

MERCHANDISING APLICADO

CONCEPTO Y ANÁLISIS DE SU GESTIÓN EN BOGOTÁ



Gino Humberto Arévalo Acosta



Merchandising aplicado

Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá

Gino Humberto Arévalo Acosta



Merchandising aplicado

Conceptos y análisis de su gestión en Bogotá

Gino Humberto Arévalo Acosta

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

Arévalo Acosta, Gino Humberto / autor

Merchandising aplicado: conceptos y análisis de su gestión en Bogotá -- / autor Gino Humberto

Arévalo Acosta -- Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2020.

ISBN (impreso): 978-958-5139-01-5

ISBN (digital): 978-958-5139-02-2

250 páginas: gráficos, imágenes; 27 cm.

Incluye índice

1. Mercadeo. – 2. Exhibición de mercancías. – 3. Comercio minorista - Investigaciones. – 4. Investigación de mercados.

Catalogación en la fuente Biblioteca Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá)

658.82 – scdd22

MERCHANDISING APLICADO. CONCEPTOS Y ANÁLISIS DE SU GESTIÓN EN BOGOTÁ

© Fundación Universitaria del Área Andina.

Bogotá, mayo de 2020

© Gino Humberto Arévalo Acosta

ISBN (impreso): 978-958-5139-01-5

ISBN (digital): 978-958-5139-02-2

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia

Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231

Correo electrónico:

publicaciones@areandina.edu.co

PROCESO EDITORIAL

Dirección editorial:

Omar Eduardo Peña Reina

Coordinación editorial:

Camilo Andrés Cuéllar Mejía

Diseño de cubierta:

Paula Tatiana Ramírez

Correo electrónico: pramirez28@estudiantes.areandina.edu.co

Corrección de estilo, diagramación e impresión:

Proceditor Ltda.

Calle 1C No. 27A-01, Bogotá, Colombia

Tel.: 757 9200

Correo electrónico: proceditor@yahoo.es

Impreso en Bogotá, Colombia.

Depósito legal según Decreto 460 de 1995.

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

BANDERA INSTITUCIONAL BOGOTÁ

Pablo Oliveros Marmolejo †

Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Diego Molano Vega

Presidente del Consejo Superior y Asamblea General

José Leonardo Valencia Molano

Rector Nacional

Representante Legal

Martha Patricia Castellanos Saavedra

Vicerrectora Nacional Académica

Ana Karina Marín Quirós

Vicerrectora Nacional de Experiencia Areandina

María José Orozco Amaya

Vicerrectora Nacional de Planeación y Calidad

Darly Escorcía Saumet

Vicerrectora Nacional de Crecimiento y Desarrollo

Erika Milena Ramírez Sánchez

Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera

Felipe Baena Botero

Rector - Seccional Pereira

Gelca Patricia Gutiérrez Barranco

Rectora - Sede Valledupar

María Angélica Pacheco Chica

Secretaria General

— — — — —
Omar Eduardo Peña Reina

Director Nacional de Investigaciones

Mauricio Andrés Hernández Anzola

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas,
Económicas y Financieras**

Diana Maritza Luque Mantilla

Directora Programa de Mercadeo y Publicidad

Camilo Andrés Cuéllar Mejía

Subdirector Nacional de Publicaciones



Agradecimientos

9

Introducción

11

Parte 1

Fundamentación conceptual

13

El mercadeo: una breve contextualización

15

El merchandising

30

El establecimiento comercial

63

La exhibición y otros elementos claves del *merchandising* aplicados

113

Gestión del surtido

140

Parte 2

Investigación aplicada

149

Estudio sobre el *merchandising* en algunos formatos en Bogotá

151

Primera fase. Caracterización de algunos formatos minoristas

156

Segunda fase. Análisis del *merchandising* en los formatos

191

Bibliografía

244

Agradecimientos

Como en cualquier actividad en la que se busca hacer un reconocimiento a aquellas personas o instituciones que han contribuido en la creación de alguna obra, es muy probable que falten varias personas que, en mayor o menor medida, han hecho posible la construcción de este libro.

En primer lugar, a mi madre, por su apoyo en todo; la lista es interminable.

A la directora del programa de mercadeo Diana Luque, quien no solo me apoyó en todo lo necesario para la escritura de este libro, sino que siempre ha estado dispuesta a colaborar en todas las ideas que el grupo de investigación propone: ¡gracias, Diana!

A mis compañeros del grupo de investigación Gip Target, por su compromiso y apoyo en todos los procesos. ¡Gracias, Osmar Alba!

A la Fundación Universitaria del Área Andina y las dependencias responsables para la publicación de este libro.

Por último y no menos importante, a todos mis estudiantes quienes han contribuido al desarrollo de este libro con sus preguntas, interrogantes y críticas; esto también es por y para ustedes. Mención especial para las estudiantes del semillero La Vitrina involucradas en este proceso: ¡Gracias, Luz Dary, Adriana, Erika, Juanita, Jessica y María Camila!

Y a todos los demás: ¡muchas gracias!

Introducción

Tradicionalmente se ha definido al mercadeo como una disciplina que busca satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores mediante la oferta de bienes y servicios que permitan un intercambio efectivo y rentable.

El mercadeo utiliza diferentes estrategias y herramientas encaminadas a que los esfuerzos de comercialización sean percibidos y logren una clara diferenciación en entornos cada día más competitivos.

De esta forma, surge el *merchandising*, el conjunto de estrategias enfocadas al interior del establecimiento comercial; ese espacio donde finalmente los compradores realizarán la evaluación de los artículos y definirán si estos efectivamente satisfacen sus necesidades, deseos o motivaciones, tanto, que impulsen la compra final.

Debido a la importancia de este concepto dentro del mercadeo, se ha realizado el presente texto que busca presentar algunos fundamentos básicos del *merchandising* dentro del proceso de comercialización de bienes y servicios y su relevancia, tanto para los fabricantes como para los diferentes distribuidores implicados.

El libro está dividido en dos secciones: primero se presenta la revisión conceptual sobre el *merchandising*, cómo funciona y sus principales herramientas en el objetivo de incrementar la atracción de los diferentes bienes. La segunda sección está enfocada al análisis del *merchandising* en algunos formatos comerciales de Bogotá, con el fin de establecer el nivel de conocimiento de esta disciplina comercial, y cómo se incorpora dentro de las estrategias de comercialización.

En la primera parte, el libro se divide en cinco capítulos o unidades, buscando abarcar los aspectos esenciales del *merchandising*, estos son: “El mercadeo: una breve contextualización”, “El *merchandising*”, “El establecimiento comercial”, “La exhibición y otros elementos claves del *merchandising* aplicados” y “La gestión del surtido”. Cada unidad inicia con un mapa conceptual, que presenta los principales contenidos a tratar, así como con un pequeño glosario sobre los términos claves que se manejarán.

En la segunda parte del texto se presentan las principales características de la investigación adelantada, dividida en dos fases: la caracterización de algunos formatos minoristas en la ciudad de Bogotá y el posterior análisis acerca del *merchandising* en estos espacios.

Espero que este libro sea de su interés y en alguna medida contribuya a conocer un poco sobre esta importante área del mercadeo, su estado y aplicabilidad en el comercio minorista de la ciudad.

P A R T E

1

Fundamentación conceptual

1. El mercadeo: una breve contextualización

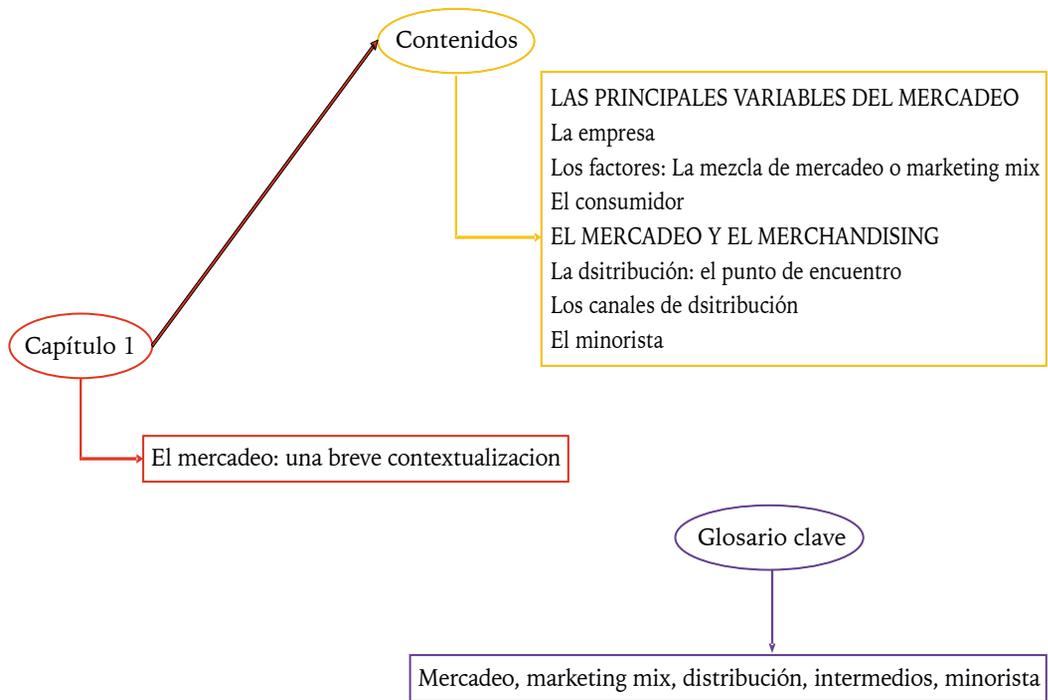


Figura 1.
El mercadeo: una breve contextualización.

Fuente: elaboración propia.



Figura 2.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/group-of-business-partner-looking-for-the-future-with-network-digital-effect/166133758>

Para comprender acerca del *merchandising*, sus orígenes y funciones, es necesario iniciar en la disciplina que lo delimita y define sus principales objetivos: el mercadeo. Diferentes autores han establecido al mercadeo como un pilar indispensable en los procesos administrativos de cualquier organización. Algunas definiciones a destacar son:

- Rodríguez (2006) menciona que

el marketing como filosofía defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos. (p. 21)

- Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo definen como “[l]a actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p. 3).
- Leyva (2016) sostiene que “el marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing defiende la esencia de la marca” (p. 16).
- Por último, en cualquier definición de esta disciplina es fundamental recurrir a Kotler, quien junto a Kartajaya y Setiawan (2010), afirman que

las empresas ampliaron el concepto de marketing pasando a centrarlo en las emociones humanas. Para generar demanda ya no era suficiente dirigirse a la mente del consumidor con el clásico modelo del posicionamiento. Era necesario apuntar también al corazón del consumidor. (p. 17)

Estas apreciaciones permiten definir al mercadeo como una disciplina administrativa que tiene como objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades y/o deseos de los consumidores, a través de diferentes procesos comunicativos, comerciales y de persuasión, buscando un intercambio que sea satisfactorio para las dos partes involucradas (el consumidor y la empresa fabricante de los bienes y servicios).

Las principales variables del mercadeo

Para augurar el éxito en la comercialización de los diferentes productos y servicios, las empresas cuentan con diferentes alternativas que les permitan competir en un contexto caracterizado por la alta exigencia de las personas, la incertidumbre y un número creciente de empresas con portafolios de bienes similares, que buscan satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Por este motivo, es indispensable conocer las principales herramientas para lograr la participación en el mercado. La figura 3 resalta cuáles son estas variables.

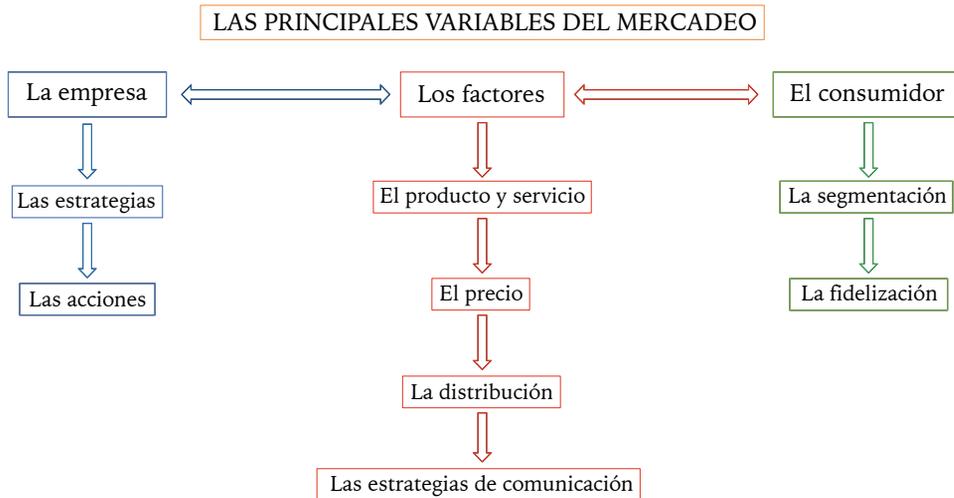


Figura 3.
Las principales variables del mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Es importante establecer que el mercadeo es un proceso continuo que se genera entre la empresa, fabricante de los bienes que desea posicionar en el mercado, y los consumidores, las personas con una necesidad y/o deseo que requieren satisfacer. Entre estos dos agentes se encuentran los bienes (productos y servicios), los cuales finalmente son los satisfactores que permiten que se genere el proceso de compra y que este sea repetitivo, hasta el punto de lograr la fidelización (la lealtad por parte de los consumidores).

Cada uno de estos protagonistas cuenta con diferentes aspectos que deben ser evaluados y frente a los cuales el mercadeo busca una adecuada gestión. Estos se explican a continuación.

La empresa

Las diferentes organizaciones dedicadas a la producción de bienes y/o la prestación de servicios, requieren de las diferentes estrategias del mercadeo encaminadas hacia unos objetivos específicos dentro de su sector. Partiendo del concepto básico de la disciplina deben buscar la satisfacción de las necesidades o deseos de sus consumidores, actuales y potenciales. Pero esta condición solamente es posible mediante la compra del bien, pues solo asegurando una rentabilidad efectiva se podrán cumplir las metas establecidas.

Por otra parte, es importante generar la recompra, es decir, que el consumidor adquiera nuevamente el artículo, en aras de asegurar la fidelización del mismo.

Los tiempos cambian, las personas también. Sus hábitos de compra y consumo, sus necesidades, deseos y motivaciones evolucionan, y esto es algo que la empresa debe tener muy en cuenta al momento de diseñar sus estrategias de mercadeo.

Para el adecuado cumplimiento de las diferentes estrategias que el mercadeo pone al servicio de los gerentes responsables, serán muy importantes las acciones que se implementen, pues serán los mecanismos idóneos para garantizar las metas propuestas.

Los factores: la mezcla de mercadeo o marketing mix

Tradicionalmente los factores más importantes del mercadeo se han categorizado en diferentes grupos que han evolucionado a lo largo del tiempo.

Neil Borden (1942) definió la mezcla de mercadeo como aquella combinación de factores esenciales sobre los cuales se establecía el mercadeo. Estos factores los presentó en 12 aspectos:

1. **El diseño del producto:** Todos los aspectos relacionados con la creación de los bienes.
2. **El precio del bien:** El valor económico de cada artículo, considerando su mercado, sus costos, la competencia y los objetivos de la organización, entre otros aspectos.
3. **La distribución comercial:** El conjunto de procedimientos para asegurar que el producto llegue efectivamente al público interesado, en un punto de venta de fácil acceso.
4. **Los canales de distribución:** Los medios o intermediarios necesarios para garantizar la efectividad de la propuesta de distribución.
5. **La promoción:** Las diferentes estrategias de comunicaciones que las organizaciones crean para acceder al público objetivo y, en general, para dar a conocer sus bienes.
6. **El personal de ventas:** La administración del equipo necesario para la búsqueda de clientes y su fidelización comercial.
7. **La marca:** La creación y administración del nombre y demás componentes que permiten la identificación y diferenciación del producto en el mercado.
8. **La publicidad:** La utilización de los diferentes medios para dar a conocer los productos, posicionarlos y generar interés por su adquisición.
9. **El empaque:** El envoltorio o contenedor de los bienes, que debe garantizar su protección, información e identificación por parte de las personas.

10. **La exhibición:** Las técnicas y diferentes acciones para que los productos se destaquen en el punto de venta y llamen la atención de los compradores actuales y potenciales.
11. **El servicio:** El conjunto de procesos y acciones destinadas a la satisfacción de la persona durante el proceso de compra y el consumo del bien.
12. **La investigación:** La recopilación y análisis de información relevante para resolver un problema de mercadeo que puede tener la empresa.

Posteriormente aparecieron otros autores que fueron condensando estos aspectos en un número menor de variables y enfocándose en las más relevantes. Algunas variables de la mezcla de mercadeo son:

Las 4 Ps

Cuando se habla de las principales variables del mercadeo, las 4 Ps ocupan un lugar fundamental, pues es la variante más reconocida. Creada por Jerome McCarthy (2010), define los cuatro elementos que el autor consideraba como los ejes del mercadeo. En el libro *Fundamentos de mercadeo*, Arévalo (2018) los presenta en una imagen relacionada a continuación (figura 4).

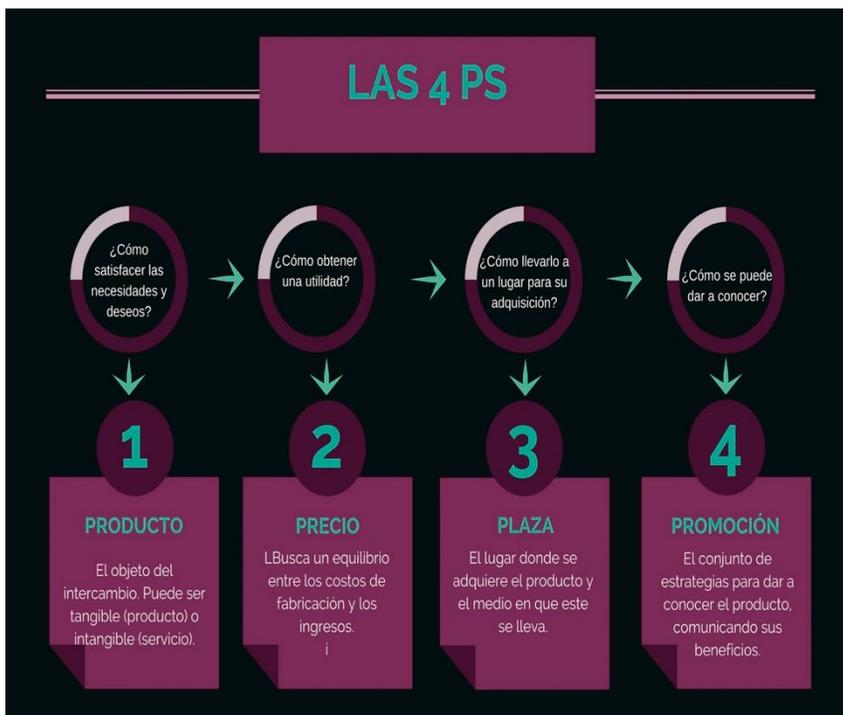


Figura 4.

Las 4Ps.

Fuente: Arévalo (2018, p. 130).

La importancia sobre el planteamiento inicial de Borden se origina por la importancia que McCarthy (2010) otorga al concepto de producto. Usualmente denominados como productos, los diferentes bienes que la organización lanza al mercado con el fin de obtener un lucro son el representante de esta ante el consumidor final, quien será el encargado de evaluar sus principales componentes.

Es importante diferenciar dos aspectos esenciales: el producto y el servicio. Se comprende el producto como aquel bien tangible, es decir, que puede ser apreciado mediante los sentidos (el consumidor lo puede tocar, sentir, oler, degustar, etc.). Por su parte, el servicio es aquel intangible (que no se verifica físicamente), enfocado a la experiencia relacionada con su uso. Independientemente de tratarse de un producto o servicio, en el ámbito del mercadeo se denominarán indiscriminadamente como productos o bienes.

Las 7 Ps

Posteriormente, Booms y Bitner ampliaron la mezcla hasta generar siete variables (en Donnelly y George, 1982). Así, incluyeron los conceptos de personas, procesos y la prueba o evidencia física del producto.

1. **Personas:** Más allá de mirar al consumidor como un ente económico, la empresa debe considerar al ser humano. Esto implica investigar y conocer en profundidad todas sus características, partiendo de los factores básicos como sus necesidades y deseos, pero no limitándolo a esos aspectos. También es necesario indagar sobre sus motivaciones, relaciones humanas, pasatiempos, etc. El análisis de la persona también debería involucrar al cliente interno, es decir, los colaboradores de la empresa.
2. **Procesos:** Muy relacionado con la prestación de un servicio, se relacionan con todos aquellos aspectos que son relevantes y que condicionan la apreciación final de la persona en cuanto a la evaluación del servicio prestado (o del producto adquirido).
3. **Prueba o evidencia física:** En el caso de los servicios, el consumidor requerirá de aquellos tangibles o soportes que permiten una mejor valoración de lo adquirido. En el caso de los productos, el espacio, la exhibición y, en general, el ambiente del lugar de compra serán indicadores de esta variable.

SIVA

Otra forma de presentar estas variables fue diseñada por Chekitan Dev y Don Schultz (2005) y denominada como SIVA, sigla de los factores solución, información, valor y acceso, que en su orden representan la necesidad de que los bienes presten una solución a los diferentes problemas que las personas pueden afrontar en su día a día. La información, como el conjunto de comunicaciones efectivas y basadas en temáticas de interés para los interesados; el valor que un bien puede tener para las personas, sin que se genere solo por las variables económicas; y por último el acceso, que se relaciona con la posibilidad de facilitar la compra final de los productos y servicios.

En esta breve aproximación sobre la evolución que la mezcla de mercadeo ha tenido en los diferentes periodos permite finalmente comprender que, independientemente del enfoque y prioridades seleccionadas, siempre existirán cuatro factores claves para cualquier organización: el producto y el servicio, su precio, su distribución y las estrategias de comunicaciones.

El consumidor

Aunque ya se ha destacado su importancia dentro de las variables de la mezcla del mercadeo, el consumidor es el tercer protagonista del mercadeo. Al sostener que se trata del tercer protagonista no se hace referencia a un orden, solo se hace mención a su intervención en el proceso del mercadeo, pues finalmente en él es que se enfocan las estrategias de la empresa y los bienes y servicios. Para conocer a fondo al consumidor, independientemente de si se trata de un comprador actual o se trata de un prospecto, es necesario que las organizaciones utilicen otra herramienta indispensable en el mercadeo: la segmentación.

La segmentación de mercados es definida por Baena (2011) como “el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares” (p. 150). La importancia de la segmentación radica en que la organización puede definir con mayor precisión quiénes son realmente los consumidores que pueden adquirir el bien, evitando que se desperdicien recursos y tiempo intentando acceder a mercados no rentables y no interesados. Dentro de las inversiones necesarias, aspectos como la publicidad, la distribución y el mismo diseño de los bienes se pueden enfocar realmente al público interesado y, en general, de esta manera la empresa gestiona mejor su mercado. Por último, es necesario recordar que la segmentación se puede realizar bajo diferentes enfoques:

1. **Segmentación geográfica:** cuando la división del mercado se realiza teniendo en cuenta la ubicación de las personas.
2. **Segmentación demográfica:** realizada según las características de la población.
3. **Segmentación psicográfica:** basada en rasgos de la personalidad de los individuos.
4. **Segmentación conductual:** enfocada en el comportamiento frente al producto o servicio.

¿Cuál tipo de segmentación es el más adecuado? Una segmentación ideal es aquella que logra combinar los diferentes enfoques para asegurar una definición más precisa del grupo objetivo.

Frente al consumidor también es importante destacar la finalidad que deben tener las diferentes estrategias, herramientas y acciones del mercadeo: la búsqueda de su fidelización.

El mercadeo y el *merchandising*

Esta breve aproximación al concepto del mercadeo y su papel básico para las organizaciones, los consumidores y el desarrollo de productos y servicios se ha presentado con la única finalidad de encontrar su relación e importancia con el *merchandising*.

Al analizar los diferentes aspectos del mercadeo, se pueden ir descubriendo las bases y la justificación para que una empresa integre al *merchandising* dentro de su portafolio estratégico. En el contexto de los negocios siempre será importante generar un valor específico mediante la aplicación de diferentes herramientas que permitan cumplir las metas y objetivos, logren diferenciar los bienes y finalmente permitan alcanzar la rentabilidad esperada. La figura 5 permite ir desglosando esta relación.

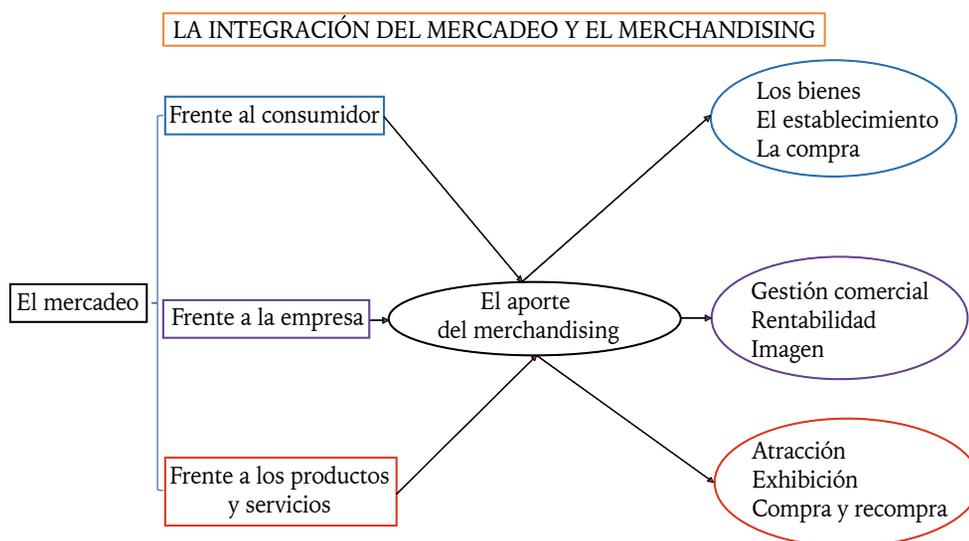


Figura 5.

