

# TEMA 1

## Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta

- ▶ Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
- ▶ Principios de la distribución de la superficie de venta
- ▶ Criterios para la distribución de la superficie en el punto de venta
- ▶ Optimización de espacios
- ▶ Complementariedad de productos

### OBJETIVOS:

- Definir el punto de venta, las técnicas de marketing referidas a este, sus principios y los criterios que rigen el aprovechamiento del espacio para generar beneficios
- Adentrarse en profundidad en los criterios comerciales. Identificar los distintos tipos de mobiliario y sus funciones. Encontrar el sentido a las acciones relacionadas con la circulación en el punto de venta o la forma de presentación del producto
- Explorar las posibilidades y objetivos de la publicidad en el punto de venta como acción complementaria y coordinada con otras tácticas
- Conocer los métodos para optimizar el espacio, sus variables y fórmulas de cálculo
- Mostrar el concepto de complementariedad de los productos y cómo se aplica.

## INTRODUCCIÓN

El punto de venta pasó de ser un espacio de intercambio a una herramienta de marketing. Esto se debe, en parte, al cambio de concepción sobre este espacio y las posibilidades que ofrece. Conocer estas es clave para maximizar beneficios y ofrecer una mejor experiencia al cliente.

### 1.1 El punto de venta

Es el lugar donde se realiza el intercambio comercial. La importancia del punto de venta se explica porque no solo es donde se realiza el intercambio, donde se compra. El punto de venta es el **punto de contacto entre vendedor y comprador**, un espacio para:

## TOMA NOTA

El término merchandising deriva del término inglés "merchandise" (mercancía) más el sufijo "ing"= acción o movimiento voluntario para conseguir algo. Literalmente significa "movimiento de la mercancía" (hacia el consumidor).

- **Informar sobre el producto.** El punto de venta suministra información sobre cómo utilizarlo, sacar partido y nuevos y desconocidos usos para el cliente.
- **Promocionar.** Es un lugar para la comunicación del producto y de la marca. La ubicación del producto es una forma de promoción.
- **Estimular los sentidos** para motivar a la compra.
- **Transmitir emociones** con el objetivo de que el cliente encuentre un estado de ánimo propicio para la venta y para la **identificación con la marca o el producto.**
- Generar sensaciones para que la **experiencia en el punto de venta sea positiva** y cree una sintonía con el cliente. Se trata de que le guste la experiencia y **desea repetir.**

El punto de venta, en sentido amplio, se define por ser:

- El **espacio físico de un establecimiento comercial** a pie de calle, una máquina de vending o una Pop Up Store.



*Gestionar el espacio es una disciplina que requiere conocimiento teórico y práctico de las técnicas de merchandising*

- El espacio virtual donde se realizan las compras, se expone el producto y se informa sobre él. Por ejemplo, las webs de comercio online propias de fabricantes o los portales de distribuidores multimarca, como Amazon.

Ciñéndonos al punto de venta como espacio físico, quien lo gestiona tiene en cuenta que este espacio es:

- **Limitado:** Es un bien escaso y un activo cuya gestión se traduce en el número y calidad de las ventas.
- **Condicionado por criterios comerciales, técnicos y de rentabilidad.**

## 1.2 Merchandising

El estudio de la superficie de venta y otros elementos como **forma de rentabilizar y aprovechar todas las opciones de la comercialización** nace en el momento en que la venta minorista elimina un elemento hasta entonces tradicional: el mostrador.

A mediados del siglo XX, los puntos de venta introducen una nueva forma de venta: el **libre acceso del cliente al producto en el punto de venta**. Este es el sistema que se da en los autoservicios. La venta sin mostrador crea las condiciones precisas para que aparezca el merchandising, una **técnica de marketing en el punto de venta**.

