

COMM066PO

Herramientas de promoción comercial básicas

TEMA 1. MERCHANDISING

TEMA 2. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

TEMA 3. PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

TEMA 4. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR

TEMA 5. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS A LA DISTRIBUCIÓN

TEMA 6. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL COMERCIANTE

TEMA 7. LA LEGISLACIÓN CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Identificar los principales elementos del marketing promocional y el merchandising en la actividad comercial.

SPECIAL OFFER

Order now!

SUPER SALE!!!

20 % OFF



TEMA 1

Merchandising

INTRODUCCIÓN

El marketing es el conjunto de técnicas y actividades cuyo objetivo es potenciar y desarrollar la comercialización de los productos y servicios de una empresa, marca u organización, para atraer a su público objetivo y obtener los máximos beneficios posibles. Para ello se utilizan todo tipo de herramientas y estrategias, entre las que destaca el *merchandising*.

Comprender la importancia y tipos del *merchandising*, así como las decisiones respecto a la planificación y diseño de los lugares de venta y la animación en ellos para incentivar la compra de los consumidores, resulta fundamental en un tiempo en el que la competencia es abrumadora y el comercio electrónico se erige como una de las formas preferidas para comprar por gran número de clientes. Nunca como ahora ha sido tan importante la experiencia de compra, la diferenciación con los competidores y la imagen e identidad de la empresa y la marca.

1. DEFINICIÓN

El marketing es el conjunto de técnicas y actividades destinadas a desarrollar la comercialización de los

- ▶ **Definición**
- ▶ **Funciones**
- ▶ **Objetivos**
- ▶ **Plan de merchandising**

OBJETIVOS:

- Conocer las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.
- Comprender los distintos tipos de *merchandising*.
- Conocer los objetivos del *merchandising* y las técnicas o herramientas de las que se sirve para alcanzarlos.
- Diferenciar entre las funciones del *merchandising* de fabricantes y distribuidores.
- Conocer las distintas fases de elaboración de un plan de *merchandising*.
- Profundizar en el diseño interior y exterior de los puntos de venta, así como las distintas maneras de distribución del espacio.
- Comprender la necesidad y gestión del surtido de un punto de venta.
- Comprender la gestión del lineal y su elasticidad.
- Profundizar en el concepto e importancia de las zonas frías y calientes del punto de venta.

productos y servicios de una empresa, marca u organización de la forma más efectiva y beneficiosa posible, alcanzando y atrayendo a su público objetivo.

Las diferentes estrategias a seguir y canales de comunicación a utilizar dan lugar a numerosos tipos de marketing, los cuales pueden englobarse en dos categorías generales: el marketing tradicional y el marketing digital.

- El marketing tradicional es aquel que se sirve de medios de comunicación de masas como prensa, radio y televisión, así como la publicidad impresa y la que se distribuye y expone en el interior o en el exterior de los establecimientos, como en vallas, marquesinas de buses, taxis, etc. Todo ello contribuye a que su alcance sea masivo. Como resultado, la comunicación con los consumidores es unidireccional, ya que estos se limitan a recibir el mensaje que transmite la marca o empresa, salvo que se trate de una venta personal.
- El marketing digital se desarrolla en el entorno online, a través de canales tales como los medios sociales, las páginas web y el correo electrónico. Dos son las características que lo diferencian sobremanera del marketing tradicional. La primera de ellas es que la comunicación en internet se caracteriza por ser bidireccional. Como resultado, la empresa o marca no solo tiene que difundir e informar sobre sus productos y servicios, sino que también debe contestar y atender a las consultas, quejas y felicitaciones de sus clientes. Por otro lado, la segunda de las diferencias tiene especial relevancia ya que, al contrario de lo que ocurre en las estrategias del marketing tradicional, el marketing digital permite segmentar la audiencia al máximo, para llegar justo al público que interesa sin desperdiciar recursos con el resto. De tal manera, es posible difundir la información digital a determinadas personas agrupadas por edad, nivel educativo, intereses o labor profesional, entre otros parámetros. En consecuencia, resulta un tipo de marketing más económico y altamente efectivo en las estrategias a desarrollar, además de poder alcanzar a los consumidores cuyos hábitos están ya centrados en el uso de la tecnología, lo cual no deja de ir en aumento.

En este contexto general, y a los efectos que nos ocupan, es necesario destacar el marketing promocional, el cual puede desarrollarse tanto en un entorno tradicional como en uno digital, sirviéndose de las herramientas más adecuadas para ello. Este tipo de marketing utiliza promociones, como ofertas, descuentos y regalos a clientes, para conseguir aumentar el volumen de ventas del producto, alimentar una buena imagen y reputación de la marca y alcanzar la fidelización de su público, es decir, que los clientes se muestren leales y resulte difícil que se marchen a comprar a la competencia.