La integración del mercadeo y el *merchandising*.

Fuente: elaboración propia.

Como se mencionaba anteriormente el mercadeo cuenta con tres protagonistas esenciales en el proceso de comercialización: el consumidor, la empresa y los productos y servicios.

El *merchandising* opera como una herramienta de apoyo que incide directamente sobre estos tres actores. El aporte específico frente a cada uno de ellos es:

1. **Frente al consumidor:** El *merchandising* permite que los diferentes bienes sean más atractivos y llamativos. Así mismo, el establecimiento comercial o punto de venta

también será más interesante para las personas que ingresan debido a las diferentes acciones que buscan potencializar su atracción. Finalmente, estas acciones buscarán que el proceso de compra se convierta en una acción placentera y que incite a su repetición.

2. **Frente a la empresa:** Para las organizaciones y el cumplimiento de sus objetivos, las acciones del *merchandising* deben optimizar la gestión comercial, facilitando el intercambio. Deben asegurar la rentabilidad buscada y, al mismo tiempo, generar una buena imagen en el público general.
3. **Frente a los productos y servicios:** Los diferentes bienes objeto del intercambio deben garantizar la mejor presentación posible, para que generen la atracción buscada. Uno de los aspectos esenciales del *merchandising* es la exhibición, y esta solo es posible cuando los productos se encuentran bien ubicados y fácilmente visibles para la persona que recorre el local. Finalmente, estos aspectos deberán conducir a la compra del bien —en lo posible— en repetidas ocasiones (la recompra).

Estos diferentes aspectos se analizarán a fondo en el capítulo dedicado al *merchandising*; el objetivo de este acercamiento inicial es conocer su relación e importancia con el mercadeo, como disciplina central. Frente a esta apreciación surge una duda: dentro de las variables del mercadeo anteriormente observadas, y teniendo en cuenta los principales aspectos del *marketing mix*, ¿dónde se ubica el *merchandising*? Se podrían considerar los siguientes aspectos:

- ⊙ El producto: Al enfocarse en el punto de venta, los productos son protagonistas de primer orden. Como se mencionaba anteriormente, los diferentes bienes que la empresa ubica para su compra deben ser atractivos y llamativos para el consumidor final. Esta situación solo es posible cuando los productos y servicios son realmente satisfactorios de necesidades o deseos, y tienen una serie de atributos que generan el interés en las personas.
- ⊙ El empaque: Determinado como la carta de presentación del producto, este aspecto será aún más relevante en el punto de venta, pues permite que el consumidor se acerque a conocer el producto. El empaque debe ser atractivo, innovador y ser ese primer impulso que genere interés.
- ⊙ La publicidad y las promociones de ventas: Las diferentes estrategias de comunicaciones tienen gran influencia en el punto de venta. Finalmente, el establecimiento comercial es el lugar donde la persona toma la decisión de compra y se convierte efectivamente en un “consumidor”, motivo por el cual es necesario seleccionar los métodos más convenientes para que exista una persuasión efectiva y medible.
- ⊙ La investigación: Cuando se piensa realizar cualquier estrategia de mercadeo e independientemente del área o aspecto involucrado, siempre se deberá recurrir a alguna herramienta que permita indagar sobre la variable a aplicar. El consumidor es un ser inquieto y su comportamiento de compra en muchas ocasiones es incierto. A través de la investigación del consumidor, de sus necesidades, deseos y motivos; de los productos y servicios; de las características idóneas para un punto de venta, entre otros elementos, las acciones del *merchandising* serán más efectivas y relevantes.

En esta primera aproximación al *merchandising* se pueden observar variables del mercadeo que en mayor o menor medida inciden en el desarrollo de esta herramienta.

Cuando se menciona la relación y cómo el mercadeo se encuentra presente dentro del *merchandising*, existe otra variable que es indispensable. Por su importancia y finalidad específica, a continuación, se realiza una descripción acerca de la distribución.

La distribución: el punto de encuentro



Figura 6.
La distribución.

Fuente: recuperado de <https://stock.adobe.com/co/images/forklift-handling-container-box-loading-to-truck-in-import-export-logistic-business-logistics-concept/373595668>

Dentro de las herramientas del mercadeo, la distribución cumple un papel esencial, pues es el proceso que garantiza que los productos lleguen fácilmente hasta el consumidor final para que puedan ser adquiridos. Este concepto se puede sintetizar en el punto de vista de dos autores.

Molinillo (2014) afirma que “[l]a distribución comercial tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes” (p. 24).

Para Martínez y Jiménez (2001),

Es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores. (p. 54)

Considerando que la distribución se relaciona con la disposición y entrega de los productos al consumidor final en condiciones óptimas y de fácil acceso, el *merchandising* es una herramienta que permite que la fase final de la distribución logre cumplir sus objetivos. Pero es necesario continuar describiendo esta variable del mercadeo, analizando los canales de distribución y su necesidad para cualquier organización.

Los canales de distribución

Suponga el caso de cualquier empresa que inicia la fabricación de productos o prestación de servicios. Se ha asegurado de obtener los mejores procesos para generar un bien que cuente con unos estándares mínimos de calidad. Así mismo, ha investigado su mercado y tiene una segmentación apropiada, es decir, sabe cuál es su grupo de consumidores más adecuado y rentable, conociendo su ubicación. Debe preguntarse esto: ¿cuál es el método más efectivo para llegar al consumidor final?

Existen diferentes alternativas para poder responder esta pregunta. Estos métodos o sistemas, para lograr llevar el producto o servicio hasta el lugar donde el consumidor lo puede adquirir, reciben el nombre de canales de distribución. Los canales envuelven una serie de opciones para que la empresa seleccione las más convenientes según sus objetivos, las personas y los atributos propios de los bienes. La figura 7 explica cuáles son estas opciones.

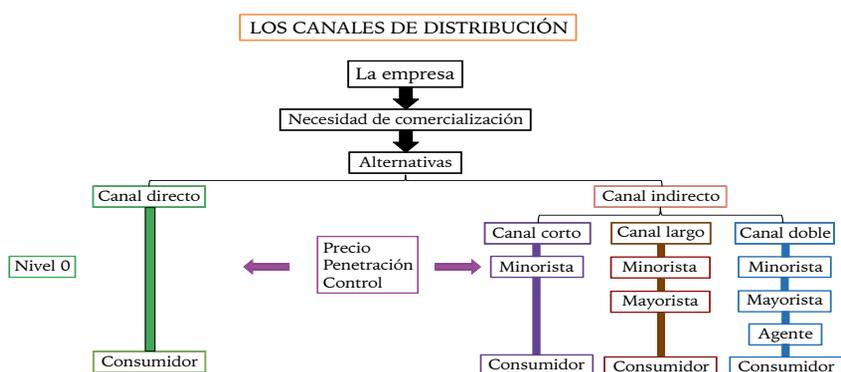


Figura 7.
Los canales de distribución.

Fuente: elaboración propia.

Cualquier organización enfrenta un momento crítico al definir los canales por medio de los cuales realizará la distribución de los diferentes productos y servicios. La comercialización adecuada se convierte en una necesidad primordial en el momento de buscar la manera más adecuada de hacer llegar los bienes a los lugares específicos investigados, donde, se presume, se encuentran concentradas las personas.

Frente a esta situación la empresa cuenta con dos alternativas según sean sus prioridades:

1. Canal directo
2. Canal indirecto

Un canal directo es aquel medio utilizado por la empresa para hacer llegar los productos sin recurrir a intermediarios o agentes externos que se encarguen de la comercialización. Para poder optar por esta opción, es necesario que cuente con sus propios puntos de venta, donde se realizará la venta final de los bienes. También es denominado como el canal 0 (cero intermediarios).

Por otra parte, existe la posibilidad de realizar el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios, quienes tendrán diferentes funciones a lo largo de la cadena. Estos intermediarios se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- ⊙ **Los mayoristas:** Corresponden a aquellas personas o empresas que dentro del canal de distribución se encargan de adquirir los productos al fabricante, los almacenan y se responsabilizan por el transporte hasta su entrega en el punto de venta final. Estas funciones pueden ir variando según sea el tamaño de los pedidos y la capacidad de compra de los diferentes establecimientos comerciales. Un mayorista también asume la venta de los bienes, pero es importante considerar que generalmente se realiza a otros intermediarios y es menos frecuente su relación con el consumidor final, pues se encarga del manejo y venta de grandes volúmenes de mercancía.
- ⊙ **Los minoristas:** También definidos como detallistas (la venta al detal), son los intermediarios que se encargan de la venta al consumidor final, motivo por el cual se responsabilizan por aspectos como la exhibición adecuada de los bienes, su presentación en las mejores condiciones y velan por presentar puntos de venta atractivos para que las personas tengan una venta sencilla, cómoda y placentera. Al igual que el mayorista, el minorista puede adquirir grandes volúmenes de mercancía, pero se encargará de dividirla o distribuirla en menores números para su venta final.
- ⊙ **Los agentes:** El tercer intermediario que opera en la cadena de distribución es el agente, negociador que también distribuye los bienes, pero que no los adquiere. Su función final es la de ser un puente entre el fabricante y el comprador, dar asesorías y asegurar la venta final del producto o servicio a cambio de una comisión, que se genera a partir de las actividades que haya realizado. La diferencia fundamental con los demás intermediarios se origina en la particularidad de que el agente no adquiere los bienes.

Las diferentes opciones que permiten la utilización de uno o más intermediarios finalmente son las que definen los canales indirectos que la empresa puede implementar:

- ⊙ **Canal corto:** Este nivel se caracteriza por la utilización de un tipo de intermediario (el minorista). Generalmente es el seleccionado cuando la empresa cuenta con bodegas para el almacenamiento de sus productos, sus propios medios de transporte, y su necesidad se enfoca en el tener un aliado comercial que se encargue de la venta final (puesto que no posee puntos de venta propios).
- ⊙ **Canal largo:** Es el nivel utilizado cuando además de contar con el detallista que se encargue de la venta final, también requiere de un mayorista para que asuma las funciones anteriormente citadas. La empresa se dedica exclusivamente a la fabricación o producción y delega en terceros el proceso de distribución.
- ⊙ **Canal doble:** El último nivel de los canales indirectos hace relación a la búsqueda de un mercado más amplio, motivo por el cual, además de los intermediarios anteriormente mencionados, también se utilizan agentes comerciales que ayuden a buscar una apertura mayor y que el producto logre expandirse de forma más amplia. El riesgo de la utilización de este canal se relaciona con la dificultad de coordinar los diferentes intermediarios y evitar que entre ellos se generen rivalidades en precios y forma de acceder al consumidor final.

Para que la empresa tome una decisión acerca del canal más conveniente según sus características, también debe considerar algunos factores, decisivos en el momento de seleccionar la alternativa más adecuada:

- ⊙ *El precio:* Finalmente la distribución debe garantizar no solo que el producto y servicio se encuentre fácilmente; también el precio será un factor decisivo para que el consumidor tome la decisión de compra. Será prioritario realizar un análisis que determine la conveniencia de utilizar intermediarios, si estos afectan en un valor significativo el precio final del artículo.
- ⊙ *La penetración del mercado:* También la empresa debe evaluar cuáles son sus objetivos de distribución, pues entre mayor sea la penetración deseada, más necesario será la utilización de canales indirectos que aseguren el cumplimiento de estos propósitos.
- ⊙ *El control:* La utilización de canales indirectos y el número de intermediarios seleccionados condicionarán y reducirán el control sobre los productos y servicios. La organización debe evaluar si desea tener control sobre sus bienes, o si prefiere sacrificar ese poder a cambio de una distribución mayor.

Por su relación directa con el *merchandising* (la venta al consumidor final), se analizará un poco más a fondo el concepto de minoristas

El minorista



Figura 8.
El minorista.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/portrait-of-female-flores-shop-owner-posing-confidently-and-looking-at-camera/219846078>

En el proceso de distribución el minorista tiene un papel activo. Es la persona o entidad encargada de relacionarse directamente con el consumidor final. Actúa como un representante —involuntario o no— del fabricante y su rol se convierte no solo en el del vendedor activo, pues también es un asesor y, en muchas ocasiones, el principal influyente para que el posible consumidor tome la decisión de compra sobre un producto o una marca específica.

Por estos motivos, en la distribución comercial el minorista asume todas las funciones concernientes a la interacción con el consumidor, estas incluyen:

- ◎ **Diseño e implementación del formato comercial:** Según sea su capacidad económica, su intencionalidad (sus objetivos), el surtido de productos que desea comercializar o la proximidad hacia el comprador, diseñará el tipo de formato comercial más adecuado a estos factores. Independientemente del tamaño del espacio, el formato seleccionado deberá ser cómodo, e incluir todas las características que el *merchandising* requiere para implementar estrategias efectivas y persuasivas frente a los visitantes.
- ◎ **Selección de los productos:** Deben revisar con detenimiento la mercancía disponible, verificando el estado de los productos, para seleccionar aquellos que finalmente serán ofrecidos al consumidor en el espacio dispuesto.
- ◎ **Presentación de los productos:** A la par de la selección de los artículos en mejor estado, el minorista tiene la función de presentarlos de forma adecuada. Conceptos como la cantidad de productos o la iluminación adecuada, entre otros factores analizados posteriormente, potencializarán la adecuada presentación y, por ende, el interés de los visitantes.
- ◎ **Exhibición adecuada:** Existen diferentes recomendaciones y técnicas que buscan la adecuada exposición de los diferentes productos, que, a la par del ambiente diseñado, influenciarán positivamente en la percepción del consumidor.
- ◎ **Brindar asesoría:** El minorista debe interesarse tanto en los productos que comercializa, que se debe convertir en un experto, para así poder brindar la asesoría necesaria, resolver dudas acerca de los atributos o funcionamiento de los productos, y estar disponible para todos los requerimientos de las personas.
- ◎ **Facilitar la compra:** Aunque no se trata de una obligación para el minorista, sí es conveniente que dote al local de todas las facilidades para que las personas puedan acceder a la compra. Los medios de pago son un factor importante para que el visitante tome la decisión de realizar la compra. En el caso de formatos de menor tamaño y más relacionados con el consumidor, caso de la tienda del barrio, la cercanía entre el detallista (el tendero) y el consumidor es tan fuerte que se generan procesos de trueque, se fían los productos y se genera un clima de confianza y camaradería.

Estas son algunas de las principales funciones que el minorista asume en los procesos de distribución. Dentro del diseño e implementación de estrategias de *merchandising* será necesario conocer a fondo sobre los principales formatos detallistas que existen. En el capítulo del *merchandising* se analizarán estos formatos de forma detallada.

Se mencionaron algunos de los principales componentes del mercadeo y específicamente su relación o punto de encuentro con el *merchandising*. A continuación, se analizará en qué consiste el *merchandising* y sus principales herramientas.

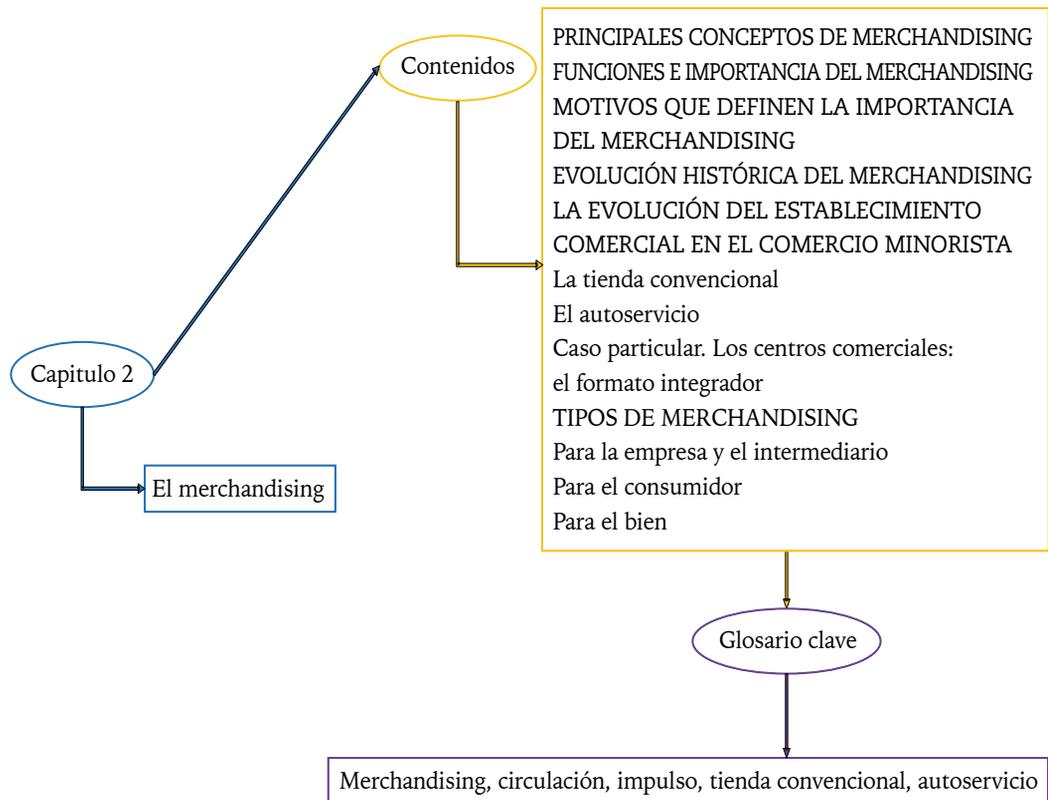


Figura 9.

El merchandising.

Fuente: elaboración propia.

La gestión de los diferentes productos y servicios en el punto de venta requiere de una serie de estrategias y tácticas para que los fabricantes logren incrementar la atracción hacia sus productos. Esta es la fundamentación básica para que aparezca el *merchandising*.

Principales conceptos de *merchandising*

Si buscamos una definición desde su origen etimológico, el concepto de *merchandising* tiene sus raíces en los términos *merchandise*, que se relaciona con las mercancías, y la terminación anglosajona *-ing*, que evoca la acción o el movimiento. Una interpretación inicial se daría hacia el movimiento de las diferentes mercancías. Es una palabra que proviene del inglés, sobre la cual aún no hay un consenso acerca de cuál sería su sinónimo en español.



Figura 10. El *merchandising*.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/supermarket-interior-shelves-with-various-products-and-full-trolley-basket/100619012>

Es importante tener en cuenta que en algunos textos y en las diferentes consultas que se pueden realizar por Internet, aparece el término “micromarketing” o “micromercadotecnia” como palabras relacionadas con el *merchandising*. Esta apreciación no es real, pues son conceptos más asociados al mercadeo *one to one*, o la forma en que la empresa puede acceder al consumidor de forma personalizada y directa, tema sobre el cual no nos ocuparemos por el momento.

Aclarado este punto, algunas definiciones de diferentes autores, que permiten ampliar el significado de este concepto, son:

Para Bastos (2006), el *merchandising* es

un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. (p. 19)

Por su parte, Salén (1994) considera que se puede relacionar con el mercadeo efectuado por el comerciante. Al respecto, afirma que “[e]l merchandising es un conjunto de acciones que deben permitir una mejor valoración del producto hacia el distribuidor y el consumidor” (p. 60).

Martínez (2005) recuerda la importancia que tiene dentro de las estrategias comerciales de la empresa y menciona que “[l]as acciones que se desarrollan en el punto de venta actúan como un sumatorio de inputs de información para el cliente, por tanto, cabe considerar al merchandising como una estrategia de comunicación aplicada en la distribución comercial” (p. 22).

Ares y Brenes (2014) mencionan un factor fundamental dentro de la comprensión del concepto de *merchandising*. Sobre este, sostienen que “busca vender el producto que necesitan los clientes, en el momento en que lo demandan, en el lugar oportuno, con la mayor cantidad posible y al mejor precio” (p. 28).

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, también podemos definir al *merchandising* como el conjunto de estrategias diseñadas para incrementar la atracción de los productos en el punto de venta, que buscan —mediante tácticas de exhibición y presentación— que los diferentes bienes alcancen la rentabilidad esperada y generen un posicionamiento efectivo en los consumidores.

De las anteriores definiciones, se desprenden algunos elementos que es necesario contemplar. La figura 11 los relaciona.

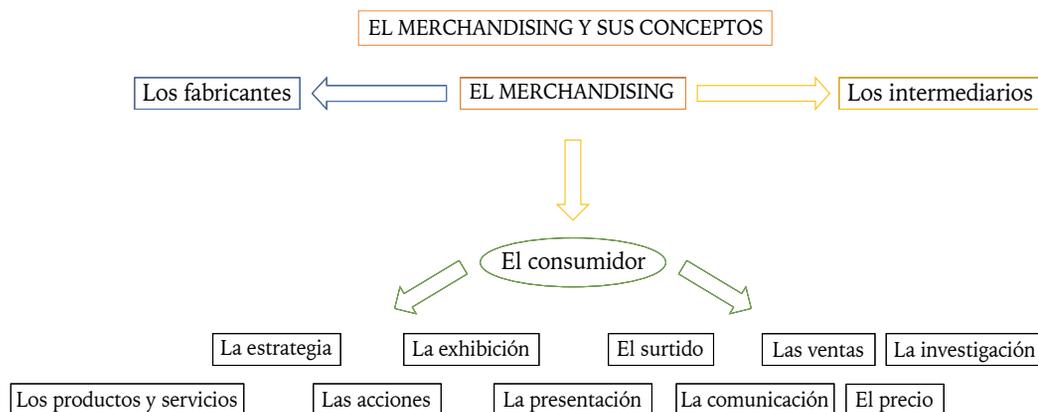


Figura 11.
El *merchandising* y sus conceptos.

Fuente: elaboración propia.

La importancia de estos conceptos se relaciona a continuación:

- ⊙ **Los fabricantes:** Para la empresa es necesario contar con una estrategia que facilite el posicionamiento de sus diferentes bienes y servicios. El *merchandising* no solo se evalúa por el concepto visual y de imagen, debe verse reflejado en el comportamiento de las ventas de la empresa, pues solo así se podrá medir su efectividad.
- ⊙ **Los intermediarios:** Aunque el *merchandising* no debe ser ajeno a las estrategias de los mayoristas, sí es inminente su preponderancia e importancia en los formatos de comercio minorista. Para el distribuidor será fundamental que las acciones de *merchandising* emprendidas reflejen un incremento en sus ventas y que las diferentes estrategias permitan el crecimiento de su establecimiento comercial. Al igual que en el caso de los fabricantes, el *merchandising* no se puede considerar solamente como las acciones para presentar y ubicar los productos, sino que deben reflejar un incremento en las utilidades. Aunque es incorrecto considerar que el *merchandising* solo se aplica en el autoservicio, sí es claro que en este formato de comercio minorista es más conveniente y necesario el desarrollo de estrategias de *merchandising*, debido a sus propias características que dotan al individuo de la libertad de hacer recorridos, seleccionar y manipular los productos, incentivando las compras por impulso.
- ⊙ **El consumidor:** Los responsables de gestionar el *merchandising* deben enfocar las estrategias hacia el individuo con necesidades y deseos por satisfacer: el consumidor. El *merchandising* que se enfoca en las necesidades de las organizaciones —sean fabricantes o empresas distribuidoras— estará condenado al fracaso; es prioritario tener presente que los esfuerzos deben buscar la satisfacción de un consumidor cada vez más informado y más exigente. Él es quien hará la evaluación final y esta se traduce en la adquisición o rechazo del bien.
- ⊙ **Los productos y servicios:** Las diferentes organizaciones que requieren comercializar sus bienes y servicios se apoyan en el *merchandising*, pues es una herramienta necesaria para que el producto cuente con la mejor presentación y ubicación en el punto de venta. Por otra parte, elementos propios del bien, como su empaque, apariencia, volumen o la forma, entre otros, permiten que el *merchandising* potencialice sus atributos.
- ⊙ **La estrategia:** Definida por Sierralta (2005) como el “plan o método que establece los objetivos y metas de una empresa u organización y, a la vez, indica el procedimiento coherente de las acciones a realizar” (p. 69). La estrategia debe conducir a que los objetivos de *merchandising* propuestos sean claros y alcanzables.
- ⊙ **Las acciones:** Para el desarrollo de la estrategia, se debe contar con una serie de acciones que se enfocan en el quehacer diario dentro del establecimiento comercial. Acciones específicas sobre el producto, sobre el manejo de espacios, la distribución del local o las actividades del personal serán el mecanismo efectivo y necesario para el desarrollo adecuado de la estrategia planeada.
- ⊙ **La exhibición:** Una de las herramientas más comunes del *merchandising* es la adecuada exhibición de los productos en el punto de venta. Al consumidor se le debe facilitar la

adquisición de los diferentes bienes y la adecuada ubicación de estos será indispensable para fomentar la compra final.

- ⊙ **La presentación:** Los productos no solo deben estar adecuadamente exhibidos en el punto de venta. Dentro de los principales factores que inciden en las demás acciones implementadas se encuentra la propia presentación del producto. Su apariencia física será un motivante que genere el interés por su adquisición. Aspectos como un empaque atractivo, los colores asociados a sus atributos o su forma y volumen pueden generar mayor o menor deseo.
- ⊙ **El surtido:** El número y la cantidad de productos disponibles para su adquisición serán la base para las demás acciones de *merchandising* que se deseen implementar. Un consumidor que no encuentra el producto o pocas cantidades de este declinará de su intención de compra.