Autor	Definición del merchandising
AMA (American Marketing Association)	Para la AMA, el término “merchandising” tiene dos acepciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de promoción de los fabricantes que producen exhibiciones en la tienda.</li> <li>- Identificar las decisiones de productos y líneas de productos de los minoristas.</li> </ul>
Shopify	“Conjunto de técnicas y actividades <b>para promocionar y vender cuando el cliente potencial se encuentra en el establecimiento comercial</b> ”.
Fundéu	Merchandising es el conjunto de “estrategias de diseño, embalaje o colocación del producto en el punto de venta final, con vistas a favorecer su atractivo y sus ventas”.  Asimila el término “merchandising” a los términos en español: comercialización o promoción comercial.

También significa conjunto de **técnicas psicológicas de venta**. Y, de manera metafórica, merchandising es un “vendedor complementario”.

## A. Objetivo general del merchandising

El principal objetivo es satisfacer al cliente en el punto de venta, obteniendo la mayor rentabilidad. Esto se lleva a cabo a través del:

- **Control en la utilización del espacio** de toda la superficie del establecimiento.
- **Diseño adecuado de los lineales y de la presentación del producto**, a través de la forma en que se distribuye el espacio de venta.

## B. Objetivos detallados del merchandising

- **Satisfacer al cliente** objetivo ofreciendo **un surtido de producto adecuado** a su perfil.
- **Comunicar**, a través de los elementos interiores y exteriores, **lo que se vende, quien lo vende y qué representa**.
- **Promover** las compras por impulso.
- **Fomentar la circulación** por el establecimiento de forma que el cliente llegue hasta las ubicaciones que el comerciante desea.

Se trata de técnicas complejas y adaptables a cada situación. No solo hay un criterio para su aplicación práctica. Las prioridades de cada gestor del punto de venta son las que definen la forma en que se aplica cada técnica de merchandising. En esta imagen aparecen las tres etapas del merchandising a lo largo de la historia:



## C. Tipos de merchandising

El merchandising contempla dos momentos esenciales para el producto: **la producción y la comercialización**. Estas actividades generan dos tipos de merchandising:

- Merchandising del fabricante, responsabilidad de quien produce.
- Merchandising del distribuidor, responsabilidad de quien gestiona el punto de venta, como los comerciantes minoristas.

### a. Merchandising de fabricante

El fabricante dispone del potencial que tiene el producto. Quien produce decide sobre el empaque, la marca y sus expresiones en forma de logo o colores, y demás elementos. Es quien tiene la responsabilidad de realizarlos para generar la mayor rentabilidad posible, una vez estén en el punto de venta.

#### Objetivos del merchandising del fabricante

- **Captar la atención del cliente** sobre un producto.
- Lograr una presencia del producto **diferenciada y más atractiva que el resto** de productos de la misma categoría.

Para lograrlo, las **herramientas** del merchandising del fabricante son:

- **Packaging** o empaquetado del producto.
- **La publicidad** en el punto de venta.
- **Las herramientas de promoción y expositores.**

**Formas en las que el fabricante consigue esta presencia destacada**

- La inversión en el **diseño del producto**.

### RECUERDA

El esfuerzo del productor o fabricante reside en conseguir un mayor y mejor espacio para su producto en la tienda. El objetivo final es aumentar las ventas. Cuanto mejores sean sus resultados de ventas, mayor será su fuerza para negociar con el distribuidor una mejores condiciones en el establecimiento, lo que crea un círculo virtuoso.

- La **negociación de espacios de venta** en el establecimiento.
- La **combinación del merchandising con el resto de herramientas de marketing** para que esa mejor presencia tenga efecto en el cliente. Si la marca es conocida y tiene prestigio, la presencia destacada se suma a esas características. Si la marca es desconocida o no se asocia positivamente, la presencia tiene menor efecto.

### **b. Merchandising de distribuidor o detallista (minoristas)**

Son las técnicas y herramientas para gestionar el lineal con el objetivo de obtener rentabilidad y satisfacer al cliente.

Para satisfacer al cliente requiere de los siguientes elementos respecto al producto y su ubicación en el autoservicio o punto de venta con libre acceso al producto:

<b>Factores del producto en el autoservicio</b>	
<b>Presencia</b>	Existencia en el punto de venta de productos que demanda el cliente o que necesita.
<b>Situación</b>	Ubicación y presentación correcta del producto.
<b>Visibilidad</b>	Colocación del producto en una posición destacada para que el cliente repare en él.
<b>Rentabilidad</b>	Que la venta reporte de beneficios.