El *merchandising* es la técnica de marketing promocional dirigida a presentar y dar a conocer un producto o un servicio a un consumidor para motivar su compra de forma activa en un punto de venta y convertirlo en cliente. Su clasificación tradicional distingue entre tres tipos:

- El *merchandising* de presentación: tiene como principal finalidad dar a conocer los productos a los consumidores de la forma más adecuada y efectiva posible, para facilitarles el proceso de compra y lograr la máxima rentabilidad de los comerciantes. Por ello, es necesario mostrar los productos de forma atractiva y seleccionar su mejor ubicación. La exposición del producto resulta fundamental.
- El *merchandising* de gestión: pretende lograr la mejor organización y máxima rentabilidad del espacio en la superficie de venta, para lo que también habrá de tenerse en cuenta el beneficio y la rotación de los productos.
- El *merchandising* de seducción: se centra en el concepto de “tienda espectáculo”, busca conseguir que el momento de la compra se convierta en un instante de diversión y pase a ser parte fundamental del ocio de los consumidores. Se intenta provocar así, a través de las condiciones ambientales (música, temperatura, olor, iluminación, etc.) y las actividades y eventos que se organizan en el establecimiento, que el consumidor pase en él la mayor cantidad de tiempo posible ya que, cuanto más tiempo permanezca en el punto de venta, más posibilidades habrá de que continúe comprando.

El *merchandising*, en relación con las distintas estrategias de marketing, se caracteriza por contar con una serie de objetivos comunes, sea cual sea el método que se elija para desarrollar las campañas de promoción y publicidad de productos.

2. OBJETIVOS

El *merchandising* tiene como principal finalidad incrementar las ventas de productos y/o servicios del

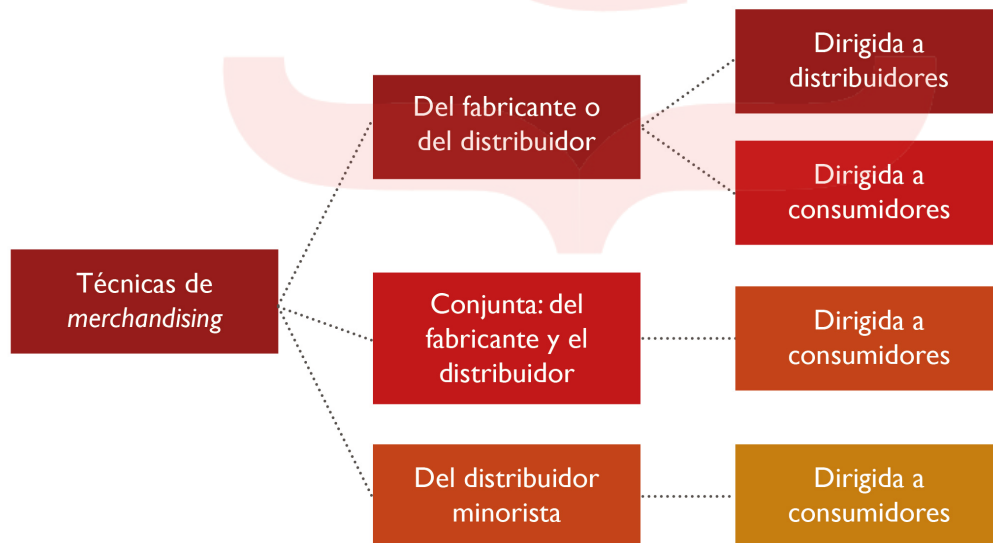
SABÍAS QUE

El *merchandising* hace referencia a la acepción inglesa merchandise (mercancía), que se relaciona con el hecho de presentar la mercancía en los puntos de venta a los consumidores.

fabricante y el distribuidor, al mismo tiempo que el consumidor satisface sus necesidades, aunque también cuenta con otros objetivos importantes:

- Incrementar el volumen de ventas.
- Incrementar el tráfico de clientes.
- Dar visibilidad a la marca y a los productos.
- Aumentar la rotación de inventarios.
- Aumentar la rentabilidad de productos.
- Dar salida a stock acumulado, obsoleto o de otras temporadas.
- Potenciar las campañas publicitarias.
- Mejorar la imagen e identidad de marca.
- Conseguir la fidelización del cliente.