La comunicación: El *merchandising* se encuentra estrechamente ligado a la comunicación (enfocada al interior del punto de venta). Las estrategias y acciones emprendidas deben ser informadas oportunamente a los consumidores —actuales y potenciales— donde se encuentre un mensaje claro y de interés. El *merchandising* finalmente se relaciona con un proceso comunicativo que se origina en el punto de venta y sobre el cual tienen responsabilidad, no solo el fabricante, sino los diferentes distribuidores.

- ⊙ **Las ventas:** Como en cualquier estrategia de comercialización que se adelante, el *merchandising* tiene como finalidad el incremento de las ventas. Este objetivo es compartido tanto por los fabricantes como por los distribuidores, pues un mayor número de ventas buscará la rentabilidad para la empresa y para el punto de venta. El *merchandising* no se puede medir basado en aspectos eminentemente visuales y estéticos, pues si las acciones implementadas no se traducen en cifras, será un esfuerzo costoso y perdido.
- ⊙ **El precio:** Es claro que el consumidor no solo adquiere un bien por su atractiva presentación o por una adecuada exhibición. El punto de venta tampoco será el único factor que estimule la compra. Existe otro condicionante que puede acelerar o retrasar la compra final: el precio. Un producto o servicio que no tenga un precio atractivo para el consumidor, o que este perciba que lo puede adquirir con una oferta más beneficiosa, generará problemas para el responsable de su venta.
- ⊙ **La investigación:** Todos los factores expuestos anteriormente —y que configuran la esencia del *merchandising*— deben basarse en el conocimiento exhaustivo del mercado, de toda la información necesaria sobre los consumidores, los competidores y demás elementos expuestos. Esto solo se podrá lograr mediante la adecuada investigación de cada uno de los protagonistas de la gestión del mercadeo.

Estos conceptos permiten ir comprendiendo la estructura básica del *merchandising* y cómo interactúan con esta área y con los protagonistas del proceso de comercialización: los consumidores como ejes centrales de toda estrategia, los fabricantes de bienes y servicios y los intermediarios a través de sus diferentes formatos comerciales.

Funciones e importancia del *merchandising*



Figura 12.

Funciones e importancia del *merchandising*.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/colored-target-board-with-arrows-in-the-sun-against-blue-sky-3d-illustration/307730409>

Los anteriores conceptos que permiten comprender en qué consiste el *merchandising* deben articularse para analizar cuáles son las funciones que esta disciplina tiene. Más allá de su interés para el fabricante o para el intermediario, el *merchandising* ayuda a satisfacer unas funciones concretas y relacionadas con los objetivos que estos dos actores tienen en un proceso de comercialización exitoso. Estas son:

- 1. Incrementar la rentabilidad:** Aplicar el *merchandising* en el punto de venta irremediablemente generará unos costos adicionales. Aunque estos se pueden relacionar más con el fabricante, el intermediario también deberá incluir unos recursos adicionales (adecuación de su local, tanto a nivel interno como externo, personal y otros materiales adicionales), por lo que esta inversión deberá verse recompensada. Finalmente, cualquier acción que se realiza estará enfocada al incremento de las utilidades; de lo contrario, se tratará de una estrategia costosa e ineficaz.

2. **Generar interés:** A través de las diferentes acciones y herramientas, el *merchandising* busca establecer una conexión con el consumidor, en la que este se interese en los diferentes productos, se acerque a ellos y sea persuadido a realizar la compra.
3. **Simplificar la compra:** Un proceso de compra puede convertirse en una acción engorrosa. La dificultad en encontrar el bien, un mal servicio o un espacio incómodo pueden hacer que el consumidor decline en la intención de adquirir el producto o servicio. Por este motivo, el *merchandising* busca facilitar la compra del bien, abreviando el proceso, convirtiéndolo en una acción agradable y placentera.
4. **Posicionar y gestionar la marca:** El establecer una imagen positiva en la mente del consumidor es un proceso complejo y que requiere de diferentes factores para lograr el objetivo. El *merchandising* puede contribuir a la construcción de un posicionamiento en los consumidores, tanto de las diferentes marcas, como del establecimiento comercial. El *branding* o la gestión efectiva de la marca también medirá si las diferentes acciones implementadas al interior de los locales, sea por el fabricante o por el distribuidor, han logrado una imagen favorable en la mente de los diferentes compradores y asistentes a los comercios. La publicidad y los diferentes medios utilizados deberán ser consecuentes con los objetivos de posicionamiento propuestos.
5. **Establecer acciones estratégicas frente a la competencia:** Ya sea el implementar acciones que identifiquen y diferencien a una marca frente a sus competidores, el generar barreras de entrada a nuevos productos, o atacar a las marcas líderes, el *merchandising* contribuye en el diseño e implementación de las diferentes acciones competitivas dentro de los establecimientos comerciales.
6. **Gestionar a los consumidores:** Un producto atractivo, y las diferentes acciones frente al bien, deberá generar el interés del consumidor. Esto se traduce en dos objetivos específicos: mantener satisfechos a los compradores actuales y su respectiva fidelización, y atraer a aquellos consumidores que aún no han conocido a la marca (consumidores potenciales).
7. **Gestionar los productos:** Ricardo Palomares (2009) sostiene que dentro de las diferentes funciones del *merchandising*

resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación. (p. 21)

La gestión de los productos definirá el interés y deseo de su adquisición.

8. **Otras funciones:** Además de las anteriores funciones es innegable el papel del *merchandising* en aspectos asociados a la comercialización de bienes y servicios y enfocados al punto de venta: variables como el *packaging*, arquitectura interna y externa de los locales, diseño de muebles atractivos, distribución de espacios y demás factores que serán tratados posteriormente.

Motivos que definen la importancia del *merchandising*

Las anteriores funciones inherentes al *merchandising* se justifican analizando cuáles son los motivos que determinan su importancia y siempre teniendo como protagonista al consumidor. La figura 13 los detalla.

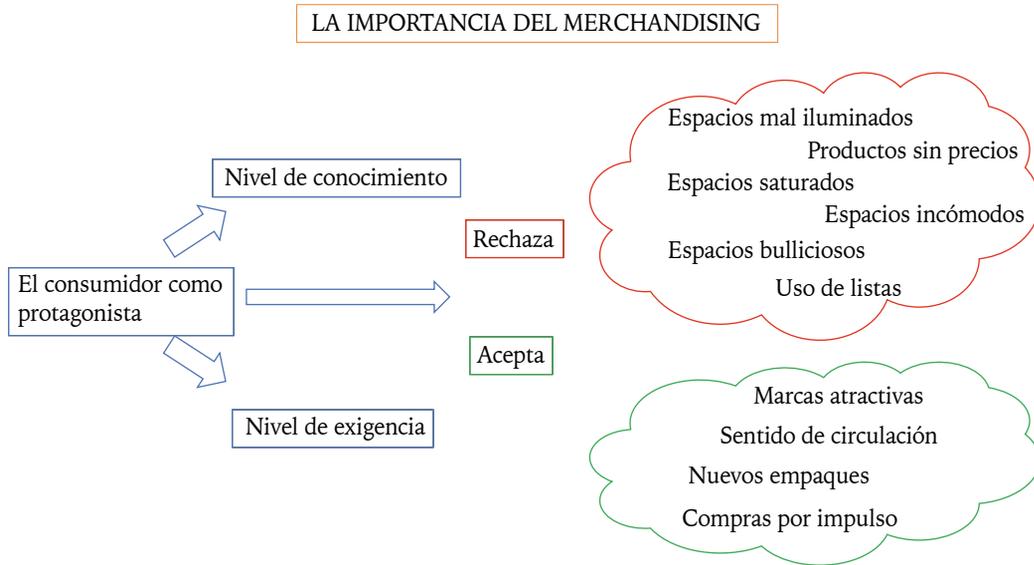


Figura 13.

La importancia del *merchandising*.

Fuente: elaboración propia.

El consumidor ha cambiado su rol dentro de los procesos de comercialización. Atrás quedaron los años en que se conformaba con adquirir los productos que los oferentes decidían lanzar al mercado, basándose en unas necesidades insatisfechas y en la urgencia por adquirirlos.

El nuevo consumidor se caracteriza por tener dos niveles en el esquema de compra y venta de bienes. En primer lugar, se trata de una persona con un mayor nivel de conocimiento, como nunca lo había adquirido. Gracias al auge tecnológico, un mayor poder adquisitivo y el deseo de conocer más acerca de los bienes y servicios disponibles, el conocimiento le permite que desee productos realmente enfocados en él, no solo en sus necesidades, sino en sus caprichos, motivaciones e intereses.

Además, ese mayor nivel de conocimiento lleva a que se convierta en una persona con un nivel alto de expectativas frente a los productos; su exigencia lo termina convirtiendo en un experto, hecho que el *merchandising* debe tener en cuenta, pues aparecen elementos asociados a lo que él rechaza o acepta en el proceso de compra.

Los principales factores asociados a lo que la mayoría de consumidores rechazan en el punto de venta son: los espacios mal iluminados, los productos sin precios, los espacios saturados o incómodos, bulliciosos y el uso de listas.

Espacios mal iluminados

Un establecimiento comercial que tenga una iluminación deficiente (o que carezca de ella), hará que el consumidor no se sienta a gusto en su interior. Este hecho es más evidente si se trata de alimentos, vestuario o decoración (sólo mencionando unos casos), donde la persona requiere observar con atención los artículos. Es importante considerar que un establecimiento puede utilizar una estrategia de ausencia de iluminación sólo si tiene alguna intencionalidad específica con el producto o servicio y desee que sea claramente experimentada por la persona (como en el caso de un bar), por lo demás, es un motivo básico para que el *merchandising* actúe.

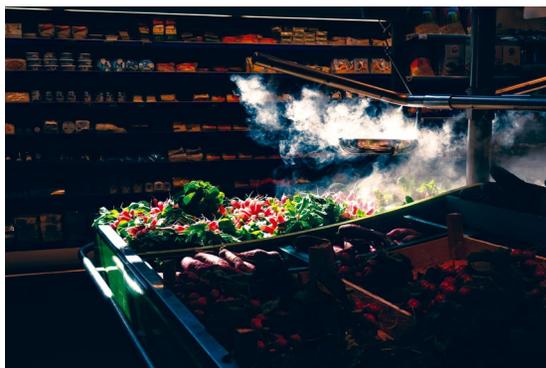


Figura 14.
Espacios mal iluminados.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/rayon-fruits-et-legumes-radis-et-fraicheur-dans-une-grande-surface/293752965>

Productos sin precios

Al igual que en el caso anterior, exhibir los productos sin su precio de venta final puede utilizarse cuando hay una estrategia preconcebida (por ejemplo, para generar el deseo de adquirirlo, o en los bienes exclusivos), de lo contrario, el distribuidor debe relacionar el costo de cada artículo pues es un elemento que puede permitir tomar la decisión de compra más fácilmente y evitar el tener que consultar a un asesor o declinar de la adquisición por temor a que su costo esté por encima del presupuesto destinado.



Figura 15.
Productos sin precios.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/vegetables-on-shelf-in-supermarket/108194535>

Espacios saturados

Un tema fundamental relacionado con la exhibición de los productos y que se tratará posteriormente, es la necesidad de generar un espacio mínimo para que los productos puedan ser observados, analizados evaluados. La saturación de productos, de espacios y de objetos en el local, causan fatiga visual, dan la sensación de desorden, de falta de planeación y gestión; además que la posible percepción del consumidor es que se trata de productos de baja calidad debido a la congestión presentada.



Figura 16.
Espacios saturados.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/flohmarkt/39218385>

Espacios incómodos

Así como la saturación de productos y objetos causan fatiga visual y molestia, igual fenómeno sucede con los espacios llenos y que generan incomodidad. Un consumidor generalmente rechaza y evade espacios donde, por el número de personas (o sus dimensiones), no es fácil la circulación. Un establecimiento con alto flujo de personas debe velar por incrementar la velocidad de circulación, para que se permita la rotación de compradores y que no se asocie con desorden y mala gestión administrativa.



Figura 17.
Espacios incómodos.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/advertising-business-concept-asian-woman-pushing-shopping-cart-in-shopping-mall-and-blurred-image-of-people-in-shopping-mall-lens-blur-effect/379640577>

Espacios bulliciosos

El sonido (ya sea música, información publicitaria o el bullicio propio del ambiente), debe ser controlado y es otro de los motivos por los cuales es importante el merchandising. La manipulación del sonido es necesaria para generar un espacio amable y que también sea un factor que estimule la compra y no se convierta en un obstáculo o genere rechazo.



Figura 18.
Espacios bulliciosos.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/microphone-over-the-blurred-business-forum-meeting-or-conference-training-learning-coaching-room-concept-blurred-background/217531434>

Uso de listas

El último factor asociado a lo que los consumidores rechazan y se convierte en un motivo que impulsa la importancia del merchandising, es la ausencia de listas en la compra. Esta situación debe verse como una gran oportunidad, pues la persona al no llevar determinado cada artículo que desea comprar (la compra racional), se abre un abanico de oportunidades para que adquiera otro tipo de productos que no estaban contemplados previamente y que son estimulados por las acciones que se implementan al interior del establecimiento (la compra por impulso). Dentro de los motivos que el consumidor acepta y los cuales también el *merchandising* debe tener muy en cuenta, se encuentran: las marcas atractivas, el sentido de circulación, los nuevos empaques, y las compras por impulso.



Figura 19.
Uso de listas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/person-shopping-at-the-grocery-shop-food-concept/184835367>

Marcas atractivas

Siempre será importante considerar que para el consumidor el encontrar marcas reconocidas, prestigiosas o atractivas en el punto de venta, le generará un mayor nivel de confianza hacia el establecimiento comercial. De esta forma, el distribuidor busca que estos productos que cuentan con un respaldo empresarial y se encuentran



Figura 20.
Marcas atractivas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/people-buy-in-consumer-electronics-store/44870362>

posicionados en la mente de las personas, tengan una ubicación preferente y sean de fácil acceso. Por otra parte, el fabricante podrá implementar diferentes estrategias para que sirvan como un gancho y permitan la adquisición de otras marcas complementarias que cuentan con menor reconocimiento o estatus.

El sentido de circulación

Diversos estudios han definido un aspecto esencial respecto a la circulación. Miranda, Rubio, Chamorro y Bañegil (2012) lo resumen al afirmar que “el consumidor tiene una tendencia innata, dentro del establecimiento, a dirigirse a la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj” (p. 288). Esta propiedad en la forma como se realizan la gran mayoría de recorridos tiene gran aplicación para el *merchandising*, pues define en gran medida la arquitectura interna de los locales, la distribución de los muebles y demás objetos, el diseño de pasillos amplios, útiles y rentables, dentro de otros factores fundamentales para las acciones del distribuidor.

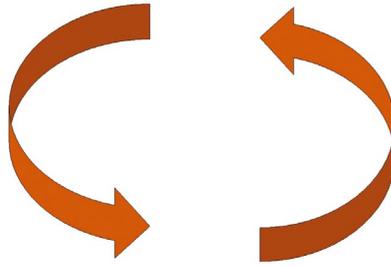


Figura 21.
La circulación.

Fuente: elaboración propia.

Nuevos empaques

El packaging –el conjunto de procedimientos necesarios para generar empaques atractivos y rentables– es otro motivo que justifica la importancia del merchandising, debido a que es apreciado por los consumidores. Un producto contenido en un soporte que tenga una forma diferente, de unos colores impactantes, con materiales ambientalmente sostenibles o con un tamaño novedoso, generará el suficiente interés como para que el consumidor sea persuadido a su adquisición final. Finalmente, el empaque se relaciona con la carta de presentación del producto, motivo por el cual las acciones implementadas deben ayudar a resaltarlo y hacerlo aún más notorio.



Figura 22.
Nuevos empaques.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/packaging-fast-food-realistic-set/178538422>

Las compras por impulso

Como se mencionó anteriormente, las compras irracionales, donde no existe un motivo aparente para adquirir el bien -denominadas por impulso- representan un alto porcentaje del total de adquisiciones en el establecimiento. Al respecto, Belío y Saínz (2007) afirman que “es una forma o modelo de compra en la que el comprador realiza su adquisición sin haberla preparado previamente” (p. 139). Aunque tradicionalmente se relacionan más con el autoservicio, no se pueden ignorar los demás formatos comerciales que también pueden implementar las herramientas del *merchandising* para fomentarlas. Aunque es lógico y necesario no olvidar la compra racional, los aspectos emotivos, sensoriales y experienciales pueden incentivar las compras por impulso, de ahí la importancia y responsabilidad que el distribuidor tiene en sus puntos de venta.



Figura 23.
Compras por impulso.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/young-women-walking-with-shopping-bags-on-street/268435176>

Evolución histórica del *merchandising*



Figura 24.

Evolución histórica del *merchandising*.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/traditional-egyptian-bazaar-with-herbs-and-spices-in-aswan-egypt-spices-bazaar/217787577>

El *merchandising* ha evolucionado a la par del mercadeo. Las diferentes estrategias de comercialización que las empresas utilizan a diario han tenido cambios debido a los enfoques que se han adaptado según ha sido el comportamiento de la sociedad con el transcurrir de los años. En este orden de ideas, es conveniente recordar cuáles son estos enfoques frente a los cuales el mercadeo ha evolucionado y se ha adaptado:

- 1. El enfoque inicial:** Es imposible establecer con exactitud un instante preciso en el cual el mercadeo inició como una forma de establecer estrategias de comercialización. Desde tiempos antiguos y remotos, cada ofertante de bienes y servicios ha buscado desarrollar estrategias efectivas que le permitan diferenciarse y obtener utilidades. Las primeras civilizaciones —con un comercio incipiente— ya desarrollaban acciones y tácticas comerciales que se pueden considerar como los primeros esfuerzos para atender a la demanda.
- 2. Enfoque a la producción:** Durante muchos años las empresas se dedicaron a fabricar bienes y servicios bajo una premisa: cualquier producto bien realizado debería ser adquirido por los consumidores. Algo cierto e irrefutable, pues, ante las evidentes carencias, todo producto que se fabricaba era adquirido rápidamente por parte de la población. Un hecho histórico fue fundamental dentro de este enfoque: la Revolución industrial y la masificación en la producción que generó una oferta antes no vista que, sin embargo, se veía en dificultades por atender a la cada vez mayor demanda.
- 3. Enfoque a las ventas:** Ante situaciones particulares e impactantes en las primeras décadas del siglo xx (las guerras mundiales o la Gran Depresión económica, entre

otros), el mercadeo debió tener en cuenta una disciplina que crecía: las ventas. Se profesionaliza el oficio de vendedor y se diseñan estrategias encaminadas a buscar una mayor rentabilidad para las empresas. El consumidor sigue estando en un segundo plano, se considera más un objeto comercial, antes que haya una preocupación por sus carencias, deseos o motivaciones.

4. **Enfoque al mercado:** El desarrollo de las ventas no resultó suficiente para garantizar el crecimiento esperado. Por este motivo las empresas debieron considerar especialmente y priorizar al consumidor, prestar atención a sus reales necesidades y deseos y, a partir de esta situación, investigar el mercado y desarrollar estrategias efectivas para realmente acceder a su demanda potencial. El consumidor se convierte en el centro de atención.
5. **El mercadeo uno a uno o la personalización de los bienes:** Nos enfrentamos a una nueva realidad: las personas quieren ser reconocidas y diferenciadas de los demás. En ocasiones la simple investigación de sus necesidades, motivaciones o deseos no son suficientes para que la empresa garantice un mercado estable y rentable. El consumidor ha incrementado sus niveles de exigencia, motivo por el cual las empresas tratan de comprender sus características más íntimas y personales, tratando de incorporarlas a su oferta comercial con productos o servicios que efectivamente logren ser diferentes y personalizados. La irrupción del *marketing* digital también es un fenómeno que ha modificado los medios de adquirir los productos, las relaciones entre los individuos y las organizaciones y el comportamiento del consumidor. Son aspectos que se deben evaluar.

Es innegable que el *merchandising* —al ser una herramienta del mercadeo— ha evolucionado de su mano. Se podrían mencionar unas etapas específicas, relacionadas en la figura 25.



Figura 25.
El *merchandising* y su evolución.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la figura, se pueden establecer los siguientes momentos a destacar en el origen y la evolución del *merchandising*.

El trueque, el origen



Figura 26.

El trueque, el origen.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/seniorin-und-junge-frau-tauschen-lebensmittel-closeup/45345138>

Al igual que se observaba en el caso del mercadeo, es imposible definir con exactitud un momento específico en el que se haya originado el *merchandising*. Retrocediendo a los inicios de la actividad comercial, se hace necesario que las personas cuenten con recursos y técnicas que les permitan resaltar sus diferentes bienes para el intercambio. Así, el trueque se convierte en un impulso inicial para que los oferentes de los diferentes bienes, indaguen y busquen métodos para que sus productos encuentren las mejores condiciones de presentación y sean atractivos para los compradores.

Estrategias básicas de presentación



Figura 27.

Estrategias básicas de presentación.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/vegetable-farmer-market-counter-colorful-various-fresh-organic-healthy-vegetables-at-grocery-store-healthy-natural-food-concept/279678806>

Unido al anterior concepto, los mercados ambulantes y primeros puntos para el intercambio y compra y venta de bienes fortalecieron la necesidad de presentar los productos en condiciones atractivas. Los diferentes formatos que surgen en el comercio de las ciudades fortalecen el surgimiento de estrategias y tácticas de exhibición. Ante el auge de la competencia y la similitud entre los productos básicos y necesarios, los propietarios de los establecimientos buscan tener los mejores productos y, si no es el caso, que sean percibidos como tales.

El auge del comercio minorista



Figura 28.

El auge del comercio minorista.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/happy-family-with-child-and-shopping-cart-buying-food-at-grocery-store-or-supermarket/284325766>

El siglo xx se caracterizó por el nacimiento y crecimiento de diferentes formatos de comercio. En el caso del comercio minorista, este fenómeno se incrementó debido a los cambios en el comportamiento del consumidor. Su ubicación en lugares más alejados de los centros de las ciudades, el crecimiento de las familias, un mayor poder adquisitivo que permitió adquirir otros bienes, o los cambios en sus hábitos de compra, entre otros motivos, permitieron que se incrementaran los formatos minoristas, quienes necesitaron estrategias para diferenciarse de sus competidores y tratar de fidelizar a unas personas cada vez más difíciles.



Figura 29.
La irrupción de la tecnología.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/digital-marketing-new-startup-project-millennials-business-team-hands-at-work-with-financial-reports-and-a-laptop/209957900>

El avance tecnológico también ha sido un aliado en el crecimiento y la expansión del *merchandising*, como una estrategia efectiva del mercadeo en el punto de venta. Más allá del contexto digital (que se mencionará a continuación), la tecnología ha dotado a los minoristas de herramientas que han facilitado el proceso de compra, haciendo que la operación de compra de bienes y servicios se convierta en una actividad lúdica, que facilita la adquisición y genera una recordación positiva del establecimiento. Herramientas como los lectores de precios, escáneres de seguridad, cámaras de video, pantallas de información o aplicaciones dentro del local comercial, son algunos ejemplos de esta irrupción que han fortalecido al *merchandising*.

Tendencias del *marketing* aplicadas

Las tendencias actuales del mercadeo también han permeado al *merchandising*, permitiéndole actualizar sus herramientas al contexto presente. Dentro de estas se destacan las siguientes.



Figura 30.

La evolución del consumidor.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/young-man-over-dark-magic-light-background-guy-in-glasses-of-virtual-reality-augmented-reality-game-hobby-concept-vr/280951915>

Como se mencionaba anteriormente, el comportamiento del consumidor ha cambiado. Frecuentemente aparecen nuevos grupos sociales y perfiles de personas, que, dentro de sus principales motivaciones e impulsos, la compra de bienes y servicios cambia de acuerdo con sus preferencias. Para establecer estrategias efectivas de *merchandising*, es necesario que tanto la empresa fabricante como el intermediario responsable conozcan con exactitud cuáles son las tendencias del consumidor en el momento exacto, qué tipos de productos o servicios se ajustan mejor a sus inquietudes y cuáles ya son obsoletos, no se encuentran en sus prioridades y definitivamente no son rentables.

Merchandising sensorial



Figura 31.

Merchandising sensorial.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/five-senses-vector-icons-set-vision-hearing-touch-taste-smell/342300933>

La evolución del *merchandising* basada en el consumidor también ha generado un cambio en la forma como se accede a él. Partiendo de conceptos psicológicos y de estudios sobre la forma en que los sentidos se involucran para estimular la compra de los productos, el *merchandising* sensorial busca estimular al consumidor mediante la percepción y asimilación de diferentes herramientas que buscan una respuesta favorable de su parte (olores, sonidos, colores o efectos visuales, entre otros). Finalmente, la respuesta positiva se encaminará a la compra de los bienes, la actitud positiva frente al producto-servicio o el establecimiento y una mayor lealtad hacia el lugar. Al respecto, el estudio adelantado por Jiménez y Zambrano (2018) concluyó que cuando “las necesidades de la empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, la literatura, así como el experimento realizado, sugieren que se debe focalizar en estimular el canal sensorial olfativo, sonoro y visual” (p. 248); factor clave que se debe considerar.

Merchandising digital



Figura 32.

Merchandising digital.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/franchise-marketing-system-in-the-hands-of-a-businessman/209754692>

Aunque en el desarrollo de este libro se habla del *merchandising* enfocado hacia el establecimiento comercial, no se pueden ignorar las estrategias de comercialización en el punto de venta virtual. El resto para los responsables de la implementación de las estrategias se debe enfocar a minimizar el impacto que causa una debilidad del entorno digital: la falta de referentes físicos, es decir, la imposibilidad de tocar, sentir, probar y oler los productos; una debilidad frente al comercio tradicional y que el *merchandising* digital debe considerar.