## **2. PRINCIPIOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA**

Los principios que rigen la distribución de la superficie de venta son: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición. A continuación, pasamos a detallar cada uno de estos principios.

## Principios de distribución en el punto de venta



- **Rentabilidad** o conocimiento del **valor del espacio** y eficiencia en su aprovechamiento. Se es rentable cuando se propicia:
  - Las ventas y la **maximización de los beneficios**.
  - La generación de **una relación de confianza** y a largo plazo con el cliente.
  - La **experiencia positiva en el punto de venta** como valor añadido al producto.
- **Ubicación**. Este principio se refiere a **conseguir el mejor lugar para el producto**, tanto en la ubicación general en el punto de venta como la específica en el lineal.

La ubicación de un producto en el punto de venta es de capital importancia junto con la **accesibilidad y la visibilidad** del producto. Estos tres factores influyen directamente en las ventas del producto.

- **Impacto.** Significa **conseguir la percepción deseada mediante la exhibición adecuada de los productos.** El objetivo es que **el cliente reaccione de la forma prevista** por el fabricante y/o el minorista.
- **Disponibilidad** implica:
  - **Facilidad de acceso al producto.** Por ejemplo, que la tienda se ubique en un lugar al que es fácil llegar o que el producto no esté colocado en una estantería demasiado elevada.
  - Acceso a la **información sobre el producto.**
  - **Stock** suficiente.
  - Que el producto esté en las **condiciones adecuadas para la venta.**
- **Precio:** El precio en el punto de venta **es una forma de promoción.** Esta variable de marketing se utiliza como parte de la estrategia para **posicionar el producto y llegar al sector o segmento del público meta.**
- **Exhibición** o la forma en que se muestra el producto. Implica una **presentación adecuada en el display.** Es decisiva para que el cliente encuentre el producto atractivo.

### 3. CRITERIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE EN EL PUNTO DE VENTA

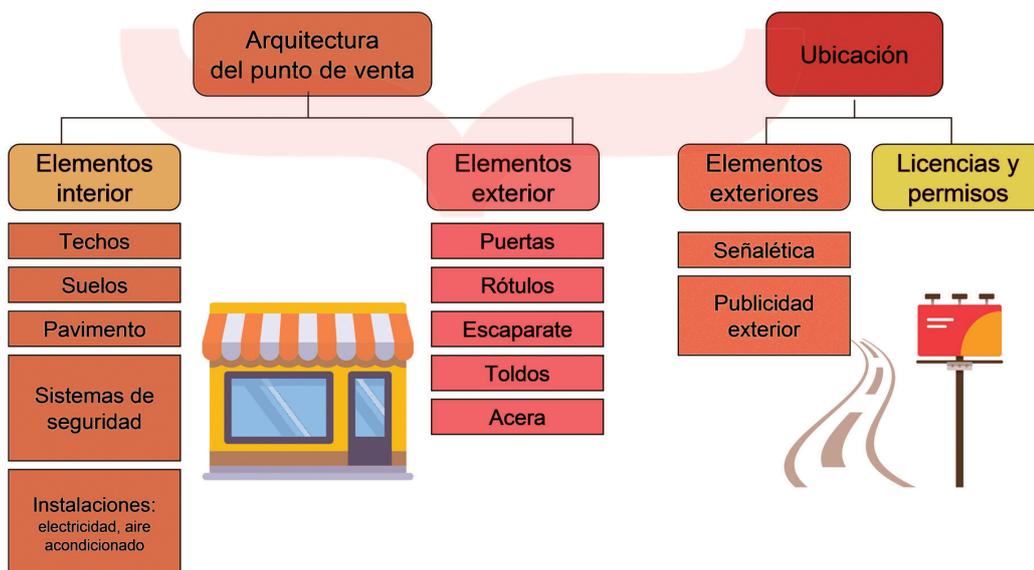
Los criterios para la distribución de la superficie son los factores que tiene en cuenta quien gestiona el punto de venta antes de tomar una decisión sobre el merchandising. No se trata de criterios rígidos si no de condicionantes que el establecimiento tiene en cuenta **de acuerdo con las prioridades de cada momento.** Existen tres tipos de criterios:

- **Técnicos.** Criterios **referidos a la disposición física:** ubicación y arquitectura que limitan la distribución en el espacio físico.
- **Rentabilidad.** Estos criterios **buscan el equilibrio entre costes y ganancias** de forma que el resultado sea positivo para el comercio.
- **Comerciales** para captar clientes. Están relacionados con la presentación del producto, la decoración, el surtido, el tránsito en el establecimiento, la publicidad y promoción, y los servicios añadidos.

Criterios para la distribución de la superficie de venta	
<b>Técnicos</b>	Ubicación Arquitectura
<b>Rentabilidad</b>	Elección del surtido El stock La rentabilidad del lineal
<b>Comerciales</b>	Presentación del producto Mobiliario Circulación Animación comercial Servicios

### 3.1 Criterios técnicos

Los criterios técnicos son los relacionados con la disposición física del punto de venta: la ubicación y la arquitectura. En la siguiente imagen aparecen los elementos de cada criterio.



## A. Ubicación del punto de venta

La ubicación dota de un entorno al establecimiento. El contexto donde se sitúa un establecimiento es uno de los condicionantes a la hora de conseguir los objetivos de la empresa. La decisión sobre ubicación no se atiene a criterios preestablecidos de forma general. Es decir, no hay reglas fijas relacionadas con la localización del establecimiento porque varían según cada ubicación. Por ejemplo, no todos los centros urbanos son adecuados para la venta de moda. Señalamos, a continuación, algunos criterios generales:

- **La ubicación se escoge previo análisis del área comercial** de forma general, y específica para el negocio.
- Se tienen en cuenta los aspectos del contexto como **los accesos, el tipo de zonas que la rodean** (por ejemplo, si son zonas residenciales, de entretenimiento, industriales, etc.).
- Se consideran **obstáculos** aquellos que suponen una **alta competencia, obstáculos físicos** que dificultan el acceso, dificultades asociadas a la zona: dificultad de aparcamiento, requerir largo desplazamiento de los clientes, etc.
- Existen programas de geomarketing que aportan datos para conocer el potencial económico de una ubicación.

### a. Elementos técnicos de la ubicación

Los criterios técnicos de la ubicación se refieren a los siguientes elementos que mostramos en la tabla:

Elemento	Criterios técnicos
Permisos	<b>Permisos relacionados con la apertura</b> <b>Licencias para realizar la actividad</b> como las que afectan a requerimientos técnicos sobre elementos como zonas de carga y descarga, señalización, iluminación, etc.
Elementos exteriores	Señalética e indicaciones de ubicación del establecimiento Publicidad exterior: vallas, cartelería, posters, etc.

La señalética y publicidad exterior cumplen una doble función:

- Muestran dónde se encuentra el punto de venta
- Actúan como elementos de comunicación. En algunos casos son una forma de descubrir el establecimiento y llamar la atención sobre el potencial cliente.

## B. Arquitectura del punto de venta

Los elementos técnicos de la arquitectura se refieren a los siguientes elementos:

Elemento	Requerimientos
Suelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil limpieza y que mantengan una buena apariencia a lo largo del tiempo.</li> <li>- Materiales ignífugos y resistentes</li> </ul>
Techos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Techos de altura adecuada, con espacio para instalaciones de alumbrado, aire acondicionado o megafonía.</li> <li>- Materiales incombustibles.</li> </ul>
Paredes y columnas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recubiertas con diversos materiales siempre que cumplan con la normativa.</li> <li>- Estéticamente se encontrarán en línea con la decoración del local y la imagen de marca.</li> </ul>
Instalación eléctrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homologada y con medidas de seguridad.</li> <li>- Funcionalmente, debe aportar iluminación suficiente y acorde con el tipo de local.</li> </ul>
Elementos de seguridad	<p>Tipos: Extintores, señalización, sistemas antirrobo, etc.</p> <p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deben cumplir con la normativa de seguridad correspondiente.</li> </ul>
<b>Arquitectura exterior</b>	
Fachada	Deben cumplir con la normativa.
Escaparate	
Acera	<p>Funcionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como forma de acceso al establecimiento.</li> <li>- Como soporte de comunicación: donde se colocan moquetas, decoración o señalización (si está permitida por ley).</li> </ul> <p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con la normativa en cuanto a ocupación de la vía pública o al mantenimiento de seguridad e higiene.</li> </ul>