Las técnicas y herramientas de *merchandising* pueden ser llevadas a cabo por el fabricante o el distribuidor cuando se dirigen hacia los distribuidores o hacia los consumidores; afrontadas por el fabricante y el distribuidor de forma conjunta, teniendo como objetivo a los consumidores; o realizadas por el distribuidor minorista para ofrecerlas a sus clientes.



Para seleccionar las herramientas a utilizar y las decisiones a tomar en cualquiera de los casos, es necesario conocer las funciones del *merchandising* y elaborar un plan adecuado para desarrollarlo.

3. FUNCIONES

Las funciones del *merchandising* difieren si el encargado de gestionarlas es el fabricante o el distribuidor. No obstante, en ocasiones, asumen características comunes.

FUNCIONES DEL MERCHANDISING	
FUNCIONES DEL FABRICANTE	FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del envase y embalaje del producto. - Publicidad en el punto de venta. - Supervisión de productos en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del establecimiento. - Distribución del espacio. - Gestión del surtido (implantación de productos en el punto de venta).

El fabricante es el encargado de diseñar el envase y el embalaje del producto. Ha de hacerlo no solo pensando en el atractivo de su diseño para los clientes, sino también en su rentabilidad, la cual deberá tener en consideración aspectos como el formato, el espacio necesario de almacenaje y el peso, que influirán tanto en la exposición del producto en los puntos de venta como en el coste de los envíos en el transporte de la mercancía. De igual modo, el fabricante se encargará de facilitar la publicidad del producto al distribuidor para ser exhibida en el punto de venta y supervisará la exposición de sus artículos.

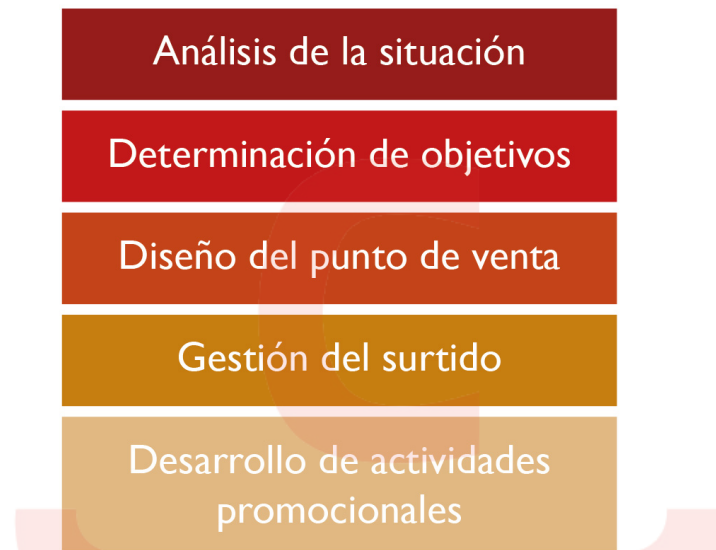
El distribuidor, por su parte, ha de diseñar el establecimiento y distribuir el espacio existente en él para sacarle el máximo partido. Una vez establecido este diseño, tendrá que encargarse de la gestión del surtido, es decir, de decidir qué productos vender y cómo implantarlos en el punto de venta.

Las acciones que se vayan a desarrollar para poner en práctica las técnicas de *merchandising*, entre las que se incluyen las herramientas de promoción de productos que se han de utilizar, tienen que ser plasmadas en un plan donde se detallarán los pasos a seguir para conseguir los objetivos propuestos.

4. PLAN DE MERCHANDISING

Con el plan de *merchandising* se planifican las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos y obtener el máximo beneficio a través de las ventas, siempre esperando lograr la máxima rentabilidad del negocio.

FASES DEL PLAN DE *MERCHANDISING*



Antes de elaborar el plan de *merchandising* es necesario investigar y analizar la situación en la que se encuentra la empresa en el mercado, teniendo en cuenta la competencia, el público objetivo, los distribuidores y su localización estratégica. En función de todo ello será posible determinar los objetivos para la puesta en marcha del plan.

Los objetivos son los propósitos que se esperan lograr en un periodo de tiempo determinado, motivo por el cual han de ser específicos, alcanzables y medibles. Hay de establecer un tiempo específico y razonable para conseguirlos, como incrementar determinado volumen de ventas de un producto en el plazo de dos meses, obtener mayores beneficios en relación a un producto en dos semanas, etc. A continuación, será necesario diseñar el punto de venta, gestionar los productos que se van a vender y desarrollar actividades promocionales para incentivar las ventas.

4.1 Diseño del punto de venta

El diseño del punto de venta es fundamental en el plan de *merchandising* tanto en lo que respecta a su faceta exterior (fachada y escaparate del establecimiento) como en su interior (mobiliario, decoración, distribución de los espacios, etc.).