Figura 33.
Fidelización del punto de venta.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/happy-shopper-woman-holding-shopping-bags-raising-arms-in-the-shopping-mall-shop/332495976>

Los diferentes aspectos que permiten conocer la evolución del *merchandising* finalmente están relacionados con el consumidor final, la persona que adquiere el producto, y es impactada por las diferentes estrategias implementadas. En la actualidad, el *merchandising* debe buscar la fidelización de sus clientes, y esto solo se logra mediante un proceso que debe iniciar en el conocimiento profundo del consumidor, sus necesidades, deseos, motivaciones y demás aspectos que permiten conocerlo e iniciar unas relaciones estables y duraderas. La fidelización del punto de venta será un paso clave para lograr este objetivo.

Estos elementos constituyen los momentos, características y principales aspectos que han permitido la evolución del *merchandising*. Durante cada época o momento de desarrollo, las diferentes estrategias y acciones han debido transformarse y actualizarse en torno al protagonista principal: el consumidor y sus particularidades.

Cualquier esfuerzo en implementar acciones de *merchandising* efectivas y eficaces necesitarán un estudio del consumidor, pues deben evolucionar a la par de sus necesidades, deseos y motivaciones, para alcanzar el objetivo final al implementar el *merchandising*: la rentabilidad para la empresa y para el intermediario.

La evolución del establecimiento comercial en el comercio minorista

Por ser el aliado y canal para establecer las estrategias del *merchandising*, es importante conocer un poco acerca de la evolución que ha tenido el establecimiento comercial en el canal minorista. Cuando se mencionan tipos de establecimientos detallistas, generalmente se inicia desde dos grandes grupos, a partir de los cuales surgen los diferentes espacios comerciales. La figura 34 resume algunas de las características de los formatos minoristas más comunes.

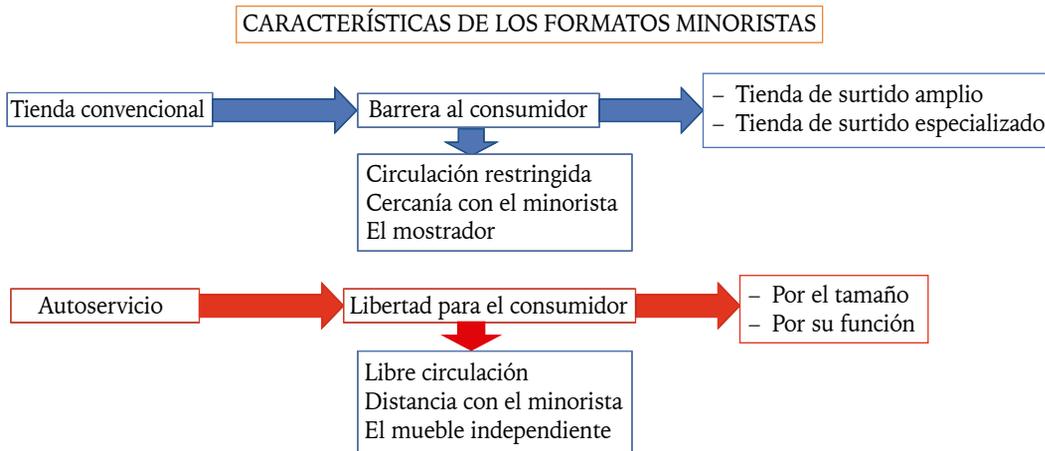


Figura 34.
Características de los formatos minoristas.

Fuente: elaboración propia.

Existen dos grandes grupos que permiten resumir los principales formatos minoristas: la tienda convencional y el autoservicio.

La tienda convencional

La tienda convencional corresponde al formato basado en un vendedor y un mostrador o mueble de atención. Se considera que crea una barrera con la persona que ingresa, pues no puede acceder a los productos de forma directa y debe esperar a que estos le sean suministrados por el responsable. Por su formato, estos locales generalmente son estrechos lo que implica que la circulación esté restringida (básicamente ingresa, solicita el producto y sale). Como se mencionaba anteriormente —en el caso específico de las tiendas de barrio—, la distancia con los productos no implica que haya distancia con la persona que atiende, pues, por el contrario, en muchas ocasiones existe una relación más allá del simple vínculo comercial.



Figura 35.

La tienda convencional.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/young-attractive-woman-working-at-the-grocery-store/117973346>

Existen dos formatos básicos en la tienda convencional:

- ◎ **Tienda de surtido amplio:** Aquellos establecimientos donde el consumidor puede adquirir diferentes tipos de producto, desde alimentos hasta ciertos productos de decoración, entre muchas otras alternativas. Como ejemplos clásicos se destacan:
 - Tienda de barrio.
 - Miscelánea.

- ◎ **Tienda de surtido especializado:** Locales que se enfocan en un determinado tipo de productos. Se relacionan con necesidades específicas de las personas, como:
 - Floristerías.
 - Panaderías.
 - Ferreterías.
 - Carnicerías.

- Papelerías.
- Etc.

El autoservicio

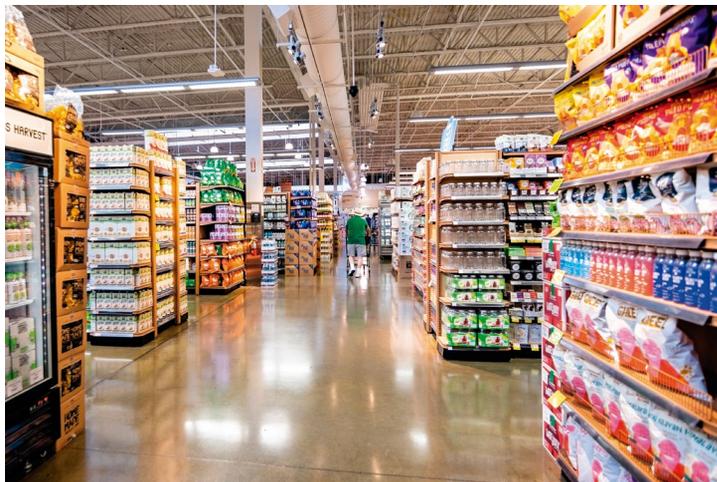


Figura 36.
El autoservicio.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/june-20-2019-cupertino-ca-usa-interior-view-of-a-large-whole-foods-store-south-san-francisco-bay-area/284262270>

En oposición a la tienda convencional, el autoservicio se convierte en el formato de comercio minorista más enfocado en las compras por impulso y, en general, la recreación de un ambiente cómodo y agradable para el visitante. Sus principales características se relacionan con la facilidad y libertad de circulación, la posibilidad de tomar libremente los productos, manipularlos y compararlos sin que exista la obligación implícita de su adquisición. Como dentro de su esencia se incluye el concepto de “sírvese usted mismo” (*self-service*), es fundamental la presencia de carros y canastas para el almacenamiento de los artículos y la insinuación respecto a la posibilidad de poder adquirir más bienes. También cumplen un rol destacado los muebles, pues van más allá del mostrador y se busca utilizar soportes atractivos que inciten el acercamiento a los productos. Contrario al caso de la tienda convencional, en el autoservicio la cercanía de los productos va en vía opuesta a la cercanía con el personal encargado. Estas características se complementan con la apreciación de Oliveros (2015), para quien “la tienda de autoservicio implica la independencia del consumidor para realizar su compra y su consecuente disminución de personal, profundidad en el surtido y servicios y planeación desde el punto de vista administrativo y de mercadeo” (p. 114). Un tema gerencial que también debe ser considerado por los distribuidores.

Existen dos formas básicas de clasificar los formatos del autoservicio:

- **Por el tamaño:** Relacionado con los formatos que inician en la venta de productos básicos (alimentos y bebidas, entre otros), y, a medida que el espacio se incrementa, también sucede lo mismo con el surtido disponible, como:
 - Superetes o minimercados.
 - Supermercados.
 - Hipermercados.
 - Grandes superficies.
- **Por su función:** Dependiendo de si la prioridad para el establecimiento es el precio, la facilidad de encontrar los artículos o la especialización en una categoría específica, se encuentran:
 - Tiendas de conveniencia (24 horas).
 - Tiendas de descuento.
 - Grandes superficies especializadas.

En resumen, independientemente de los factores a considerar para comprender la importancia que determinado formato minorista puede tener en cierta zona de la ciudad, es importante resaltar el factor clave que diferencia el autoservicio y la tienda convencional: la cercanía con el vendedor o responsable del espacio vs la cercanía con el producto. La figura 37 muestra esta situación.

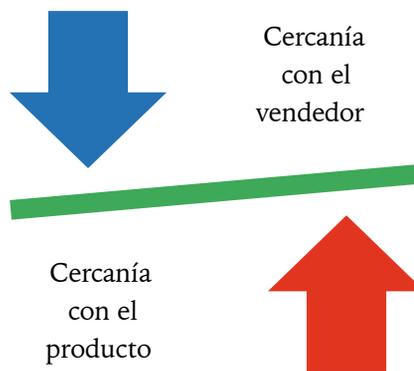


Figura 37.

La relación entre los dos formatos.

Fuente: elaboración propia.

La cercanía con el vendedor es inversamente proporcional a la cercanía con el producto, es decir, en formatos como la tienda de barrio hay un vínculo con el responsable, pero al mismo tiempo se mantiene una distancia con los artículos buscados. Por otra parte, entre más cercana sea la relación con el artículo, el vínculo con el responsable del establecimiento será más lejano.

Caso particular. Los centros comerciales: el formato integrador



Figura 38.
Caso particular.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/modern-shopping-mall-interior/36947693>

Conocido también como *mall*, plaza o galería comercial, el centro comercial es un protagonista esencial dentro del proceso de comercialización de bienes y específicamente en el *merchandising*. Al respecto, Escudero (2008) sostiene que estos espacios “se destacan entre estos nuevos hitos como compiladores de tales caracteres: consumismo, individualismo, banalidad, superficialidad, imitación, cultura del sucedáneo. Un estudio particular y extendido de estos establecimientos supone, pues, acercarse al mismo corazón económico, social y urbano de la ciudad” (p. 13). Finalmente, en este espacio se congregan las personas, por lo que es fácilmente equiparable a un espejo de la sociedad que representan.

En el caso específico de Colombia, el primer formato de lo que se puede denominar un centro comercial moderno no surge en Bogotá como se podría suponer, sino en la ciudad de Medellín, con San Diego. Estos primeros centros comerciales son representados en la figura 39.

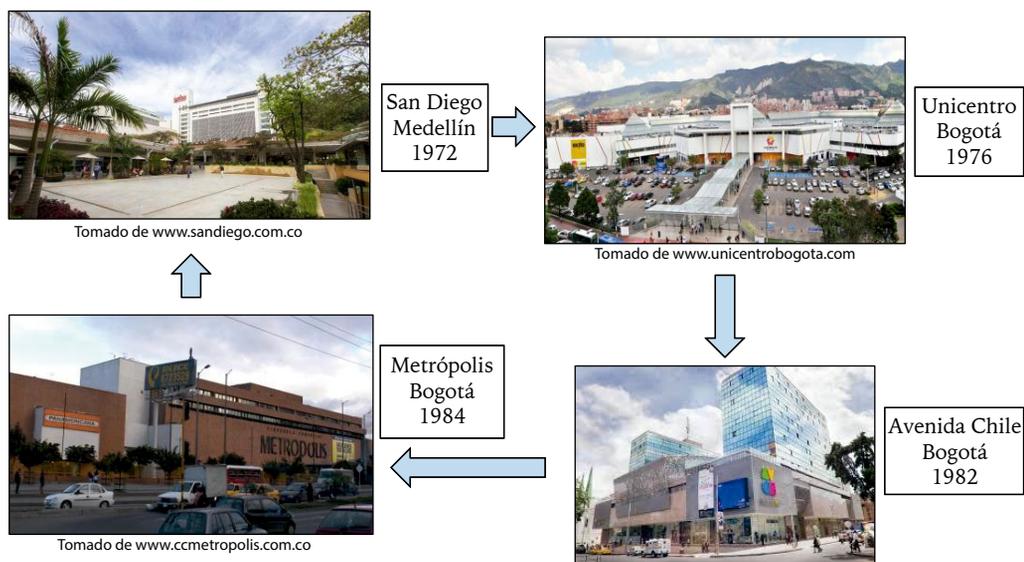


Figura 39.
Primeros centros comerciales en el país.

Fuente: elaboración propia.

Una situación particular se destaca al observar el desarrollo de los centros comerciales en el país. Es innegable que se trata de un formato que tiene amplia acogida y, a pesar de esto, en diez años tan solo se construyeron cuatro.

¿Por qué sucedió esto? Los hábitos y el comportamiento de compra de los consumidores cambiaron. Anteriormente era común que las personas adquirieran los diferentes artículos en diferentes lugares, que no implicaban un sacrificio considerable de su tiempo. El crecimiento inusitado de las ciudades modificó la concentración de las personas. El auge de los suburbios, mayores posibilidades de transporte, unido a un mayor poder adquisitivo en capas medias de la población, hicieron que se modificaran patrones sociales y culturales de las personas.

Pero este proceso fue lento y gradual. Así, los primeros intentos de establecimiento de estos formatos no fueron del todo exitosos y tuvieron que pasar varios años antes de que el consumidor se adaptara a esta nueva realidad. De ahí este lento inicio que hoy en día crece a un ritmo veloz.

Tipos de *merchandising*

Más allá de la definición básica del *merchandising* y su relación con el conjunto de actividades realizadas en el punto de venta, se puede clasificar de acuerdo con los

protagonistas en el proceso: las empresas, los intermediarios, los consumidores y los bienes. La figura 40 los detalla.

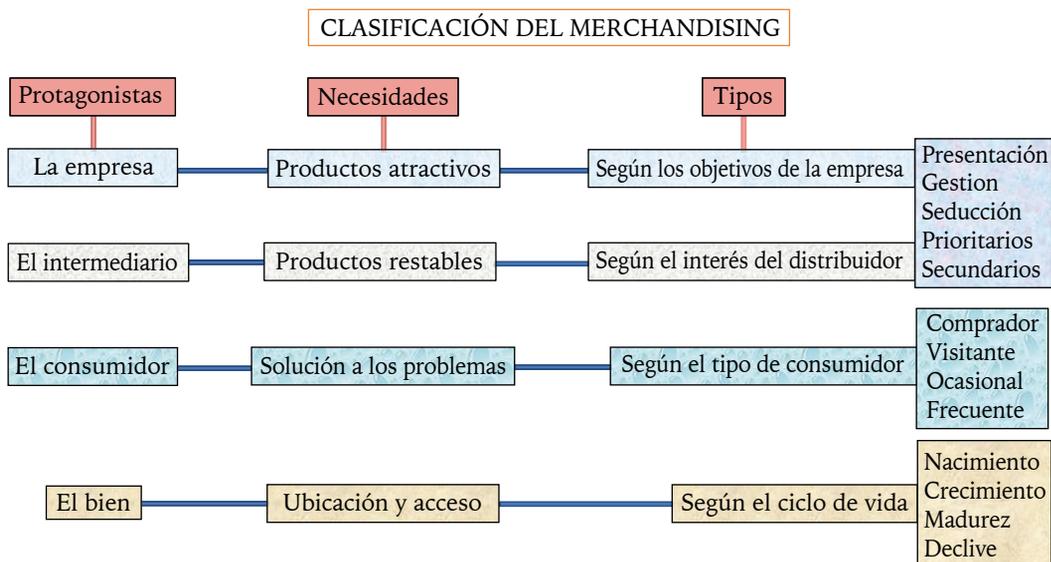


Figura 40.
Clasificación del *merchandising*.

Fuente: elaboración propia.

Existen diferentes protagonistas involucrados en el *merchandising*, cada uno de ellos tiene necesidades diferentes que busca resolver mediante las acciones más adecuadas. Así, los diferentes tipos de *merchandising* son:

Para la empresa y el intermediario

Cualquier organización dedicada a la fabricación de productos y servicios tiene dentro de sus necesidades más apremiantes el convertir a sus diferentes bienes en objetos lo suficientemente atractivos como para persuadir y convencer al consumidor de la compra. Más allá de los componentes esenciales del producto (sus atributos, beneficios, valor agregado, empaque, entre otros), el *merchandising* debe garantizar que el comprador realmente adquiera el bien.

Igualmente, cuando la empresa fabricante no es la responsable de la venta de los bienes en sus propios puntos de venta, el intermediario tendrá unos objetivos específicos frente al *merchandising*, relacionados con la rentabilidad obtenida a partir de las diferentes acciones implementadas. En ese orden de ideas, se habla de tipos de *merchandising* según los objetivos de la empresa y/o los objetivos del intermediario.

Merchandising de presentación

Del Castillo (2004), menciona que “el merchandising de organización o de presentación tiene como objetivo determinar adecuadamente el lugar de ubicación más conveniente de los productos en las estanterías, tal y como marcan los usos y preferencias de los consumidores” (p. 113). Como su nombre lo indica, se enfoca en mostrar los productos en el punto de venta. Incluye las diferentes estrategias de ubicación, exhibición y demás acciones para resaltar el bien al interior del establecimiento comercial. Como se verá más adelante, el *merchandising* de presentación engloba una serie de actividades que permiten diferenciar el producto de sus competidores.

Merchandising de gestión

Aunque también se relaciona con el intermediario, se incluye dentro de los objetivos de la empresa, pues consiste en todas las actividades para administrar (planeación, organización y control) el producto en el punto de venta. Mediante negociaciones sólidas y rentables entre el fabricante y el distribuidor se gestiona el inventario de productos, su rotación, las categorías (las unidades estratégicas de negocios, las estrategias de CRM, entre otros aspectos). Así, el *merchandising* de gestión se convierte en el centro de las relaciones entre la empresa y su distribuidor, y busca que ambas partes logren la rentabilidad deseada.

Merchandising de seducción

Conocido como la “tienda espectáculo”, este tipo de *merchandising* es el encargado de convertir el establecimiento comercial en un espacio lo suficientemente atractivo para el consumidor, como para asegurar su compra y posterior fidelización. Aquí entran en acción estrategias como la iluminación, decoración, servicio, animación y demás opciones disponibles, para que la compra se convierta en una acción eminentemente lúdica y memorable. Peñalosa, Larios, Lora y David (2018) mencionan que se basa en aspectos como la “especialización, animación del punto de venta, productos vivos como los ecológicos, lights, entre otros. Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente” (p. 660). El *merchandising* de seducción también se relaciona con el merchandising sensorial mencionado anteriormente, donde a través de los sentidos, el consumidor viva una experiencia emotiva, y la compra por impulso se fortalezca.

Merchandising para productos prioritarios

Aunque es comprensible que una empresa buscará la mejor exhibición de los productos en el punto de venta, también lo es que para el intermediario existirán bienes prioritarios que le generarán un mayor interés. Entre los factores para seleccionar aquellos productos más importantes se deberán tener en cuenta los que generan mayor rentabilidad, mayor rotación, o que impulsan el posicionamiento y reputación del local (como en el caso de las marcas de prestigio).

Merchandising para productos secundarios

Para aquellos bienes que para el distribuidor no son una prioridad en su establecimiento, debido a que no cumplen con los factores anteriormente mencionados, también existirán tácticas y acciones que permitan incrementar su participación en las ventas del local. Combinando diferentes estrategias del *merchandising* se buscará que estos productos logren convertirse en una prioridad para los responsables.

Para el consumidor

Siempre que se pretenda una estrategia de *merchandising* será imprescindible considerar al consumidor, como objetivo final, pues él será quien finalmente evalúe el *merchandising* del local; la compra y fidelidad hacia el establecimiento serán indicadores precisos de esta condición. Se debe tener en cuenta que el consumidor concibe al local como un solucionador de problemas, ya sea por una necesidad específica, un deseo o algún otro motivo que impulsan su visita. En este orden de ideas, es importante observar las diferentes características de los consumidores, para así establecer las acciones más oportunas frente a sus realidades. De acuerdo con los diferentes tipos de consumidores, se definen los siguientes tipos de *merchandising*.

Merchandising para el comprador

Conocido como el cliente *buyer*, es la persona dentro del establecimiento. Considere esta situación: por algún motivo ha logrado que una persona ingrese al local y comienza a observar desprevénidamente los productos que se exhiben; este es el comprador, la persona que ya se encuentra en el interior del punto de venta y necesita motivos para realizar la compra. Aspectos como las promociones, el ambiente o el servicio podrán generar el deseo de comprar. Por último, este comprador puede estar motivado a comprar un producto específico (compra racional), o se encuentra contemplando alternativas, en las que las acciones adelantadas serán aún más efectivas (compra por impulso).

Merchandising para el visitante

Conocido como el cliente *shopper*, se trata de la persona fuera del establecimiento. Considere un centro comercial, donde la persona realiza un recorrido pausado y tranquilo, sin decidirse por un local específico. Al respecto, Palomares (2012) sostiene que se trata de “los clientes que necesitan argumentos basados en el valor añadido que ofrece el establecimiento comercial donde va a realizar la compra y en menor medida, en los artículos que quiere comprar” (p. 441). El *merchandising* para este prospecto de consumidor debe enfocarse en aspectos más relacionados con la fachada del local, la vitrina y demás componentes que lo persuadan a ingresar.

Merchandising para el visitante ocasional

Un consumidor ocasional, como su nombre lo indica, es aquel que solo visita el local esporádicamente. Para incrementar la frecuencia de visitas, el *merchandising* debe enfocarse en temas más relacionados con la comodidad o accesibilidad al punto de venta. Serán importantes aspectos como la facilidad de parqueo, la cercanía al transporte público, la rotación de productos exhibidos en la vitrina o el seguimiento al consumidor objetivo, entre otros.

Merchandising para el consumidor frecuente

El consumidor frecuente es aquel que ya ha adquirido una fidelidad hacia el local y, por este motivo, asiste regularmente a realizar sus compras. El *merchandising* debe preocuparse por aspectos que estimulen y fortalezcan la relación que se ha construido mediante acciones como las políticas de precios, ofertas y promociones, y un servicio personalizado.

Para el bien

Una vez se consideran los tipos de *merchandising* utilizados según sean los objetivos de la empresa y el intermediario, y los tipos de *merchandising* más convenientes de acuerdo con los posibles consumidores, se deben considerar las acciones más importantes según los productos y servicios de acuerdo con su situación en el mercado, es decir, según su ciclo de vida.

Merchandising en el nacimiento del producto

Cuando un bien nuevo llega a un local comercial, se generarán dudas sobre su rendimiento. El fabricante habrá realizado pruebas de producto y otro tipo de investigaciones que le permitirán tener cierta certeza acerca de su comportamiento en el mercado. Igualmente, el intermediario habrá analizado la conveniencia de su comercialización. No obstante, esta incertidumbre solo se aplacará cuando se pruebe exhibiéndolo y midiendo sus ventas. Así, aparecen aspectos como la cantidad de producto, su ubicación y los términos de negociación basados en la rotación inicial.

Merchandising en el crecimiento del producto

Cuando el producto ya se encuentra en la etapa de crecimiento (comprobado mediante las cifras de ventas), es el momento de establecer estrategias de ataque para incrementar el posicionamiento y asegurar que ese crecimiento sea sostenible. Para el distribuidor, será una garantía que el producto haya alcanzado un volumen de ventas, lo que impulsará su rotación y movimiento en el almacén.

Merchandising en la madurez del producto

Cuando el bien logra un nivel de ventas estable y se mantiene en el mercado, asegurando la satisfacción de todos los implicados (fabricante, intermediario y consumidores), se debe buscar que esta situación se prolongue en el tiempo, mediante acciones como las promociones de ventas, estrategias de animación, ubicación preferencial, entre otras.

Merchandising en el declive del producto

Cuando el producto entra en la recta final del ciclo de vida, será necesario un replanteamiento en los términos de negociación entre fabricante y distribuidor. Es muy probable que el intermediario querrá tener una cantidad menor del producto, también se deberán evaluar los aspectos de ubicación, y la intensificación de la publicidad y promociones, hasta cuando sean válidas y rentables.

El establecimiento comercial

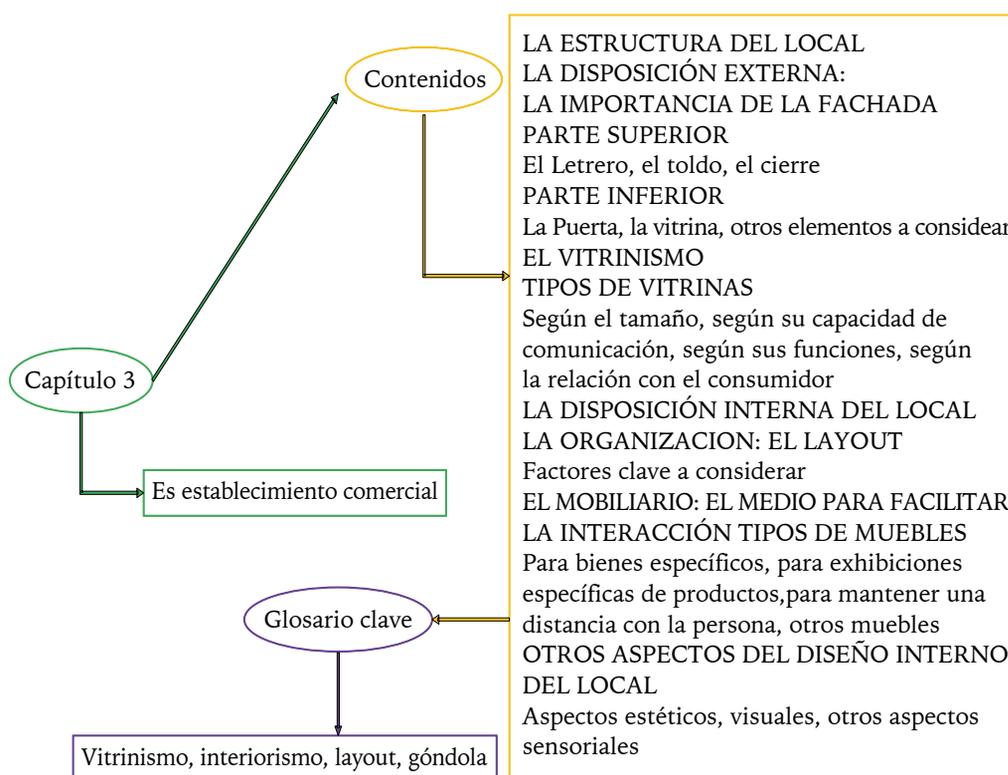


Figura 41.
El establecimiento comercial.