<p><b>Toldos</b></p>	<p>Funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elemento de protección meteorológica</li> <li>- Elemento de comunicación integrado con la imagen general del establecimiento. Función similar al de la publicidad exterior.</li> </ul> <p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que no moleste a los viandantes.</li> <li>- Integración en la fachada en un conjunto estéticamente armonioso.</li> </ul>
<p><b>Rótulo</b></p>	<p>Tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luminoso/No luminoso</li> <li>- Permanente/Intermitente</li> </ul> <p>Posibilidad de ser visible al frente y en oblicuo.</p> <p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicamente se debe adecuar a la normativa.</li> </ul> <p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acorde con la identidad de la marca.</li> </ul>
<p><b>Puertas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Puertas de acceso de clientes:</b> Amplias para facilitar el acceso y la salida. Transparentes por completo o en parte, que permitan ver el interior.</li> <li>- <b>Puertas de acceso de mercancías:</b> Cualquier sistema que facilite su función. Por ejemplo, con rampas.</li> </ul> <p><b>Sistema de apertura:</b></p> <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Automáticas: con secuencia rápida en establecimientos con amplia afluencia de público.</li> <li>- Abatibles manualmente: Necesitan de la iniciativa del cliente. Con un sistema de apertura suave y que requiera mínimo esfuerzo.</li> </ul> <p><b>Sistemas de seguridad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Con conexión a alarma y cerraduras de seguridad.</li> </ul>

## 3.2 Criterios de rentabilidad

Los criterios de rentabilidad **relacionan la ubicación del producto con un balance positivo entre los costes y las ganancias**. Es decir, la elección de un espacio para cada producto se realiza con la intención de que genere más beneficios que gastos. Los criterios de rentabilidad son **elección de surtido, el stock y la rentabilidad del espacio en el lineal**.

### A. Elección del surtido

Surtido es el **conjunto de referencias** o artículos que se ofrecen en un punto de venta para satisfacer al público objetivo.

- **Posiciona al establecimiento en el mercado.** Los establecimientos se diferencian por el nivel de servicio y el surtido. Por lo tanto, la política de surtido es una decisión estratégica.
- De su elección **depende la rentabilidad** del establecimiento.

#### a. Estructura del surtido

La estructura del surtido ordena, divide y clasifica los productos en grupos o niveles para permitir su fácil identificación.

Grupos o niveles en la estructura del surtido	
Nivel	Significado
Departamento	División que agrupa <b>secciones homogéneas y complementarias</b> del surtido que contienen.
Secciones	Agrupan categorías de producto que satisfacen <b>necesidades genéricas homogéneas o similares</b> .
Categoría de producto	Divisiones de la sección. Agrupa a familias <b>que satisfacen una necesidad genérica de diversas formas</b> .
Familias	Satisfacen <b>la misma necesidad genérica de una misma forma</b> .
Subfamilias	División de la familia según determinados criterios. <b>Ahonda en la especificación</b> de los criterios que marcan la diferencia de la familia.
Referencias	Unidades de venta definidas según <b>marca, modelo, formato y/o contenido</b> .



Nivel en la estructura del surtido	Ejemplo
Departamento	Textil/Alimentación
Secciones	Ropa de mujer/congelados
Categoría de producto	Denim o ropa vaquera/congelados precocinados
Familias	Pantalones/croquetas
Subfamilias	Pantalones tiro medio/croquetas de jamón
Referencias	Pantalón tiro medio, marca X, color: negro./croquetas de jamón, marca X, bolsa de 500 gr