La importancia del **diseño exterior del establecimiento**, que hace referencia a la fachada y al escaparate, resulta fundamental, ya que es la primera impresión que recibe el consumidor del negocio, la cual puede provocar que repare en él y se sienta atraído para entrar o bien que pase de largo.

En lo que respecta a la fachada del establecimiento, ha de ser acorde con la imagen y la política comercial de la empresa, por lo que suele ser recomendable diseñarla después de que se haya elaborado el diseño interior. Ha de contar con rótulos y letreros comerciales identificativos y, según el negocio del que se trate, resultará más o menos recomendable que permita ver el interior, transmitiendo confianza, o lo oculte, ofreciendo confidencialidad.

También es recomendable que la puerta de acceso al establecimiento se encuentre en el lado derecho, ya que los consumidores tienen tendencia a caminar en el sentido de las agujas del reloj. De tal forma, si se sitúa a la derecha, provocaremos que recorran el punto de venta viendo todos los productos. No obstante, en lo que respecta a esta entrada al negocio, lo más importante es cuidar su accesibilidad para que pueda ser visitado por todo tipo de público.

El escaparate exterior ha de captar la atención y resultar atractivo, por lo que es imprescindible un buen diseño y una correcta iluminación del mismo. Resulta aconsejable cambiarlo cada quince días, así como para cada temporada o campaña, como Navidades, el día de San Valentín, Halloween, *Black Friday*, etc. Según su finalidad, es posible distinguir entre:

- Escaparates de temporada: Halloween, Día de la Madre, etc.
- Escaparates promocionales, con ofertas o descuentos concretos.
- Escaparates en rebajas.
- Escaparates de prestigio, donde lo más importante es realzar la marca y no la venta del producto que muestran.
- Escaparates de vanguardia, encargados a artistas.

El **diseño interior del establecimiento** ha de centrarse en colocar los productos y elaborar composiciones diferentes a las que utiliza la competencia para poder diferenciarse de esta, sin olvidar que ha de resultar un espacio agradable, limpio y bien iluminado. Como consecuencia, resulta imprescindible elegir una adecuada distribución del espacio.

El espacio del establecimiento puede distribuirse en parrilla, en espiga o de forma libre, abierta o cerrada, en función de la colocación de los elementos que forman parte de él, tales como estanterías, góndolas, vitrinas, mobiliario, etc.

- La distribución recta en parrilla aprovecha el espacio por completo, colocando las góndolas de forma paralela en un plano cuadrículado. El inconveniente de esta distribución es que el cliente, al saber dónde se encuentran los productos, no tiene motivo para recorrer toda la tienda, lo cual puede subsanarse cambiando los artículos cada cierto tiempo de lugar. Es el esquema habitual de las grandes superficies y supermercados, con pasillos con diversos recorridos en los que el espacio está aprovechado al máximo.
- La distribución en espiga es aquella en la que las góndolas y estanterías se sitúan de forma oblicua para que los clientes puedan visualizar varios expositores al mismo tiempo, alejándolo del pasillo central. Es un diseño que favorece las compras impulsivas, ya que el cliente suele vagar por el establecimiento en función de lo que le llama la atención o cuando distingue lo que necesita.
- La distribución libre es aquella en la que las góndolas de distintas formas se colocan de manera desordenada, de manera que dificultan el tráfico. El mobiliario de este tipo de distribución ha de encargarse a medida, por lo que resulta especialmente costoso.
- La distribución abierta es aquella en la que el mobiliario se organiza por una superficie diáfana, la cual permite una visión global, por lo que facilita la orientación en él. Transmite una sensación de confianza al quedar todo al alcance de la vista.
- La distribución cerrada se divide por secciones a través del mobiliario y las paredes. Como resultado, ofrece una visión muy limitada y una orientación preestablecida que provoca que el cliente tenga que circular por todas las secciones.