Fuente: elaboración propia.



Figura 42.
El establecimiento comercial.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/wooden-sign-board-hanging-on-door-of-cafe/185066266>

Como se mencionó anteriormente, el establecimiento comercial se convierte en el centro de operaciones del *merchandising*. Es el lugar donde las diferentes estrategias planeadas tienen su prueba final y donde se establece la conexión deseada con el consumidor final.

Los diferentes formatos minoristas explicados anteriormente son ejemplos de lo que es el local, su intencionalidad y las diferentes características que permiten determinar los tipos de bienes más convenientes para cada uno de ellos.

Dentro de las diferentes acciones que el *merchandising* aplica en estos espacios, es importante diferenciar sus partes, pues para cada una de ellas se podrán implementar diferentes alternativas, buscando la rentabilidad proyectada.

En la presente unidad se analizarán estas partes, divididas de acuerdo con los dos aspectos más relevantes de cualquier establecimiento: su estructura externa e interna.

La estructura del local

Los aspectos internos y externos del local tienen una influencia considerable en el momento de atraer al posible consumidor y, por ende, también incentivan y facilitan la compra. La figura 43 los detalla.

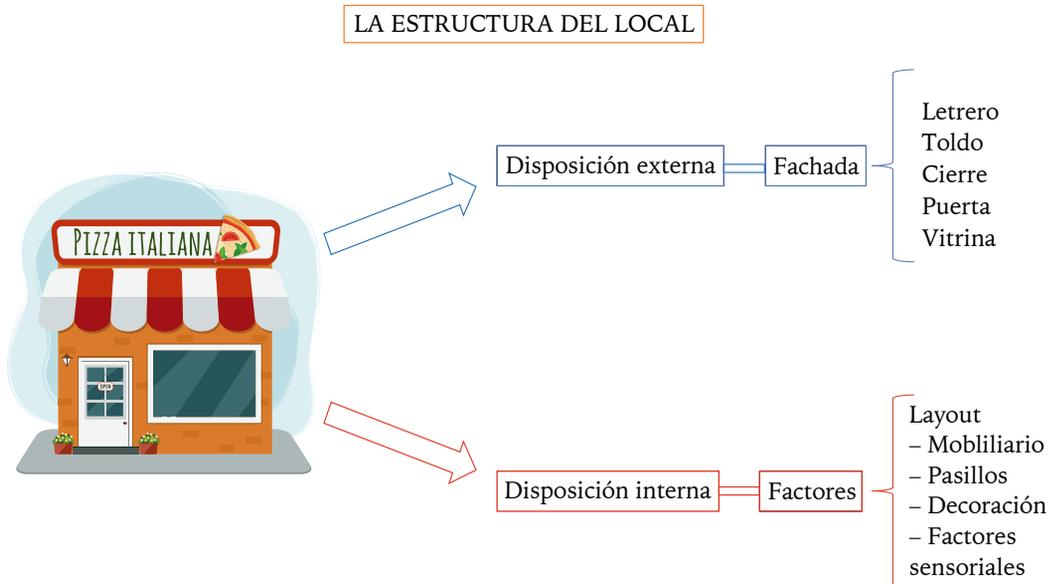


Figura 43.

La estructura del local.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/cartoon-pizzeria-vector-illustration-flat-design/189987011>

La disposición, es decir, el orden y la forma en que se organizan los aspectos externos e internos del local comercial tienen especial influencia en el consumidor, pues finalmente ejercerán interés y deben fomentar el deseo por la compra, esa es su esencia.

A continuación, se presentan las diferentes características de cada elemento que interviene en la arquitectura del establecimiento, y sus posibles aplicaciones según las necesidades del intermediario.

La disposición externa: la importancia de la fachada

Un local con un aspecto poco atractivo o descuidado en su fachada puede generar una reacción negativa. En la actualidad existen muchas alternativas para el consumidor y una apariencia negativa puede influir en que la persona decida optar por otra alternativa.

La fachada se convierte en la carta de presentación del local. Más allá de la apariencia inicial, debe generar interés, deseo o curiosidad, y esto solo es posible mediante la adecuada presentación de cada una de las partes que la integran.

Los principales elementos de la disposición externa se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.

La disposición externa.

	Zona	Elemento	Función	Características
		Letrero	Identificación	Llamativo. Asociado. Recordación.
	Parte superior	Toldo	Protección	Asociado. Útil.
Disposición externa		Cierre	Seguridad	Fuerte. Asociado.
	Parte Inferior	Puerta	Acceso	Resistente. Accesibilidad. Creativa.
		Vitrina	Atracción	Llamativa. Creativa. Impactante.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se detalla cada elemento de la fachada o la disposición externa.

Parte superior

La parte superior del establecimiento comercial tiene el objetivo de generar interés en el transeúnte. Además, sus diferentes partes buscan dotar al local de la seguridad necesaria. Sus principales elementos son el letrero, el toldo y el cierre.

El letrero



Figura 44.

El letrero.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/chanel-store-at-the-ala-moana-center/378445301>

También conocido como el rótulo, anuncio o cartel, el letrero es una variable fundamental dentro de los aspectos de la parte superior de la fachada. La principal función asociada al letrero es que permite identificar al establecimiento; esto se aplica al individuo que se encuentra cerca pero también debería ser notorio para el peatón que se encuentra más lejos de la fachada, de ahí la importancia de tener un tamaño que sea visible a mayor distancia.

El letrero debe contar con unas características para que genere la identificación deseada, estas son:

- ⊙ **Llamativo:** Más allá de su dimensión, debe reflejar claramente la identidad del establecimiento. Mediante el uso del nombre, una imagen, colores llamativos, o algún otro aspecto visual, debe buscar la diferenciación de otros locales similares.
- ⊙ **Asociado:** También el uso de los recursos anteriormente mencionados debe permitir que la persona que lo observe pueda fácilmente relacionarlo con la actividad comercial que presta, pues será un factor más de motivación para acercarse.
- ⊙ **Recordación:** Si los peatones que lo observan no se acercan al local, debe generar recordación; así, en una próxima visita al área la persona recordará dónde se encuentra ubicado.

Dentro de la composición del anuncio, en algunos locales también es útil la utilización de banderolas, pequeños letreros ubicados en forma lateral para llamar la atención de aquellos peatones que caminan en sentido paralelo al local y que por este motivo no pueden observar el letrero principal.



Figura 45.
Ejemplos de letreros perpendiculares.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/think-big-shop-small-sign-in-a-conceptual-image/88012440>
<https://stock.adobe.com/co/images/mockup-sign-outside-of-a-shop/246580832>



Figura 46.

El toldo.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/cafe-facade-mockup-with-branding-elements/221813800>

Bastos (2006) sostiene que “[l]os toldos son pabellones o cubiertas de tela empleados en los puntos de venta para generar sombra y proteger de las inclemencias del tiempo la puerta de entrada y el escaparate, principalmente” (p. 118). Por este motivo se considera que su principal función es la de la protección. Este elemento es una alternativa dentro de la parte superior de la fachada, pues dependerá en gran medida de la arquitectura del local y su ubicación, en el momento de decidir su implementación. Visualmente se puede considerar un objeto decorativo y agradable, teniendo atención con la altura a la que se ubique (que no se encuentre demasiado bajo), y que se mantenga en perfecto estado. Las características principales del toldo son:

- **Asociado:** Además de la función de protección, el toldo debe mantener la imagen del establecimiento para contribuir a su identificación por parte del transeúnte, es decir, debe mantener los colores y componentes para que se refuerce el objetivo de reconocimiento.
- **Útil:** La otra característica fundamental de un toldo es su utilidad. Se menciona que su función principal se asocia al concepto de protección, pero también el responsable debe buscar un beneficio de este elemento. Considere un día lluvioso y que el toldo servirá para que también las personas se protejan. Una vitrina atractiva y

llamativa logrará que se genere un interés y deseo espontaneo por ingresar al local, de este modo el toldo se convierte en un conector con el local y el consumidor potencial. La utilidad también se puede definir en el aspecto estético que le puede brindar al punto de venta, por lo que se reitera que no es viable para todo tipo de establecimientos comerciales.

El cierre



Figura 47.

El cierre.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/closed-business-shop-or-store-front-with-roller-shutters-economy-crisis-and-recession-concept/333218516>

El cierre es un elemento adicional de la parte superior (y simultáneamente inferior) que tiene una función básica de seguridad. Busca que el establecimiento cuente con las medidas de protección necesarias cuando no está abierto al público. Existen dos formatos básicos de cierre:

- **Abierto:** Cuando su forma permite observar el interior del punto de venta. El diseño abierto se utiliza para incentivar el interés por el local aun cuando no se encuentra en funcionamiento y se desea generar curiosidad y deseo por conocer más del establecimiento. El distribuidor debe tener en cuenta que este tipo de cierre es más fácil de utilizar en locales comerciales que se encuentran protegidos (dentro de un centro comercial, como parte de otro almacén, o que cuente con la vigilancia adecuada), de lo contrario siempre será percibido como un riesgo. Por las formas de las rejas, existen cierres de tipo concha, tijera, cuadrados, etc.

- ⦿ **Cerrado o ciego:** Su nombre se debe a que no permite la visibilidad del local y dan la sensación de una mayor seguridad y protección. Son más usuales en los locales externos, o en aquellos en los cuales, debido a la arquitectura del local o del tipo de bienes que se manejan, no existe interés en su exhibición permanente.

Independientemente del tipo de cierre seleccionado, es muy importante considerar las características que este debe poseer:

- ⦿ **Fuerte:** Reiterando la importancia que debe tener la seguridad, el cierre debe tener la suficiente resistencia para que garantice la protección necesaria.
- ⦿ **Asociado:** Al igual que en los elementos anteriormente detallados, es conveniente mantener la imagen corporativa en este elemento.

Parte inferior

Al hablar de la parte inferior se debe resaltar un aspecto esencial, así como la parte superior y sus diferentes elementos permiten la identificación y seguridad del local; la parte inferior se enfoca más hacia la seducción, es decir, generar interés y deseo por ingresar. Sus dos principales componentes son la puerta y la vitrina.

La puerta



Figura 48.

La puerta.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/3d-shop-empty-interior-front-store-realistic-windows-space-closed-doors-template-mockup-background-vector-illustration/243793884>

La puerta se convierte en la última “barrera” para ingresar al punto de venta. Por este motivo la persona no puede ver este elemento como un obstáculo o impedimento para entrar, pues su objetivo final es facilitar el acceso. Para esta finalidad, existen diferentes tipos de puertas, que se pueden adaptar de acuerdo con la arquitectura propia, la finalidad frente al posible consumidor, o el nivel de circulación que se de desea alcanzar:

☉ Puertas automáticas



Figura 49.
Puertas automáticas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/people-passing-by-the-automatic-door/142113563>

Frente a este tipo de puertas que usan la tecnología para abrir o cerrarse, Rovira-Beleta (2003) menciona que deben incluir un mecanismo que impida su cierre si hay una situación de “aprisionamiento accidental (conmutador eléctrico, rayos infrarrojos, radar, etc). Deben tener una altura y amplitud del área de barrido por detectores, en función de los usuarios: personas que caminan con bastones o utilizan sillas de ruedas para desplazarse, etc.” (p. 166), pues finalmente deben servir de guía y no convertirse en un obstáculo. La puerta automática es una alternativa que se puede convertir en una aliada del *merchandising*, pues tiene un estrecho vínculo con la compra por impulso. En el momento de efectuar las compras le facilita a la persona la salida del local, permitiéndole manipular libremente sus productos, sin tener que soltarlos para manipular el mecanismo de salida. Además, es un objeto visualmente atractivo y genera prestigio. No obstante, presenta algunas desventajas, como el costo de instalación y mantenimiento y los posibles problemas de seguridad generados por un menor control y vigilancia en el proceso de entrada y salida de personas.

☉ Puertas giratorias



Figura 50.
Puertas giratorias.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/automatic-revolving-door-at-the-hotel-entrance/357761534>

Usualmente más visibles en los locales de servicios que en los de productos (hoteles, bancos u oficinas de servicios profesionales, entre otros), las puertas giratorias constituyen un elemento que genera atracción hacia el local. Su escasa adaptabilidad en el autoservicio se genera porque la percepción es la de un proceso engorroso y un obstáculo para las compras por impulso, pues, a diferencia del caso anterior, la persona debe manipularla, lo que le impide tomar libremente varios productos. Esta apreciación se puede complementar con la opinión de Tiger (2009) quien asocia el comportamiento en estas puertas como una norma de etiqueta y sentencia que “[s]i usted carga algún tipo de equipaje, evite en la mayor medida utilizar puertas giratorias. Le será casi imposible maniobrar con la puerta y acarrear sus maletas o paquetes, a menos, claro está, que las puertas giren mecánicamente” (p. 83); un aspecto negativo en el caso del *merchandising* y la búsqueda de compras.

☉ Puertas manuales

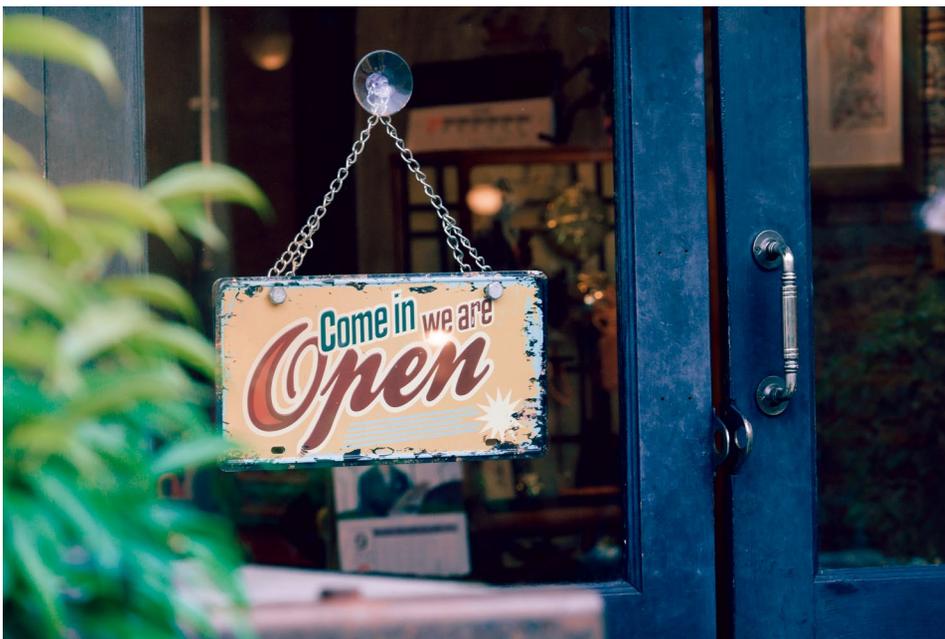


Figura 51.
Puertas manuales

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/open-signboard-on-shop-door/174845194>

Si se realizara un estudio acerca del tipo de puertas más comunes en los establecimientos comerciales, seguramente en los primeros lugares estarían las puertas manuales. Más allá de si estas se componen de una o dos hojas, las puertas donde la persona debe realizar la acción de manipulación para el ingreso son empleadas en los locales, debido a la percepción de intimidad y privacidad que pueden proyectar. Al respecto, Valencia (2000) afirma que cuando la persona “abre una puerta en un establecimiento y entra en él, no sólo ha tomado la decisión de entrar, sino que la ha ejecutado personalmente, entrando en contacto físico con el local en el momento en que agarra el tirador” (p. 87). La estrategia frente al tipo de puerta manual dependerá del grado de interacción que se desea con el consumidor; de este modo aparecen puertas abatibles, corredizas o plegables, entre otras.

Es importante mencionar que, si la intención de la puerta es la accesibilidad y, finalmente, la facilidad en la compra, este tipo de puerta será un inconveniente en aquellos espacios donde se presenta alta circulación de personas, de compras rápidas y productos económicos, pues podrán generar rechazo.

⦿ Sin puertas



Figura 52.
Sin puertas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/tyumen-russia-november-2-2019-logo-of-a-large-russian-furniture-and-household-items-retailer-hoff/334708985>

Una alternativa frente a las opciones anteriormente propuestas, es el no utilizar puertas o, en su defecto, mantenerlas siempre abiertas para el público. La percepción generada por esta estrategia es de apertura hacia el transeúnte que no tiene contemplado ingresar al local, pues genera curiosidad y la libertad de acceso permite que entre fácilmente, estimulando las compras por impulso. La principal desventaja de esta posibilidad se genera por los temas de seguridad de los productos, pues pueden ser fácilmente tomados y, si la circulación del espacio es alta, dificultará aún más el control. En los establecimientos donde no existe algún tipo de puerta, lo usual para su protección al final de la jornada es el cierre.

Independientemente del tipo de puerta seleccionado, es importante recordar las características que esta debe tener; las más importantes son:

- ⦿ **Resistente:** La puerta debe garantizar la protección del establecimiento, motivo por el cual su nivel de resistencia es fundamental.
- ⦿ **Accesibilidad:** Además de su fortaleza, la puerta debe generar el deseo de ingresar, y esa condición sólo es posible cuando la persona tiene la percepción de que el acceso es fácil. Por este motivo debe estar libre de obstáculos y de cualquier impedimento que, por mínimo que parezca, dificulte la entrada.
- ⦿ **Creativa:** Una vez se ha definido el tipo de puerta más conveniente para el punto de venta, es conveniente considerar que esta sea diferente. Ya sea por su propio diseño,

sus colores, materiales o demás herramientas, sea percibida como única y se asocie con el local. La creatividad aplicada en la puerta debe generar un impacto positivo en las personas. Todas las estrategias no se pueden basar en la simple imaginación, y el esfuerzo será inútil si no existe una recordación favorable.

La vitrina

De acuerdo con la arquitectura del local, en aquellos espacios donde se encuentra una vitrina, esta se convierte en el elemento más relevante en la fachada del establecimiento. Debido a su importancia se hablará de ella en el siguiente apartado.

Otros elementos a considerar

Dentro de los diferentes componentes de la fachada del local se pueden encontrar complementos que también pueden ayudar en la construcción del posicionamiento deseado. Estos elementos deben preservar por mantener la imagen corporativa, y su diseño debe estar relacionado con las otras partes en la búsqueda de una unidad de la fachada del local comercial.

Así, se desprenden diferentes variables a considerar: las ventanas (cuando no son vitrinas), la pared, el jardín y la acera, que, sin ser componentes del local, sí pueden generar atracción o rechazo en las personas. Son consideraciones que se deben contemplar en la búsqueda de la fachada más atractiva.

El vitrinismo



Figura 53.
El vitrinismo.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/women-s-fashion-store-in-the-shopping-center/377646411>

Conocido también como escaparatismo, el vitrinismo constituye un proceso que debe garantizar el adecuado manejo de la vitrina (o escaparate) con la finalidad de incrementar más la atracción del peatón y, a diferencia de las demás partes de la fachada, acá el producto adquiere especial importancia, pues de su adecuada exhibición dependerá en gran medida que la persona tome la decisión de ingresar.

Un escaparate no es requisito de todos los locales, pues está condicionado a su propia estructura. Es decir, se debe considerar como una ventaja competitiva cuando el establecimiento cuenta con una vitrina, y es responsabilidad del distribuidor obtener el máximo provecho posible de esta estructura.

Dentro de los diferentes autores que indican las características más importantes del escaparate se encuentran:

- Viciano (2014) sintetiza el concepto de escaparate, al definirlo como un “espacio de la fachada comercial destinado a la exposición de los artículos de manera que éstos puedan ser apreciados por los transeúntes desde el exterior del local” (p. 138).
- Cabezas (2006) resalta una función muy importante, la de “reflejar la identidad del comercio, de ahí la importancia que tiene la existencia de una coherencia perfecta entre el escaparate y el interior de la tienda. Es el medio de comunicación más sutil utilizado por los comerciantes” (p. 5).
- Sancho (2010) afirma que “[e]l escaparate ya no sólo es un elemento primordial de la tienda, es una atracción pública y un medio de comunicación, es su tarjeta de presentación. Es espectáculo y, a veces, arte, una obra de arte efímera” (p.1).
- Lava (2010) interpreta al escaparate como un medio publicitario, “que presenta el artículo de forma real, acompañado de combinaciones armónicas de luces, formas, colores y movimiento. De ahí que se considere el escaparatismo como el arte de exhibir la mercancía de un negocio de forma estética y seductora” (p. 1).
- Por último, Ares y Brenes (2014) resumen las anteriores definiciones al afirmar que “el escaparate es la tarjeta de visita de la empresa y por tanto lo que el cliente va a ver y percibir en primer lugar. Si el escaparate gusta, lo hará también el establecimiento” (p. 98).

Todas estas definiciones permiten una aproximación efectiva al concepto del escaparate, sus principales objetivos y características. A manera de resumen, y complementando esta información, se puede afirmar que:

- El escaparate es la parte más atractiva de la fachada del local, gracias a que combina los factores externos que pueden generar interés, junto al producto y su adecuada exhibición.
- El tener una vitrina no garantiza *per se* un impacto. El diseño y adecuación de este espacio será determinante en la búsqueda de los objetivos deseados.

- La vitrina se convierte en el primer escenario de interacción con la persona. Ya sea para un consumidor potencial o simplemente un transeúnte, esta debe generar una comunicación concreta.
- Los autores citados consideran el escaparate como la tarjeta de presentación del local comercial, es decir, puede ser factor decisivo en la decisión acerca del ingreso al establecimiento, gracias a que es en gran parte responsable de la primera impresión.
- Finalmente, al hablar de la vitrina en el establecimiento comercial, esta debe tener como características básicas que sea llamativa (que genere interés), creativa (diferente a las competidoras) e impactante (que produzca una reacción positiva).

Tipos de vitrinas

La vitrina se puede clasificar considerando diferentes aspectos. Ya sea por su tamaño, su capacidad comunicativa, sus funciones o su relación con el consumidor; existen diferentes alternativas para que el distribuidor seleccione aquella que considere más conveniente según sean sus objetivos, los productos que comercializa o su presupuesto. La figura 54 los explica.

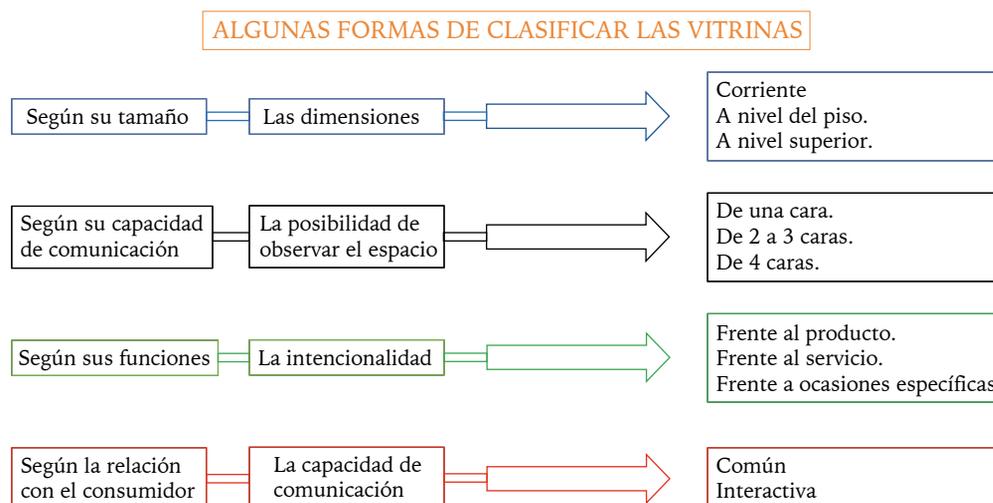


Figura 54.
Algunas formas de clasificar las vitrinas.

Fuente: elaboración propia.

Según su tamaño

Una forma de categorizar las vitrinas es por su dimensión. No es la clasificación más relevante, en el sentido de que se asocia más con la estructura del local y, frente a esta situación, el responsable no tiene mayores alternativas de modificación (especialmente si el local es arrendado y no cuenta con permiso de realizar cambios en la infraestructura).

No obstante, es importante considerar estos tipos de vitrinas, pues de acuerdo con su tamaño, existirán productos y estrategias de exhibición más convenientes según el espacio con el que se cuenta. Estas son:

Vitrina corriente

La vitrina corriente es aquella que no representa todo el espacio de la fachada. Su diseño implica que ocupa una parte significativa del establecimiento, pero también hay una pared, lo que determina que la exhibición no es completa en todo el frente del local. De acuerdo con la arquitectura externa, puede tener diferentes ubicaciones y cantidades (pues pueden aparecer dos, más pequeñas). En la figura 55, se exponen algunos ejemplos de vitrinas corrientes.

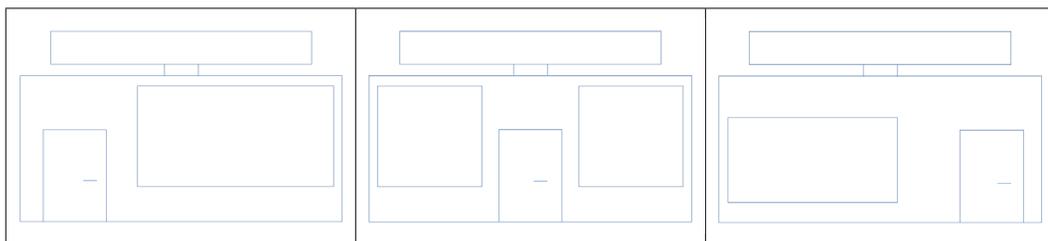


Figura 55.

Tres ejemplos de vitrinas corrientes.

