrawhill.
- 9) Ries, A., Ries, L. (2002). The fall of the advertising and the rise of PR. (la caída de la publicidad y el ascenso de las relaciones publicas), New York, Harper collins Publishers Inc.

Citas de Internet:

- 10) Barreiro, L. (2002). Un marketing diferente para el comercio minorista, Publicado en la revista marketing en acción , Bolivia N° 15Año #2 noviembre-Diciembre 2002 pp6-7 Recuperado en junio 15 de 2005 <http://www.uh.cu/centros/ceted/articles/barreiro-Mk%20del%20comercio%20minorista.pdf>
- 11) Breadtv (2005), *Marketing your business: visual merchandising*, Bread® is produced by Sensis Pty Ltd Recuperado en junio 2 de 2005 <http://www.breadtv.com.au/resources/marketing/visualMerchandising.asp>

- 12) Brookman, F. (1999). Display Systems' High Tech Shopping Plan, Display systems Inc. Recuperado en Julio 10 de 2005
<http://www.displaysystemsinc.com/press8.html>
- 13) Cámara de Valencia, (2003a), Conceptos básicos de espaciado, Recuperado en junio 15 de 2005.
<http://www.camaravalencia.com/servicios/docs/comercio/Merchandising.pdf>
- 14) De la Oliva, E.D. (2003). Aspectos comerciales y de merchandising, que debe incluirse en las auditorias de gestión de la actividad minorista, recuperado en junio 2 de 2005
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercha/mercha.shtml>
- 15) Luna S. (2005). Colores que venden, recuperado en junio 15 de 2005 http://www.gamarod.com.ar/articulos/colores_que_venden.asp
- 16) Martínez, I. J. (Alaic 2000). *Comunicación Corporativa en entornos virtuales: Perspectivas de desarrollo*, Asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación. ALAIC, recuperado en 2 de junio de 2005
http://www.eca.usp.br/alaic/boletin17/Inmaculada%20Martínez.htm#_ftn1
- 17) McGrawhill (2004), Clases de merchandising, recuperado en junio 2 de 2005
<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- 18) McIntosh, M. (2005). Using Scent, Sound, and Taste to Create Value, recuperado en Julio 20 de 2005
http://www.sideroad.com/Retail_Services/scent_sound_taste_sales.html
- 19) Mercadeo.com (2005). El Poder POP, recuperado en junio 15 de 2005 http://www.mercadeo.com/41_pop_publicidad.htm
- 20) Pando, C. (2005). Franquicias, Sinexi S.A., recuperado en junio 2 de 2005 <http://www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml>
- 21) Ricoveri (2005), merchandising, Terra Networks Operations, INC, recuperado en Julio 1 de 2005
<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
- 22) Ries, L. (2005). The Third Retail Revolution. The Internet takes self-service to the next level. Recuperado en Julio 15 de 2005
<http://www.ries.com/Articles/index.cfm?page=ALLaura>
- 23) Tomasena, I. (2005). La imagen de la tienda: Características físicas del establecimiento, GATC Ordizia. Recuperado en junio 10 de

2005. www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-882/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc6.pdf
- 24) UNAL(2004), *Proceso del comportamiento del consumidor*, Universidad Nacional de Colombia, recuperado en 2 de junio de 2005. http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_i.htm,
- 25) Wikipedia ONG (2005), *merchandising*, recuperado en junio 2 de 2005 <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- 26) Zator inc. (2005). Cuantificar la luz, recuperado en julio 10 de 2005 http://www.zator.com/Hardware/H9_1_1.htm