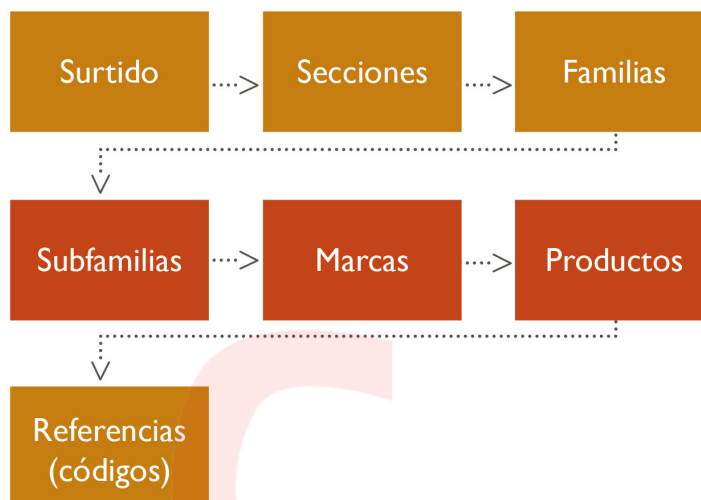
4.2 Gestión del surtido

El surtido es el conjunto de productos que se encuentra a la venta en un establecimiento. Es necesario ser muy cuidadoso con su selección y su número para gestionar adecuadamente su rotación y rentabilidad para que las campañas comerciales sean exitosas.

El surtido se distribuye en sectores o secciones dentro del establecimiento que, a su vez, se dividen en familias, subfamilias, marcas, productos y referencias o códigos. La clasificación más frecuente de sectores distingue entre alimentación y bebidas, productos perecederos, droguería, perfumería, bazar, textil, oficina y papelería, electrodomésticos, etc.

DISTRIBUCIÓN DEL SURTIDO

División del conjunto de productos a la venta en el establecimiento comercial



Ejemplo

Surtido de productos de alimentación para perros en un supermercado:

- Sección: alimento para perros.
- Familia: alimento seco para perros.
- Subfamilia: alimento seco para perros de razas pequeñas.
- Marca: alimento seco para perros de razas pequeñas Guau.
- Producto o referencia: alimento seco para perros de razas pequeñas Guau paquete de 2 kilogramos.

Cada establecimiento cuenta con determinada cantidad de surtido. El número de referencias del surtido determina su profundidad, la cual puede ser máxima (cuando se tienen todas las marcas de un producto a la venta), mínima (cuando se tiene una única marca) y media (cuando se tiene el 20 % de las marcas que generan el 80 % de las ventas). Por ejemplo, si el responsable de un supermercado decide poner a la venta ambientadores para el hogar, de los cuales existen 50 marcas, tendrá que decidir qué cantidad de marcas pondrá a disposición de los clientes. Tiene tres opciones: vender las 50 marcas (profundidad máxima), vender una marca (profundidad mínima) o vender el 20 % de las marcas que suman el 80 % de las ventas (profundidad media). La decisión deberá ser tomada teniendo en cuenta que la profundidad máxima satisfará a todos los clientes, pero requiere un desembolso económico elevado y un alto coste; la mínima provocará insatisfacción en los clientes que no encuentren la marca que buscan o que no puedan elegir entre varias; y la media establecerá un equilibrio entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad del negocio.

4.3 Gestión del lineal

El lineal es la longitud de la exposición de los productos en el punto de venta. La capacidad del lineal es la cantidad de artículos que en él se exponen, según la profundidad y la altura de cada balda.

Se llama frente de un lineal, también denominado *facing*, a la cantidad de envases en primera línea de cada balda. Detrás de ellos hay más unidades del producto, según la profundidad del estante. Además, si tenemos en cuenta su distribución, la presentación de los artículos en el lineal puede ser horizontal o vertical.

DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS ENLATADOS EN EL LINEAL								
Presentación horizontal					Presentación vertical			
Atún	Atún	Atún	Atún	Atún	Atún	Sardinias	Caballa	Pulpo
Sardinias	Sardinias	Sardinias	Sardinias	Sardinias	Atún	Sardinias	Caballa	Pulpo
Caballa	Caballa	Caballa	Caballa	Caballa	Atún	Sardinias	Caballa	Pulpo
Pulpo	Pulpo	Pulpo	Pulpo	Pulpo	Atún	Sardinias	Caballa	Pulpo

La cantidad de alturas de los estantes o baldas multiplicada por la longitud del lineal da como resultado el lineal desarrollado, mientras que la elasticidad del lineal hace referencia a la relación entre el volumen de ventas de un producto y el espacio que ocupa en el lineal, ya que cuanto más espacio ocupa, mayores son sus ventas.

Ejemplo

El lineal vertical de un supermercado mide 6 metros y posee 5 alturas. Como consecuencia, el lineal desarrollado mide 30 metros.

4.4 Zonas frías y calientes

Hay áreas en el punto de venta en las que los productos se venden con mayor facilidad. Así, se denominan zonas calientes a aquellas con mayor circulación de clientes y en las que los artículos se ven fácilmente, mientras que las zonas frías son la que tienen menos tráfico y los productos resultan más difíciles de encontrar. La localización de cada una de ellas es fundamental para acertar con la colocación de los artículos y favorecer su venta.