Nota: Pueden ocupar más del 50 % de la fachada, o ser dos, pero siempre una parte del frente está destinada a la pared, la puerta y demás elementos de la arquitectura externa.

Fuente: elaboración propia.

Vitrina a nivel del piso

La vitrina a nivel de piso —como su nombre lo indica— es aquella que ocupa toda la distribución vertical, es decir, va desde el suelo hasta el techo del establecimiento. Puede ocupar la totalidad de la fachada o una gran parte, pues en ocasiones no cubre toda la distribución horizontal. Es un tipo de escaparate muy utilizado en productos voluminosos, para que el consumidor pueda ver el artículo en su totalidad (como en los concesionarios de vehículos), para resaltar un producto y construir un ambiente en torno a él (un lanzamiento) o para generar una imagen de amplitud (resaltar el tamaño, así el local no lo tenga).

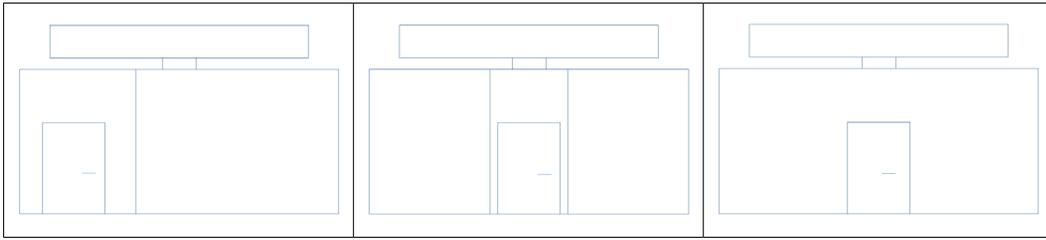


Figura 56.

Tres ejemplos de vitrinas a nivel de piso.

Nota: En el primer caso solo ocupa un costado del local; en el segundo ocupa la totalidad de la fachada (generalmente con una puerta de cristal para mantener la composición); en el tercer caso se usan dos vitrinas.

Fuente: elaboración propia.

Vitrina a nivel superior

La vitrina también puede estar en un nivel superior, ocupando un espacio mínimo de la fachada. Este tipo de escaparate —también conocido como cajón alto— es conveniente para artículos de menor tamaño y que en un espacio de mayores dimensiones perderían fuerza y no serían fácilmente reconocidos por las personas. De ahí que su principal aplicación sea en joyería y bisutería.

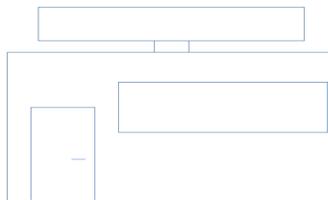


Figura 57.

La vitrina a nivel superior.

Nota: En este tipo de vitrina solo se pueden percibir pocos productos y de menor tamaño.

Fuente: elaboración propia.

Según su capacidad de comunicación

La clasificación según la capacidad de comunicación se relaciona con la visibilidad o la posibilidad de contemplar el espacio destinado para la exhibición externa. De acuerdo con esta temática se pueden encontrar:

Vitrina de una cara

Es la más común dentro de los escaparates comerciales. Implica un vidrio de un solo lado que permite visualizar los bienes exhibidos.

Vitrina de dos a tres caras

Generalmente relacionadas con las esquinas, el diseño del local permite que el escaparate sea observable por el peatón que está frente a la fachada, así como por aquel que se encuentra por la lateral del local.

Vitrina de cuatro caras

Conocida como la isla, es la exhibición 360° del producto. Este se incorpora dentro de un recipiente transparente para que pueda ser visualizado en su totalidad. Por temas de seguridad, es un tipo de vitrina que se utiliza más en espacios cerrados, como aeropuertos, centros comerciales o en grandes superficies, y genera impacto y recordación porque el producto adquiere el protagonismo principal. Su desventaja radica en la poca aplicabilidad en los demás espacios públicos.

Según sus funciones

La vitrina también se puede clasificar de acuerdo con la intencionalidad del distribuidor. Es importante recordar que la instalación de un escaparate es un proceso que genera un costo, y este debe ser retribuido. De esta manera, e independiente de la forma o diseño que tenga la vitrina, siempre debe cumplir una función específica.

Frente al producto

Es importante considerar que cuando se trate de bienes tangibles, el producto es el rey. Los esfuerzos deben estar encaminados a que el producto se destaque y se observen sus principales atributos. Existen diferentes estrategias que pueden implementarse, de acuerdo con el tipo de producto a exhibir:

- **Vitrinas promocionales:** Buscan resaltar ofertas y descuentos de algunos bienes. Este tipo de vitrina debe tener un periodo de tiempo corto, pues su objetivo debe ser causar impacto, y, si el peatón se acostumbra a ella, perderá el impacto inicial.
- **Vitrinas exclusivas:** Asociadas con productos de marcas reconocidas y que tienen una connotación de estatus para el consumidor. Este tipo de escaparate busca resaltar la marca o un tipo de producto específico, como un símbolo especial y que debe ser contemplado. Cabezas y Bastos (2006) mencionan que se dirigen “hacia personas de alto nivel económico. Su juego consiste en centrarse en un artículo de lujo, sin recargarlo demasiado, con elegancia, originalidad y buen gusto” (p. 11).

- ⊙ **Vitrinas de exhibición múltiple:** Cuando el objetivo es exhibir un conjunto de productos o varias categorías de forma simultánea, se recurre a la exposición de un mayor número de artículos. Se debe prestar atención a la cantidad y orden, pues puede generar una percepción negativa si se asocia con aglomeración de bienes.
- ⊙ **Vitrinas corrientes:** Pueden ser aquellas que siempre manejan el mismo tipo de productos y no tienen mayor rotación en su diseño y composición (algo que puede ser percibido como negativo) o que, a pesar de realizar modificaciones periódicas, no tienen diferencias significativas con sus principales competidores.

Frente al servicio

Por su carácter de intangibilidad, la vitrina para servicios tiene la particularidad de que debe apelar a otras estrategias para resaltarlo. Por este motivo, la generación de ambientes relacionados con la experiencia al usar el servicio y el apoyo publicitario son herramientas necesarias en este tipo de vitrina.

Frente a ocasiones específicas

Independientemente de si se trata de un producto o un servicio, existen periodos de tiempo que permiten que la vitrina se adapte a determinada circunstancia, evento o época que permiten diseñar estrategias de exhibición relacionadas con el momento. En ese orden de ideas, se pueden contemplar:

- ⊙ **Vitrina de temporada:** Se diseña de acuerdo con una época que ocurre con la misma periodicidad, motivo por el cual ya existen estrategias contempladas para su adecuación. Dentro de estas, se destacan las vitrinas según las estaciones (colecciones de verano, otoño, invierno, etc.), la temporada escolar (inicio del año o a mitad de año), Navidad, Semana Santa, etc.
- ⊙ **Vitrina para fechas especiales:** Al igual que en la vitrina de temporada, se trata de una fecha periódica (ocurre todos los años), pero se caracteriza por una menor duración (generalmente un día). Como ejemplos se pueden citar las vitrinas diseñadas para el día de la madre, el padre, el amor, la secretaria, etc.
- ⊙ **Vitrina para eventos especiales:** A diferencia de las anteriores, se relaciona con un evento que no tiene la misma regularidad —que es ocasional u ocurre una sola vez—. Para este tipo de acontecimientos se requiere un diseño novedoso y original, pues no es común que ocurra. Así, se pueden resaltar las vitrinas para un mundial de fútbol, unos Juegos olímpicos, la visita del Papa, la posesión de un nuevo gobernante, etc.

Según la relación con el consumidor

Más allá de implementar una estrategia de exhibición que resalte el producto o servicio, y las demás herramientas que permitan que la vitrina sea atractiva e innovadora, no

se debe olvidar el objetivo final de este elemento: el consumidor y la percepción que debe tener frente a lo expuesto. Por este motivo, la vitrina debe tener la capacidad de comunicación suficiente para generar el interés y deseo buscados.

Por la forma en que este factor logra interactuar con el consumidor, se pueden diferenciar dos tipos de vitrina:

- ⊙ **Vitrina común:** Es la más utilizada. Su función se asocia con la exhibición de artículos, y donde no existe mayor posibilidad de interactuar con las personas.
- ⊙ **Vitrina interactiva:** Gracias al desarrollo tecnológico, la vitrina se puede convertir en un impactante medio para que el consumidor (actual y potencial) genere una mayor afinidad con las marcas y bienes que se exhiben. Una de las principales acciones del *merchandising* se enfoca hacia la compra como un proceso lúdico. Esto origina un concepto desarrollado en Estados Unidos: el *shoppertainment*, en el que se mezclan la compra simple y el entretenimiento. Así, aparecen diferentes estrategias para que el individuo genere una relación con el artículo, mucho antes de ingresar al local.

La disposición interna del local

El diseño interior del local cumple una función primordial: culminar con el proceso de persuasión que inició cuando el peatón se interesó en la fachada. Una vez la persona ingresa al local, se combina una serie de factores que debe tener la suficiente intensidad, creatividad y fuerza para inducir a la persona a realizar la compra de forma placentera y asegurar una nueva visita.

La organización: el *layout*



Figura 58.

La organización: el *layout*.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/interior-of-a-supermarket-with-shelves-for-goods-3d-illustration/273732887>

El término *layout* hace referencia al concepto de diseño. Esta definición no implica que se trate solamente del aspecto visual del establecimiento. El *layout* es una poderosa herramienta del *merchandising* que prácticamente determina el rendimiento del local, mediante el aprovechamiento del espacio disponible —independientemente de sus dimensiones— para la exhibición adecuada de los bienes. Gómez (2015) menciona que “[l]a distribución funcional de la superficie del local comercial o *layout* consiste en organizar el punto de venta de forma atractiva, lógica y rentable” (p. 29). La adecuada distribución es el factor clave en el *layout*.

Cuando se habla de distribución, se deben considerar todos los elementos que intervienen en el diseño del establecimiento y que, mediante su adecuada planificación, su ubicación estratégica y la posibilidad de adaptación, permitirán el éxito y la rentabilidad esperada.

Factores clave a considerar

La figura 59 ilustra algunos de los principales factores que se deben considerar en el *layout* del establecimiento comercial tomando como ejemplo un local de alimentos.

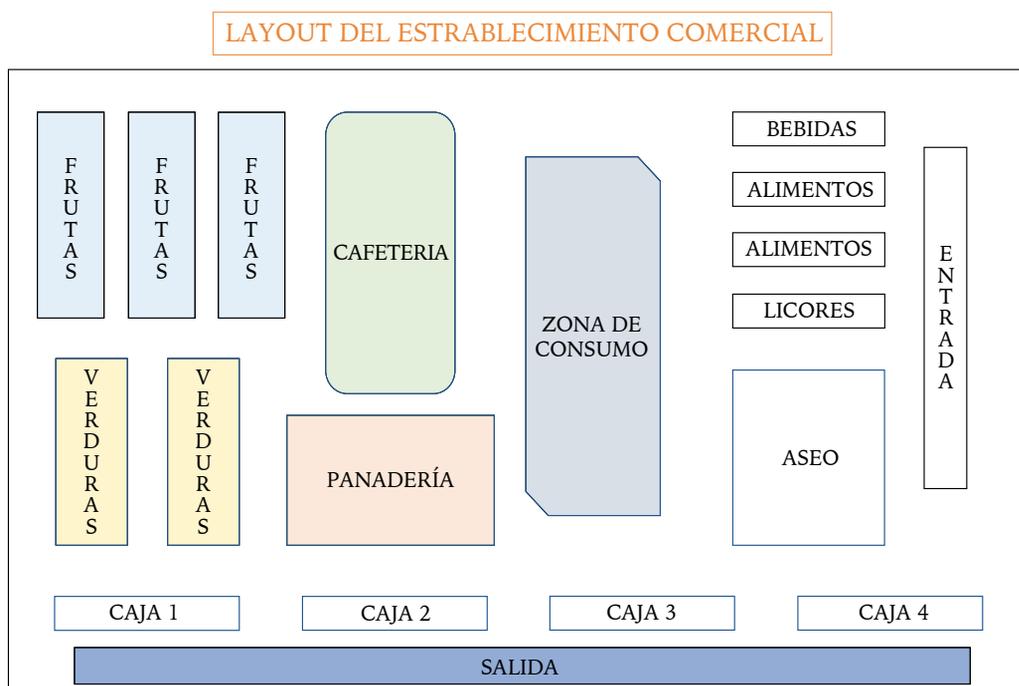


Figura 59.

Layout del establecimiento comercial.

Fuente: elaboración propia.

Este es un esquema sencillo que divide las principales áreas de un local enfocado a la venta de alimentos y productos básicos. Mediante un mapa de la distribución, el responsable del establecimiento delimita las áreas, determina qué tipo de productos se van a ubicar en qué zona y puede ir configurando un elemento fundamental sobre el cual se hablará más adelante: la circulación de las personas.

También es importante considerar que en este ejemplo se están resaltando las áreas donde el visitante interactúa con el local. Pero es fundamental resaltar que el *layout* debe contemplar otras zonas que también configuran el local, como oficinas, zona de descarga, bodegas, de aseo, etc., que más adelante se incluirán.

En este proceso del diseño y confección de la distribución interna del establecimiento, es necesario tener en cuenta cuáles son los componentes básicos, que integrados configuran el *layout* y permiten que el establecimiento logre diferenciarse, se posicione en los consumidores y alcance la rentabilidad esperada.

Teniendo en cuenta el prototipo de *layout* presentado en el esquema anterior, se pueden determinar los siguientes componentes:

- ⊙ **Puertas:** de entrada y salida.
- ⊙ **Mobiliario:** los diferentes tipos de muebles para organizar y exhibir los diferentes artículos.
- ⊙ **Cajas:** ubicadas estratégicamente en el local.
- ⊙ **Pasillos:** los espacios que permiten la circulación de las personas.
- ⊙ **Zonas:** la adecuada distribución de las diferentes secciones.
- ⊙ **Elementos adicionales:** analizados en la sección de organización de elementos.

Revisando nuevamente el ejemplo anterior, se pueden resaltar estos aspectos. La figura 60 los identifica.

A continuación, se detallan:

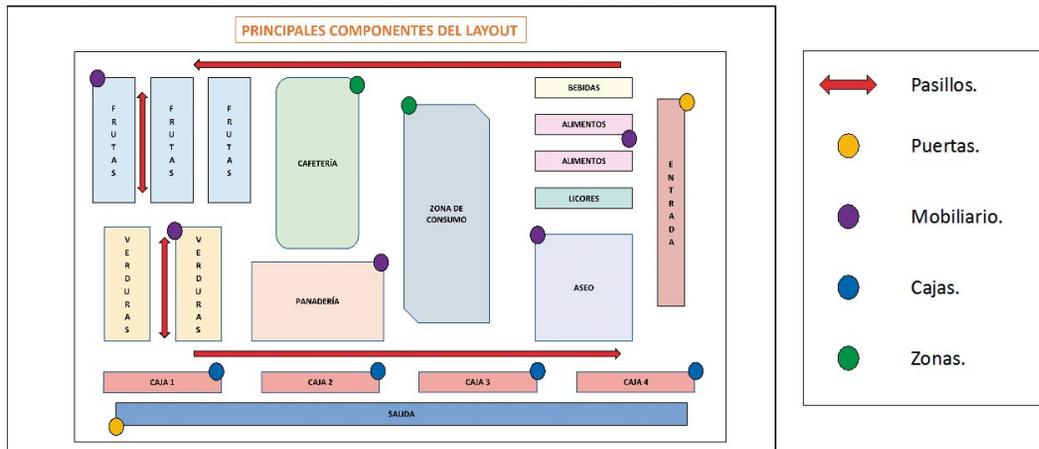


Figura 60.

Principales componentes del *layout*.

Fuente: elaboración propia.

☉ Las puertas, su papel en el *layout*.

Aunque anteriormente se mencionaron las principales características de la puerta, especialmente su importancia en la fachada del establecimiento, este espacio también cumple una función indispensable en el momento de definir la distribución del espacio. Existen dos factores esenciales a considerar frente a la puerta: el número y su utilidad.

- ☉ Número de puertas: Aunque es un factor que está condicionado al tamaño del establecimiento, la utilización de varias puertas permite que se dinamice el espacio, que se generen mayores y diferentes recorridos por el espacio.
- ☉ Utilidad de la puerta: Existen dos alternativas para el diseño de la entrada y salida del establecimiento. Si está la opción de utilizar más de una puerta, es posible utilizar una para el ingreso y otra para la salida. Nuevamente se debe considerar la posibilidad de un incremento en el recorrido, frente a la seguridad que puede generar. La utilización de una sola puerta (de ingreso y salida) puede desestimular el recorrido.

La figura 61 considera estos dos factores.

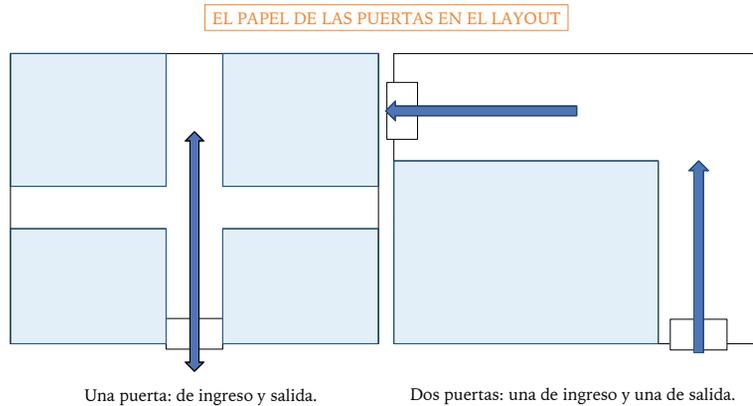


Figura 61.
El papel de las puertas en el *layout*.

Fuente: elaboración propia.

Las figuras sombreadas demuestran una situación que se puede presentar. Consideran las zonas donde la persona no podría circular. Esta sería la utilidad final de la puerta: incrementar el recorrido por los diferentes espacios del local.

☉ **El mobiliario, los responsables de la exhibición.**

Por su importancia dentro del *merchandising*, concretamente en la presentación y exhibición de los productos, los tipos de muebles serán analizados posteriormente. Para la distribución de los espacios, es necesario considerar la forma en que los muebles se pueden ubicar en el establecimiento. Esta es la disposición o la colocación de los mismos. En la figura 62 se explica la distribución del mobiliario dentro del establecimiento.

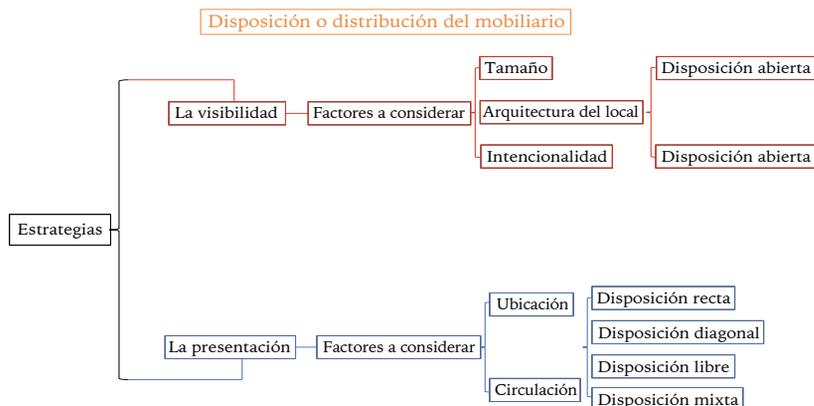


Figura 62.
Disposición o distribución del mobiliario.

Fuente: elaboración propia.

☉ La visibilidad

En las imágenes presentadas a continuación (figuras 63 y 64), se muestra la posible disposición del mobiliario, resumida en dos posibilidades: distribución abierta o cerrada.



Figura 63.
Disposición abierta.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/interior-of-the-supermarket-mirs-retail-store/298594011>

La disposición abierta implica que la persona puede visualizar la totalidad del local, o al menos la mayoría; gracias al tamaño de los muebles (una altura menor), la arquitectura del formato (libre de obstáculos), y la intencionalidad (dar la sensación de amplitud). Es una estrategia que puede ser útil, pero cuenta con la desventaja de generar confusión, por la falta de separación entre las diferentes secciones.



Figura 64.
Disposición cerrada.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e3/2017_Harrods%2C_Brompton_Road_013.jpg/640px-2017_Harrods%2C_Brompton_Road_013.jpg.

La disposición cerrada implica que el local se encuentra separado por áreas o secciones para que la experiencia frente a determinado tipo de artículos sea más visible y logre que la persona se “concentre” sólo en los productos que allí se encuentran. El formato puede convertirse en un espacio más original y llamativo, permitiendo que cada espacio sea diseñado con una identidad propia y se fomente el proceso lúdico de la compra. Las

diferentes estrategias del merchandising pueden tener un mayor impacto debido a la privacidad y atención generadas.

⦿ La presentación

La presentación de los muebles permite determinar la disposición centrada en dos factores: la forma en que estos se ubican y la forma en que condicionará la circulación de las personas.

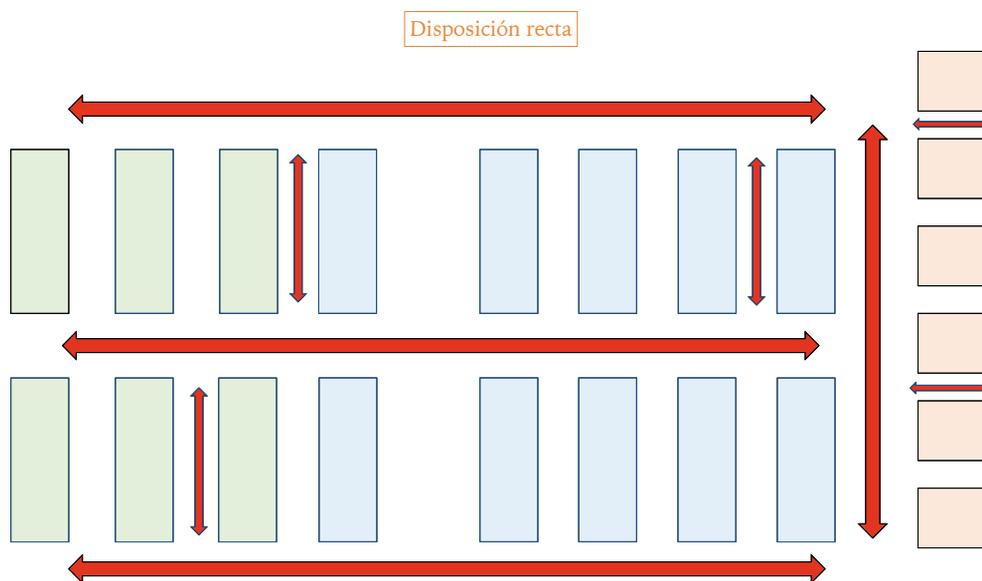


Figura 65.

La disposición recta. Recorridos ordenados y fáciles de controlar.

Fuente: elaboración propia.

La imagen refleja la disposición recta. La ubicación del mobiliario de forma uniforme y constante permite que el recorrido se organice y facilita la ubicación de los productos. Se puede considerar como una presentación monótona y que no genera sorpresa o mayor interés por realizar los desplazamientos, pero también genera un orden bien recibido por parte de los consumidores, motivo por el cual es la distribución de los formatos de alimentos (superetes, supermercados, o grandes superficies especializadas).

Es importante tener en cuenta que este tipo de disposición permite utilizar una mayor cantidad de muebles, por lo que se debe incluir si —más allá de los tipos de bienes ofertados— el objetivo del punto de venta es exhibir la mayor cantidad de bienes en un número considerable de muebles.

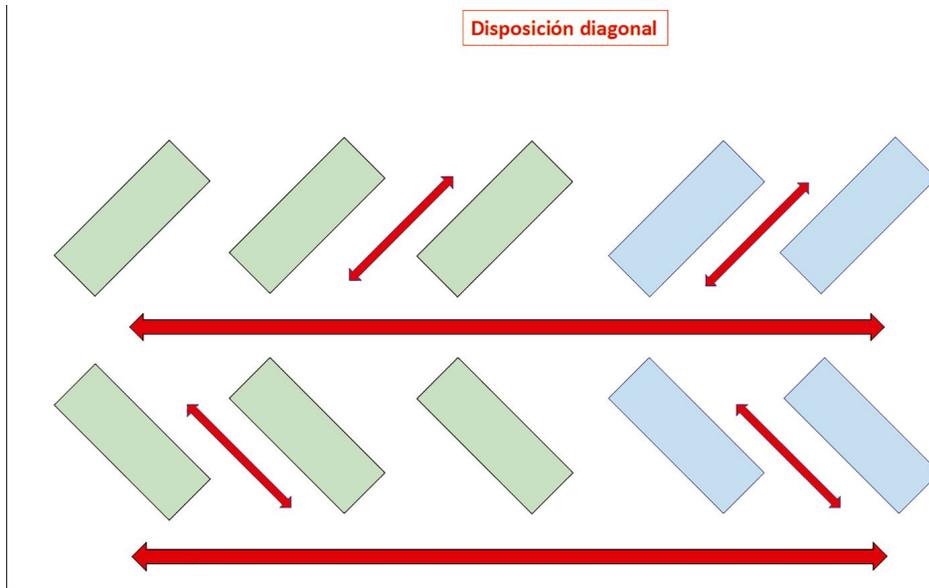


Figura 66.

La disposición diagonal. Mayor visibilidad de los artículos.

Fuente: elaboración propia.

En la imagen se puede observar en qué consiste la disposición diagonal (llamada por algunos autores como espiga). Los muebles se ubican inclinados en un ángulo de 45 grados conservando una dirección preestablecida y un orden, pues se mantiene una unidad.

Esta forma de organizar los muebles cuenta con una importante ventaja frente a la disposición recta: permite visualizar más productos, pues se alcanzan a contemplar los artículos exhibidos en diferentes muebles de forma simultánea. Es un tipo de organización utilizada para generar una imagen propia y que el formato no sea percibido como repetitivo. Se pueden encontrar dos desventajas en esta distribución: la pérdida de espacio —disminuyendo el número de muebles a utilizar— (por lo cual no es apta en formatos de menor tamaño); y que puede “cortar” el recorrido (al poder observar más productos sin hacer mayores distancias).

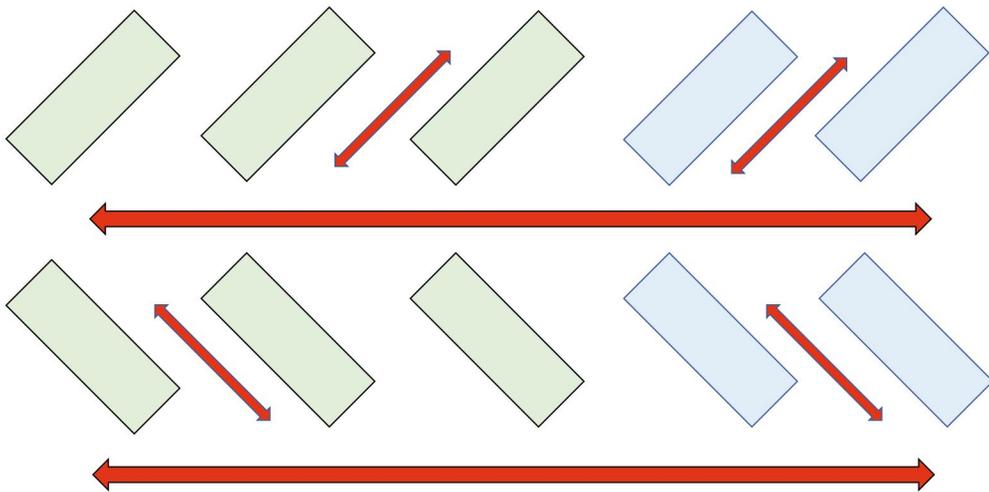


Figura 67.

La disposición libre. Muebles y recorridos diferentes.

Fuente: elaboración propia.

La disposición libre implica que el establecimiento no cuenta con un orden predefinido para la ubicación de los productos. Genera la sensación de libertad al hacer el recorrido, pero a la vez, puede hacer que se desista de continuar. Tampoco hay un tipo de muebles específicos y éstos se diseñan de acuerdo a los productos, pero buscando su originalidad.

Antes de implementar esta estrategia es importante considerar varios factores, siendo el más importante de ellos el tipo de consumidor que asiste regularmente al punto de venta, pues algunas personas pueden asociar esta disposición al desorden o confusión. Además el tipo de artículos a exhibir, pueden generar que existan algunos que no son compatibles con estas acciones. Por ejemplo, artículos de bajo costo pueden hacer que las personas desistan de su búsqueda por todo el espacio comercial.

Frente a la circulación, es importante considerar que la ubicación creativa del mobiliario no debe obstaculizar los recorridos, es decir, mantener espacios cómodos para el tránsito de las personas.

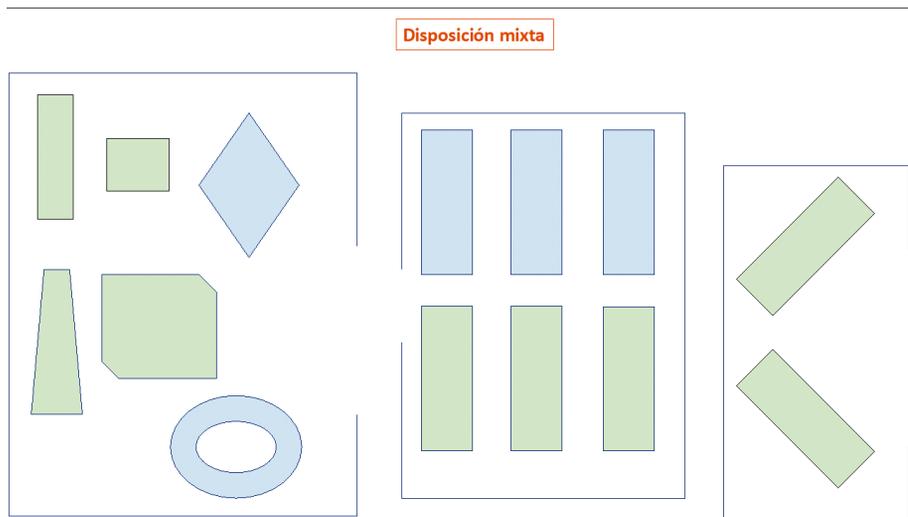


Figura 68.

La disposición mixta.

Fuente: elaboración propia.

Una alternativa adicional a las anteriores es la disposición mixta. La combinación de las anteriores exhibiciones implica que el local debe dividirse en varias secciones (como se vio en la disposición cerrada).

Generalmente un formato minorista puede manejar la disposición recta, pero en alguna zona puede incluir un espacio libre para que el punto no sea tan plano y se evite la percepción de aburrimiento por su diseño.

También es aplicable cuando el establecimiento comercial cuenta con un espacio de mayor tamaño y —debido al portafolio de productos que se administran— se pretende crear diferentes secciones o zonas que sean totalmente diferentes entre sí. Para que no se perciba desorden o falta de planeación, estos espacios deben estar delimitados y la persona debe comprender fácilmente su disposición.

☉ Las cajas, el objetivo final

Las cajas de pago representan el “momento de la verdad”. Permiten que el responsable del establecimiento pueda comprobar y verificar que las estrategias implementadas lograron su objetivo: la compra.

Más allá de los aspectos del diseño de la caja y la exhibición de los productos, dentro del *layout* hay tres elementos clave a considerar: la ubicación, el espacio para la fila de pago y el tiempo de espera.

1. **La ubicación:** Más allá de la simple ubicación en los lugares cercanos a la salida, las cajas deben situarse en el punto final del recorrido, buscando que la persona deba recorrer la mayor cantidad de espacios, impidiéndole una “salida fácil”, pues así podrá observar mayores bienes.
2. **El espacio:** Para el consumidor el momento del pago no puede percibirse como algo incómodo, pues afectará seriamente la percepción del establecimiento. Para esto, es necesario que se sitúen en un espacio cómodo y que no existan aglomeraciones.
3. **El tiempo de espera:** De la mano con el espacio, en las cajas de pago también será fundamental el tiempo de espera en la fila. Independientemente del volumen de compradores, el local debe garantizar que la circulación sea fluida y el tiempo se reduzca lo máximo posible. Estrategias como la caja rápida, la fila preferencial o la apertura de nuevas cajas cuando hay cierta cantidad de personas se deben contemplar.

◎ Pasillos, la circulación efectiva.



Figura 69.

Pasillos, la circulación efectiva.

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SUPERMERCADO_LIDER_QUILICURA.jpg.

Los pasillos se convierten en los directos responsables de la circulación y el flujo de personas. Inicialmente se podría pensar que el ideal de cualquier establecimiento es organizar los muebles de tal forma que se puedan generar pasillos amplios y suficientemente cómodos. Esta es una verdad parcial, pues también se podría afectar la velocidad de circulación, haciendo que la persona recorra muy rápidamente las diferentes zonas, impidiendo la adecuada visualización de todos los artículos. Un pasillo muy estrecho genera incomodidad y reduce la circulación al nivel de encontrar obstáculos en todo momento del recorrido. Por esto se debe buscar un punto intermedio, donde haya libertad de movimiento sin olvidar la velocidad de circulación.

De acuerdo con el tamaño disponible, la literatura argumenta que el ancho de un pasillo debería limitarse a tres carros de compras situados lateralmente. Esta es una medida promedio que se puede aceptar, hasta el espacio ocupado por dos carros de forma cómoda.

Es importante diferenciar los tres tipos de pasillos que se pueden identificar. La figura 70 los presenta.

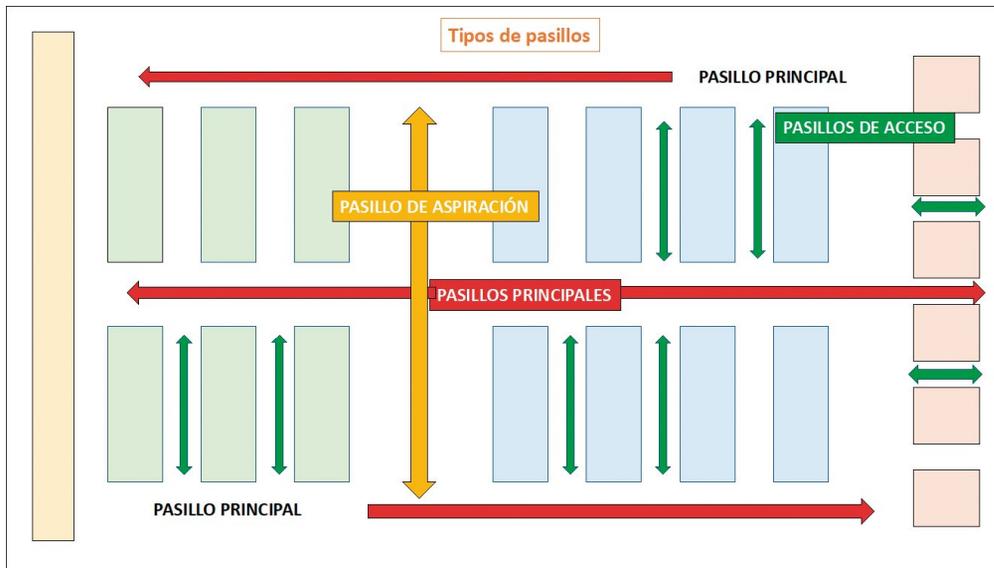


Figura 70.

Los tipos de pasillos.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la figura 70, existen tres tipos de pasillos, estos son:

- ⊙ **Pasillo de aspiración:** Denominado también como “aspiracional”, es el responsable del ingreso hasta el fondo del local. Generalmente es el más amplio (aunque no es un requisito). Su infraestructura permite ese encuentro inicial por parte del visitante, por lo que es común acompañarlo con los productos más visibles, las marcas de mayor rotación, las promociones o productos nuevos que requieren ser impulsados. Dependiendo de las dimensiones del punto de venta, un establecimiento podría tener más de un pasillo de aspiración, así como no tener ninguno si el formato es muy pequeño.
- ⊙ **Pasillos principales:** Su nombre se origina en que son los encargados de llevar a la persona por las diferentes áreas o secciones del establecimiento. Aunque en la imagen ejemplo aparecen de izquierda a derecha, esto dependerá de la propia arquitectura del establecimiento, es decir, no hay un orden exacto, y su ubicación depende del diseño previo.

- **Pasillos de acceso:** Una vez el visitante se encuentra en las diferentes secciones, aparecen los corredores de menor tamaño que tienen como finalidad dirigir a la persona al mueble directamente. Los pasillos de acceso permiten la conexión final con el producto y su obtención.

Aunque los tres tipos de pasillos son comunes en los diferentes establecimientos del comercio minorista, es necesario repetir que estarán condicionados al tamaño de los espacios, por lo que es imposible asegurar que siempre se encontrarán. Aún así, en aquellos puntos de venta que sea viable su utilización, son fundamentales para dirigir la circulación.

- **Zonas, la distribución de las secciones**

Previamente se mencionó la disposición del mobiliario con la finalidad de crear zonas específicas, o la estrategia de omitirlas. Independientemente de la distribución seleccionada, existirán zonas, unas más notorias que otras, con diferentes niveles de circulación. A esos lugares donde existe una mayor circulación de personal se les denomina zona caliente. Este lugar se caracteriza por ser donde existen mayores ventas (los productos más atractivos, los más demandados y las marcas más reconocidas), es una circulación cautiva en el sentido de que ocurre casi automática. Por otro lado, siempre existirá una zona donde la circulación es más baja, se encuentran los productos con menor rotación o que su consumo es ocasional.

¿Cómo se determinan las zonas calientes y frías? Es importante recordar uno de los pilares del *merchandising* expuesto capítulos atrás: el sentido de circulación. Se mencionaba que el consumidor efectúa los recorridos en el sentido de las manecillas del reloj, motivo por el cual el formato minorista se puede dividir fácilmente en dos zonas, representadas en la figura 71.

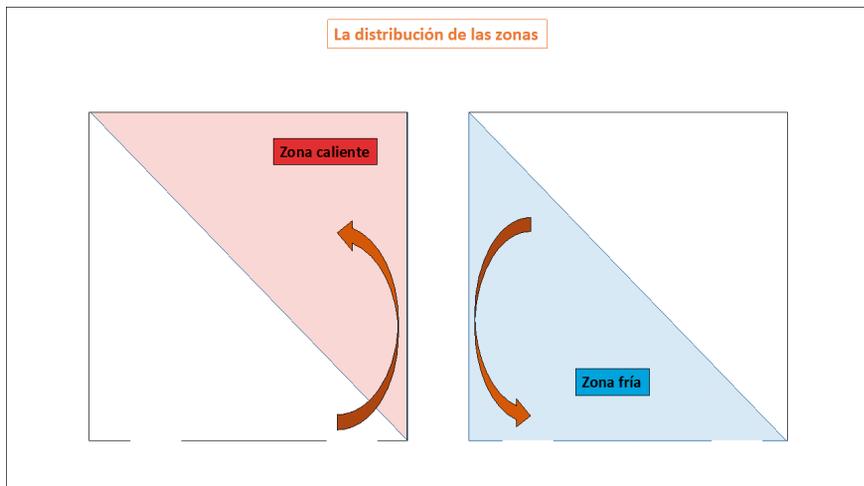


Figura 71.
La distribución de las zonas.

Fuente: elaboración propia.

Si se dividiera diagonalmente el establecimiento comercial, se tendría que la parte derecha correspondería a la zona caliente, pues es la que generalmente se ubica cerca de la entrada (de ahí el diseño de las puertas de entrada y salida). Por lo tanto, la parte izquierda corresponde a la zona fría, ubicada en cercanías de la puerta de salida.

Si el local no cuenta con dos puertas, aún es más notoria la zona fría: la parte izquierda, que es la última en que se visualiza el recorrido.

Ahora bien, no se trata de afirmar que la zona fría es ese lúgubre y remoto lugar, por donde nadie va a transitar; por el contrario, el *merchandising* ofrece alternativas y estrategias para que se incremente su circulación, lo que coloquialmente se denomina “calentar la zona”. Existen diferentes herramientas para esta acción:

- ⊙ Una iluminación atractiva y que resalte sobre las demás, para llamar la atención de las personas.
- ⊙ Ubicación estratégica de productos, que permita su rotación y cause “confusión”. Una estrategia posible, pero sobre la que se debe tener cuidado para no generar rechazo.
- ⊙ Objetos decorativos llamativos y creativos.
- ⊙ Realizar degustaciones sorpresa.
- ⊙ Otras promociones y actividades de publicidad.

La organización de las zonas y la búsqueda de potenciar aquellos espacios fríos son factores esenciales dentro del *layout* de cualquier establecimiento comercial.

⊙ Elementos adicionales

Este aspecto comprende todas las variables que comprenden el interiorismo, es decir, los elementos que en su conjunto comprenden el diseño interior del local y que serán analizados más adelante.

Estos componentes son la esencia del *layout* y son los que permiten que los diferentes formatos minoristas logren la diferenciación y el posicionamiento en los visitantes, clientes y consumidores. A continuación, se presentan dos capítulos que complementan estas variables, bajo aspectos de presentación y diseño: el mobiliario a utilizar y la organización de los diferentes elementos.

El mobiliario: el medio para facilitar la interacción



Figura 72.

El mobiliario: el medio para facilitar la interacción.

Fuente: recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fb/D%C3%B6m%C3%B6s%2C_Vad-Fa-L%C3%B3_%C3%89tterem.jpg/640px-D%C3%B6m%C3%B6s%2C_Vad-Fa-L%C3%B3_%C3%89tterem.jpg

Definir el tipo de mueble a utilizar es una estrategia fundamental dentro del proceso del diseño interno del establecimiento. El mueble se convierte en el medio que facilitará la presentación y exhibición de los artículos, y, por lo tanto, el responsable de facilitar la interacción entre el consumidor y ese producto que puede satisfacer una necesidad o deseo. Merinero (1997) resalta la importancia de los muebles en el diseño interior del local y en el *layout*, al respecto afirma que “[l]a implantación del mobiliario debe realizarse como consecuencia de un estudio previo de las condiciones de un local y de los recorridos que pueda realizar el cliente” (p. 246).

Es fundamental que el responsable de la organización del local considere el tipo de mobiliario a utilizar en función de una serie de factores que permitan reducir su costo, es decir, la inversión que se genere por este concepto deberá compensarse con un incremento en la circulación de las personas, la cantidad de productos exhibidos, una mejor percepción estética del local, el rendimiento del espacio total y la rentabilidad final, entre otras características que permitan medir su efectividad.

Los muebles en el establecimiento



Figura 73.

Los muebles en el establecimiento.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la figura 73, se exponen las principales propiedades que deben considerarse en el momento de seleccionar los muebles idóneos y las posibles consecuencias buscadas según el establecimiento comercial.

Dentro de las principales propiedades de los muebles se destacan:

- ⦿ **Firme:** Independientemente del mueble seleccionado, de sus dimensiones y los tipos de productos que serán expuestos en él, este debe garantizar el soporte suficiente para resistir los artículos a exhibir. Cuando se sabe de antemano que los productos a exponer son muy pesados, de grandes dimensiones o con requerimientos especiales, el mobiliario a utilizar debe asegurar esta propiedad.
- ⦿ **Creativo:** Aunque existen tipos de muebles asociados a ciertos establecimientos (como la góndola en el supermercado), en términos generales, un local puede empezar la construcción del posicionamiento mediante la implantación de muebles originales que generen una clara diferenciación respecto a la competencia. De igual forma, los muebles estandarizados se pueden adaptar a las características propias del punto de venta, los artículos o el tipo de visitante.
- ⦿ **Suficiente:** El mueble también debe seleccionarse en función de la capacidad de productos que sea capaz de contener. Aspectos como su longitud, altura y número de niveles, deberán ser tenidos en cuenta para la definición del lineal, el espacio total que permitirá la exposición de los bienes.

- ⦿ **Congruente:** Aunque la creatividad es una propiedad recomendada en la implantación del mobiliario, siempre se debe tener en cuenta que este debe estar en sintonía con la naturaleza del negocio. El mueble debe permitir que el consumidor lo integre dentro del diseño del local y perciba que todos los elementos están integrados según sea su actividad económica.
- ⦿ **Adaptable:** El mobiliario debe contar con la posibilidad de su rápida y fácil adaptación. Elementos como los entrepaños, columnas y paredes del mueble —que serán analizados a continuación— deben ser fácilmente modificables y adaptables a las condiciones de los diferentes artículos.
- ⦿ **Informador:** Finalmente, como cualquier objeto relacionado al *merchandising*, el mueble también debe tener la capacidad de información. Mediante el uso de diferentes estrategias de comunicación, la persona que recorre los pasillos deberá contar con herramientas que le informen y sean un apoyo en la persuasión para facilitar el proceso de compra.

Una vez son reconocidas las propiedades, o esos requisitos básicos que estos objetos claves en la presentación y exhibición deberían tener, se presentan los tipos de muebles más comunes en el *merchandising*.

Tipos de muebles



Figura 74.

Tipos de muebles.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/male-hand-interior-designer-using-tape-measure-for-measuring-size-of-wooden-countertop-in-modern-kitchen-showroom-in-furniture-store-shopping-material-design-for-home-improvement/334797073>

Una vez se han considerado las propiedades expuestas anteriormente, los responsables del diseño interno del punto de venta cuentan con la información básica para establecer cuál será el mobiliario idóneo de acuerdo con su negocio. Existen diferentes estrategias para la selección de estos objetos. Ya sea en función de la naturaleza del negocio (existe la posibilidad de que algunos muebles no cuenten con las características requeridas), la intencionalidad buscada con su uso (exhibir, presentar, resaltar, etc.), la relación con el consumidor (cercana o distante), el tipo de productos (su compatibilidad con él), o las propias dimensiones del local que pueden condicionar cierto tipo de mobiliario; cada objeto seleccionado buscará ser el más adecuado para el local.

La selección de los muebles a utilizar constituye una de las estrategias fundamentales dentro del proceso de organización y distribución interna del establecimiento (el *layout*), la figura 75 permite observar algunos de los más importantes.

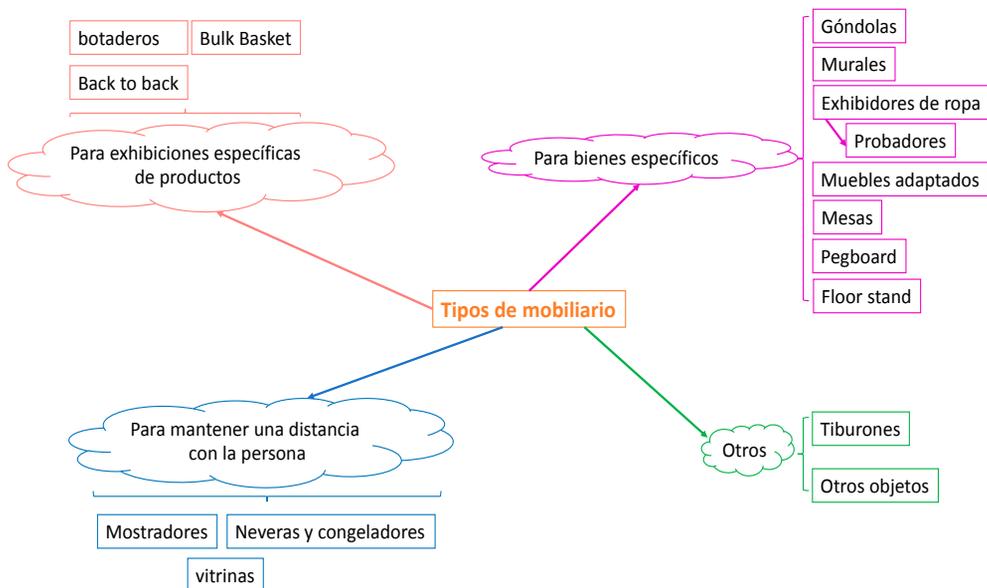


Figura 75.
Tipos de mobiliario.

Fuente: elaboración propia.

Para bienes específicos

Existen diferentes muebles que tienen mayor utilidad para determinados artículos. Ya sea por su volumen o sus propiedades. Dentro de los que se encuentran:



Figura 76.

Góndolas.

<https://stock.adobe.com/co/images/photograph-of-shelves-with-promotions/128675084>

La góndola es el mueble más asociado a los formatos minoristas de mayor tamaño. Generalmente se relacionan con supermercados y grandes superficies. También se consideran los soportes óptimos para los productos de consumo masivo (alimentos, bebidas o aseo, entre otros). Su principal característica es que generalmente tienen doble cara, es decir, permiten una mayor exhibición de productos, maximizando el espacio utilizado. La góndola también facilita el orden de la presentación de los artículos, mediante la adecuada ubicación de estos, haciendo que la compra sea sencilla y fácil. Peñalosa, Larios, Lora y David (2018) mencionan que “Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1,80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual” (p. 665); esto último se analizará posteriormente.

Para el responsable de su implementación es simple de organizar, permite ubicar una mayor cantidad de referencias de una misma marca sin que implique el sacrificio de espacios que otro tipo de muebles pueden generar, y logran una buena imagen por el orden que se percibe.

Punta de góndola



Figura 77.
Punta de góndola.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/supermarket/304002106>

También conocida como la cabecera o cabeza de la góndola, es una estrategia de exhibición que consiste en ubicar una marca específica en la esquina o extremo frontal del mueble. Por su ubicación especial genera mayor interés de las personas que circulan por los diferentes pasillos, pues permite una vista frontal, generando recordación e impulsando la compra final del bien.

Murales



Figura 78.
Murales.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/big-collection-of-different-sport-shoes/96912306>.

Aunque su aplicabilidad no se limita a la exposición de zapatos, sí es muy común su uso en este tipo de artículos. Consiste en un mueble o estantería fijada a la pared que permite ubicar los artículos de forma ordenada. Su principal ventaja frente a otro tipo de muebles radica en el aprovechamiento del espacio, motivo por el que es ideal para formatos de menores dimensiones y donde se requiere liberar zonas para facilitar la circulación. La estantería o los soportes que se utilicen pueden estar a diferentes alturas, pues generan mayor atracción por parte de los visitantes.

Exhibidores de ropa



Figura 79.
Exhibidores de ropa.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/a-luxury-store-with-men-clothing/210313678>.

Los exhibidores o expositores para prendas textiles difieren de otros muebles similares por su enfoque en este tipo de artículos. Existen diferentes opciones relacionadas con el tipo de prendas y el espacio destinado a su ubicación. Dentro de estas sobresalen algunas como:

- ⊙ Tarimas.
- ⊙ Veletas.
- ⊙ Percheros.
- ⊙ Probadores.



Figura 80.

Probadores.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/clothing-store-dressing-room/181250294>

Los vestieres o probadores merecen una mención especial por ser aquellos espacios donde el consumidor interactúa con el producto. Los exhibidores de ropa serán los muebles para presentar las prendas y generar el interés inicial, pero finalmente los probadores permiten establecer ese momento crucial donde la persona toma la decisión de compra.

Por este motivo, estos espacios deben contar con unas características básicas como su localización (que sean fácilmente identificables mediante la adecuada señalización y su ubicación en lugares estratégicos), su cantidad (evitar largas filas) y su dotación básica (un perchero para poder colgar la ropa, un espejo, una puerta que permita la privacidad y la adecuada iluminación). Frente a los probadores, Roldán y Bretón (2017) sostienen que “los probadores deben ser suficientemente amplios como para poder vestirse y desvestirse cómodamente, o lo que es lo mismo, un mínimo de 1.20 x 1.20 m” (p. 81).

Muebles adaptados



Figura 81.

Muebles adaptados.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/music-shop/4517167>

Existen unos tipos de productos, los cuales, por su forma y tamaño, no alcanzan la visibilidad ni el impacto deseado en los muebles tradicionales. Suponga que un local vende libros y CD que por sus dimensiones podrían hacerse invisibles en un mueble como una góndola, por lo que existe la posibilidad de diseñar contenedores específicos que permitan su adecuada exposición.

Para que los muebles adaptados no impliquen altos costos (suponiendo que más adelante no puedan exhibir otro tipo de productos), estos deben ser desarmables y poderse ajustar a otras especificaciones; de lo contrario, se deben considerar los costos que implica la utilización de estos formatos, que no tendrán posibilidad de ser reutilizados posteriormente. Su ventaja es que gracias a su originalidad generan recordación y pueden ser un diferencial básico frente a otros establecimientos comerciales.

Mesas



Figura 82.

Mesas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/many-different-berry-tarts-on-blue-wooden-table-delicious-pastries/287658317>

Tradicionalmente se ha considerado la mesa más como un objeto adicional en la decoración de los establecimientos que un tipo de mobiliario como tal. Posteriormente su uso se ha venido adaptando a diferentes tipos de bienes. Su utilidad radica en el espacio que ocupa, el cual es inferior a otros muebles y al mismo tiempo, la posibilidad de presentar productos de menores dimensiones y al alcance de las personas (una zona caliente de exhibición).

Pegboard

Consiste en la utilización de tablas perforadas que se fijan en cualquier estantería, con la finalidad de ubicar productos que generalmente se encuentran en un blíster (envases de plástico que resaltan los artículos). Estos bienes se cuelgan en los corchetes, ganchos largos que permiten ubicar varios productos detrás del que se encuentra exhibido. Por sus características es un mueble comúnmente utilizado en productos de ferretería, juguetería y golosinas, entre otros.

Floor Stand

Es un tipo de mobiliario comúnmente enfocado a exhibir y resaltar una marca. Bort (2004) lo define como “[e]xpositor de grandes dimensiones, generalmente de cartón, destinado a presentar ofertas o acciones de corta duración, colocado normalmente sobre el suelo” (p. 74). Es una estrategia muy conveniente para exhibir la marca y destacarla sobre la competencia ubicando un lugar especial dentro del establecimiento, sea en el pasillo de aspiración, en el principal, o en los lugares de alto tráfico.

Para exhibiciones específicas de productos

Dentro de las diferentes posibilidades que existen en el mercado, se pueden definir estos muebles que se relacionan con la exhibición y presentación de los productos.

Botaderos

El botadero consiste en un contenedor, de plástico o cartón generalmente, que se ubica en las zonas de mayor circulación o en cercanía de las zonas de espera, para la exhibición de diferentes tipos de productos. Por su composición y la dificultad de acceder a los bienes, tienen una estrecha connotación con las promociones y los productos de bajo costo. La esencia de este mueble es la presentación de artículos de bajo costo.

Bulk Basket

Se podría considerar un mueble “hermano” del botadero. *Bulk Basket* traduce “cesta a granel”, se trata de un mueble que también se utiliza para la exhibición de artículos de un costo medio y medio-bajo y donde se genera la impresión de desorden para crear una imagen de oportunidad. A diferencia del botadero, es una canasta visible que permite identificar fácilmente los productos exhibidos.

Back to back

Es un mueble caracterizado por tener la capacidad de exhibir los diferentes artículos en dos caras. Generalmente se utiliza para presentaciones de corta duración y tiene alta aplicabilidad en el autoservicio debido a que es fácilmente transportable, es decir, se puede cambiar su ubicación frecuentemente y de forma rápida.

Para mantener una distancia con la persona

Anteriormente se ha mencionado que el *merchandising* —y específicamente en el autoservicio— busca acercar el consumidor a los bienes, mediante la libre elección de los artículos y la libertad de circulación. No obstante, existen unos muebles que aún mantienen una distancia o barrera con las personas. Ya sea por motivos de seguridad, de conservación de los productos, o por la necesidad de contar con un asesor, estos muebles se pueden considerar como los aliados naturales de la tienda tradicional, e inclusive, contradictores del autoservicio.

Los mostradores, las neveras y congeladores o las vitrinas son elementos del mobiliario que pueden ser aliados del *merchandising*, mediante acciones de comunicaciones o promociones para que puedan ser canales de información:

Mostradores



Figura 83.
Mostradores.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/young-man-cashier-at-pay-desk/147045942>

El mostrador es una de las barreras más notables dentro de las estrategias de *merchandising*, debido al muro psicológico (y físico) que genera entre el consumidor y el producto. Su necesidad radica en el tipo de establecimiento y los productos que se comercializan. Por citar algunos ejemplos, un establecimiento de alimentos preparados, un bar o un local dedicado a la comercialización de productos farmacéuticos preferirán mantener este mueble, con un vendedor o asesor atendiendo a los visitantes, evitando la manipulación innecesaria o prohibida de los bienes.

También se deben considerar aquellos artículos de un mayor valor económico y que por temas de seguridad será necesarios dotarlos de la protección necesaria para prevenir hurtos y daños.

Neveras y congeladores

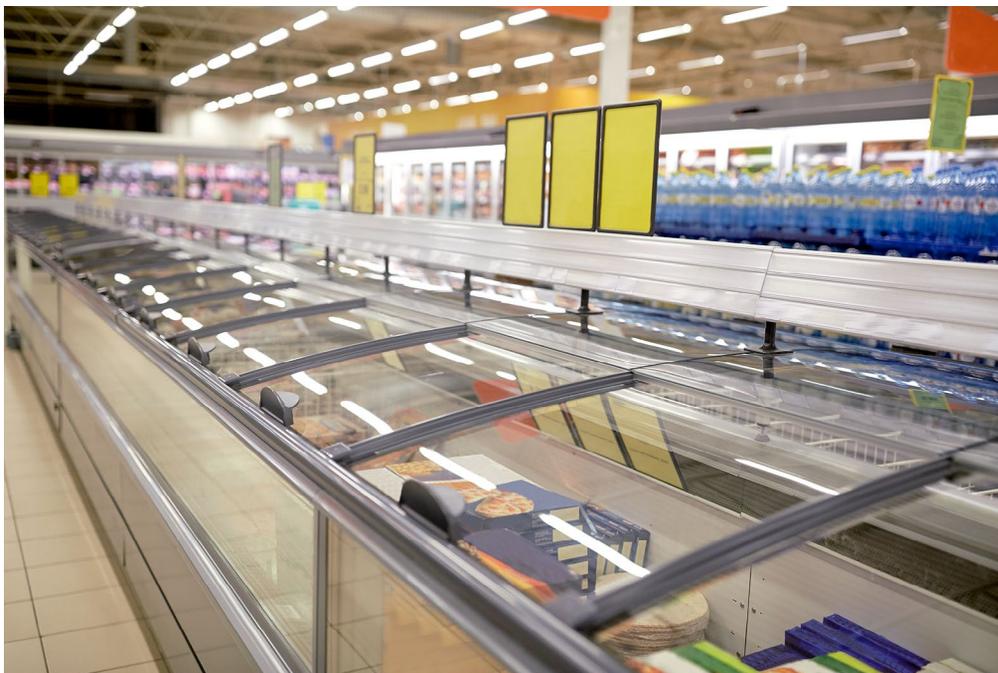


Figura 84.

Neveras y congeladores.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/freezers-at-grocery-store/133902946>

Si bien en el caso de los mostradores existen unos tipos de bienes que condicionan la utilidad de su uso, la decisión final estará basada en las consideraciones de los fabricantes e intermediarios. En el caso de las neveras y congeladores, su utilización estará ligada estrecha y exclusivamente a las propiedades específicas de los bienes, motivo por el cual su

uso se convierte en una necesidad. Ahora bien, existen alternativas para que estos muebles exhiban los productos sin la necesidad de utilizar cubiertas y, así, la persona pueda manipular los artículos, siempre y cuando no existan impedimentos de salubridad (como en el caso de los cárnicos).

La presentación de neveras y congeladores también se relaciona con su ubicación, pues pueden adaptarse como mostradores (lejos del alcance del consumidor), o en medio de las góndolas u otros muebles de libre manipulación.

Vitrinas



Figura 85.
Vitrinas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/frische-kuchen-im-cafe/199928713>

Las vitrinas permiten observar los productos, de ahí la necesidad de contar con una adecuada exhibición de los mismos. Nuevamente se debe mencionar el tema de la barrera, pues no están al alcance de las personas.

En muchas ocasiones, las vitrinas buscan esa distancia por temas de seguridad (como en los artículos tecnológicos) e higiene (en alimentos). Frente al auge de otros muebles, las vitrinas han perdido importancia y participación en el comercio minorista, pues existen alternativas más sencillas, que ocupan menor espacio y cuentan con la misma capacidad de presentación.

Otros muebles

Tiburones



Figura 86.
Tiburones.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/checkout-terminal-in-a-supermarket/159039829>

Conocidos en el argot del *merchandising* internacional como *check out stand*, los tiburones son aquellos muebles que se ubican en las cajas de salida. Su utilidad y finalidad se dirigen hacia realizar un gasto de último momento, es decir, busca incentivar las compras por impulso, motivo por el cual se exponen artículos de dulcería, baterías, revistas y alimentos de empaques atractivos, que generen curiosidad y deseo de compra.

Aunque una estrategia para posicionar mejor el establecimiento es reducir el tiempo de espera en las filas, el tiburón es un mueble de alto impacto y muy utilizado en los diferentes formatos de autoservicio.

Otros objetos

En el *merchandising* el tipo de mobiliario es cambiante, lo cual es precisamente una de sus principales virtudes, y se adapta a las especificaciones del establecimiento, el tipo de productos que se comercializan y la intencionalidad específica de las diferentes estrategias de exhibición. En el capítulo dedicado a la exhibición se presentan otros muebles y objetos que se enfocan en la potencialización de la presentación de los diferentes bienes.

Otros aspectos del diseño interno del local



Figura 87.
Otros aspectos del diseño del local.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/singapore-circa-april-2019-interior-shot-of-zara-store-in-jewel-changi-airport/331139196>

El *layout* es un proceso fundamental para la adecuada organización interna del establecimiento. Más allá de los elementos expuestos anteriormente, como el diseño del local, la adecuación de pasillos o la selección del mobiliario más adecuado, existen otros factores que se deben considerar en el momento de presentar un espacio atractivo, creativo y finalmente rentable para los involucrados.

En el diseño intervienen factores exógenos al simple *merchandising*, como la capacidad analítica y estética propia de los responsables del montaje del establecimiento, que, por su experiencia, conocimiento y, en ocasiones, el sentido común, permiten complementar las estrategias mencionadas anteriormente.

No obstante, existen aspectos adicionales que deben ser comprendidos y considerados para alcanzar los objetivos propuestos frente al *merchandising* implementado. La figura 88 especifica cuáles son estos aspectos.

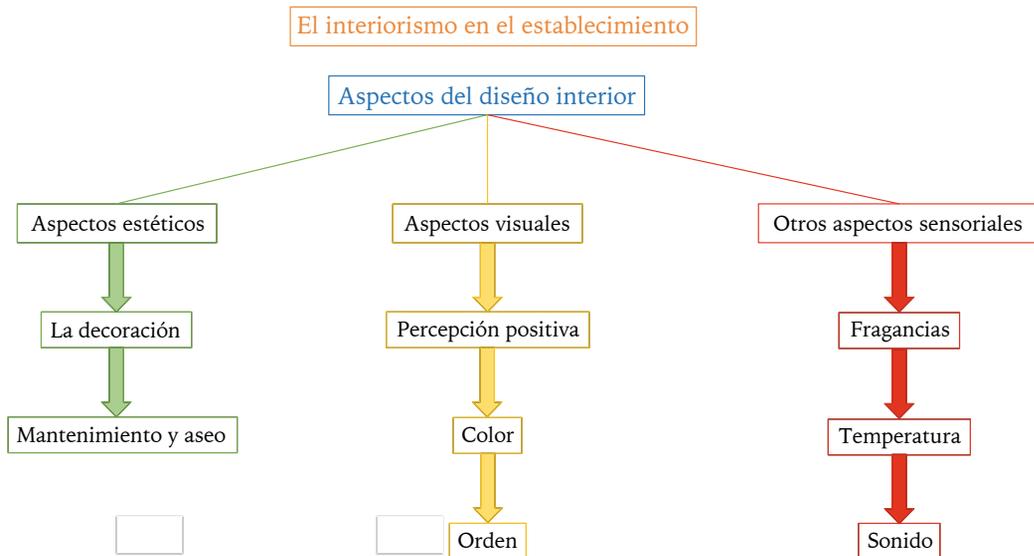


Figura 88.

Aspectos del diseño interno.

Fuente: elaboración propia.

Aspectos estéticos

Existen diferentes criterios relacionados con la estética que el establecimiento debe ofrecer, no solo para incentivar la compra, pues también será importante que exista una percepción favorable del espacio donde se encuentran los bienes. Estos son:

- ☉ **La decoración:** No existe una regla específica sobre el manejo de la decoración, pero es indudable que, en el momento de seleccionar objetos y materiales para ambientar el espacio, estos deben relacionarse con el local, con los tipos de productos y también con el perfil de los visitantes. Se debe prestar especial cuidado de evitar la decoración recargada, es decir, utilizar demasiados objetos que saturen el campo visual del visitante, que se conviertan en obstáculos para realizar los recorridos o que impidan la adecuada exhibición.
- ☉ **Mantenimiento y aseo:** La adecuada limpieza del local será fundamental para la construcción de una imagen positiva en el público visitante. Cada espacio del establecimiento debe estar en perfecto estado de aseo. La limpieza de vidrios, paredes y muebles se debe efectuar a diario y también se debe efectuar una revisión periódica del estado de cada elemento del local, el perfecto estado de la iluminación, de las puertas, equipos de apoyo, etc. Estos factores también pertenecen al *merchandising*, pues serán evaluados por las personas que ingresan.

Aspectos visuales

Los aspectos visuales hacen relación a los factores que permiten alcanzar un mayor interés en el formato minorista. Una vez la persona ha observado la decoración y la limpieza del local, aparecen consideraciones adicionales como:

- **Percepción positiva:** Una vez superados los aspectos estéticos, el diseño interior debe preocuparse por aquellos elementos que incrementan la percepción enfocada hacia el local. Estos comprenden la organización de los espacios (el *layout*) y se deberán reflejar en la comodidad para realizar los recorridos. Finalmente, los adornos, muebles y demás elementos decorativos no pueden afectar el espacio para el visitante.
- **Manejo del color:** Dentro de los aspectos visuales que pueden generar una imagen positiva o un rechazo, el manejo del color es fundamental. Para evitar obstáculos en la percepción del establecimiento, el color debe mantener la identidad corporativa; de todos modos, los colores deben manifestar la intencionalidad expresada en las demás estrategias del interiorismo.
- **Orden:** Aunque el tema de exhibición se presenta en el siguiente capítulo, es importante considerar el adecuado orden de cada elemento que se utiliza en el diseño interno. Es importante considerar que el orden también se relaciona con los recorridos y, para facilitarlos, es conveniente la utilización de señalizadores resaltando las diferentes secciones o zonas del establecimiento.

Otros aspectos sensoriales

Aunque los aspectos visuales son fundamentales en el diseño interior del local, también se deben tener en cuenta otros aspectos de tipo sensorial que también impactan directamente al visitante y/o consumidor:

- **Fragancias:** No es un requisito el utilizar aromas en el punto de venta (de hecho, en algunos productos es conveniente su no utilización), pero en ocasiones sí tienen una incidencia directa en la persona y pueden influenciar su decisión frente a la compra. La utilización de difusores de aromas en productos de estética, por citar un ejemplo, permiten que la persona tenga una mayor cercanía con los productos. Recientes estudios han demostrado la relación entre las fragancias y la intención de compra. También se puede utilizar como estrategia el aroma natural que tienen algunos productos y que son aceptados por las personas (como, por ejemplo, la fragancia que puede tener una panadería en el momento de sacar el pan del horno).
- **Temperatura:** El clima interno del local es un factor crítico, pues es perjudicial que la persona sienta calor, pero el frío en exceso también puede afectar que el visitante permanezca en el punto de venta. Con la excepción de los productos que requieren una temperatura específica, es conveniente la utilización de equipos que permitan

mantener una temperatura promedio. De cualquier forma, entre los dos extremos siempre será mejor un local frío que uno con alta temperatura.

- **Sonido:** La música tiene influencia sobre la velocidad de circulación. Los recorridos también pueden verse alterados por el efecto del sonido impuesto. El responsable del negocio cuenta con tres alternativas: utilizar música específica, mensajes publicitarios o dejar en silencio el punto de venta. En el caso de la música, es importante tener en cuenta que existen ritmos que incrementan la velocidad y otros que la ralentizan. La selección del género musical no está atada a un capricho, se relaciona con aspectos específicos como el tamaño del establecimiento, el tipo de productos y el propio formato minorista, motivos que determinan si se desea incrementar o no el movimiento de las personas. Por citar un ejemplo, la música clásica, instrumental o el jazz son ritmos que reducen la velocidad de circulación; estrategias útiles en locales de mayor tamaño, donde se pretenden compras en mayor volumen o donde el consumidor puede permanecer más tiempo realizando alguna otra actividad.

La exhibición y otros elementos claves del *merchandising* aplicados

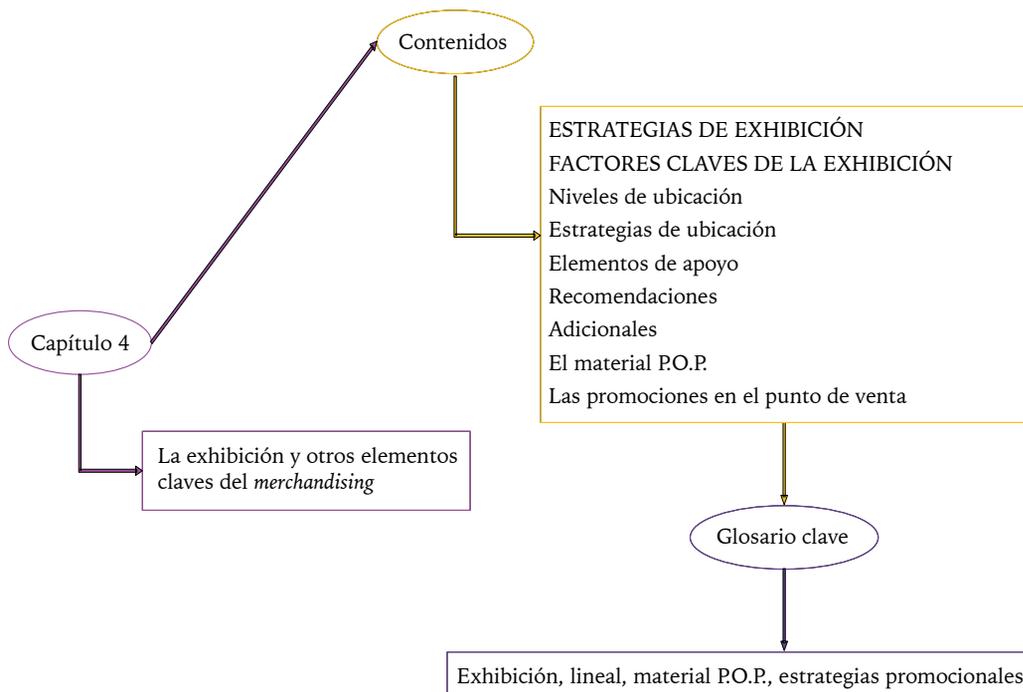


Figura 89.

La exhibición y otros elementos claves del *merchandising* aplicados.

Fuente: elaboración propia.



Figura 90.

La exhibición y otros elementos claves del *merchandising* aplicados.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/71/Supermercado_Princesa%2C_n%C2%BA_519_-_interior.JPG/640px-Supermercado_Princesa%2C_n%C2%BA_519_-_interior.JPG.

Una vez se han conocido los principales elementos del *layout*, es decir, de la distribución interna del establecimiento, así como las principales características que generan un diseño atractivo y diferenciable, es el momento de analizar otra estrategia clave del *merchandising* enfocado al negocio minorista: la exhibición de los bienes.

Aunque todos los elementos expuestos anteriormente pertenecen a la esfera del *merchandising* y permiten el adecuado desarrollo de estrategias en los formatos minoristas, la exhibición se considera el eje estratégico, pues finalmente el consumidor tomará la decisión de compra al encontrar fácilmente el producto, observarlo bien presentado y adecuadamente ubicado en los diferentes tipos de muebles seleccionados para tal fin, en un ambiente cómodo e impactante.

Estrategias de exhibición



Figura 91.
Estrategias de exhibición.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/supermarket-refrigerator-with-various-products/76256301>

Esta unidad se enfoca en conocer y analizar los principales aspectos relacionados con la presentación y exhibición de los productos en el punto de venta. Asumiendo que el establecimiento ya ha adoptado los principales factores externos e internos, es preciso considerar cuáles son las estrategias de exhibición más comunes y las herramientas disponibles para facilitar e impulsar el proceso de compra final.

Factores claves de la exhibición

Más allá del tipo de productos que se comercialicen en el espacio minorista, existen diferentes factores que se convierten en las claves para el adecuado desarrollo de las estrategias de exhibición. La figura 92 explica cuáles son esos factores y sus diferentes características:



Figura 92.
Estrategias de exhibición.

Fuente: elaboración propia.

Los elementos o factores claves en la exhibición representan un conjunto de estrategias diseñadas para generar recordación por parte de los visitantes, y así, transformarlos en consumidores, mediante la compra final del producto y que se genere un proceso que conduzca a la recompra, posicionando también al establecimiento. A continuación, se explican estos factores:

Niveles de ubicación

Existen diferentes niveles de ubicación, relacionados con el lugar asignado a los artículos. Antes de establecer el espacio óptimo para cada producto, es necesario considerar algunos factores como las áreas o zonas del local y el lineal.

- La selección de las zonas del punto de venta donde se va a ubicar determinado producto, marca o referencia, inciden en el tipo de muebles a utilizar y, por lo tanto, en el número de niveles que se utilizarán.
- Frente al concepto de lineal y su relación, Bastos (2006) afirma que “[e]l lineal es el espacio de la tienda destinado para la presentación y exposición del surtido. No es un mueble, sino una medida de la longitud de la exposición de la mercancía” (p. 47).

Finalmente el número de estantes o repisas que pueden contener los muebles, determinarán los diferentes niveles que se presentarán. Por este motivo no existe un número exacto, aunque si se pueden diferenciar en cuatro niveles generales: suelo, manos, ojos y superior.

☉ Nivel del suelo

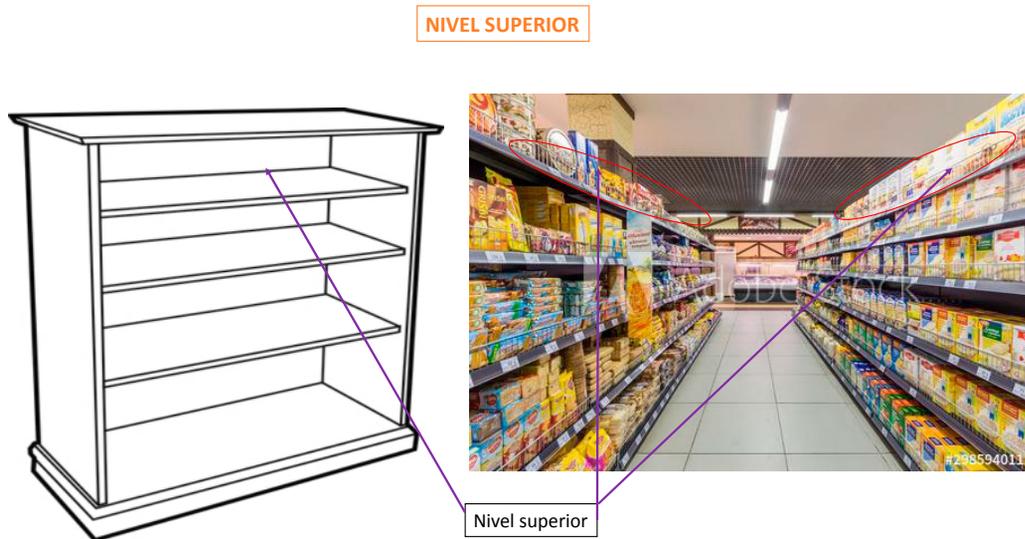


Figura 93.

Nivel del suelo.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/interior-of-the-supermarket-mirs-retail-store/298594011>

En la figura 94 se observa el espacio que corresponde al nivel del suelo en una estantería clásica del formato de supermercado. Desde el punto de vista perceptivo, se puede denominar como una exhibición negativa, pues la persona debe inclinarse a observar los artículos, lo cual es incómodo y engorroso.

En la imagen se aprecia la incomodidad que puede generar para el consumidor el tener que agacharse para alcanzar a visualizar el producto, analizarlo y tomarlo. Por este motivo, la exhibición en este nivel se considera negativa.



Figura 94.
El nivel del suelo.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/young-woman-choosing-best-deodorant-in-supermarket/381296248>

Frente a esta situación, este espacio no se puede ver como una zona inutilizable, pues dentro de los fundamentos del *merchandising* es importante maximizar cada zona del punto de venta. En los casos generalmente más usuales, los tipos de artículos convenientes de ubicar en el nivel inferior son:

- ⦿ Los productos voluminosos y/o pesados deben situarse en este lugar debido a la dificultad y riesgo de manipulación que conllevan.
- ⦿ Bienes dirigidos a los niños, pues por su estatura no tendrán impedimento alguno para observarlos y tomarlos.
- ⦿ Cuando la misma marca se encuentra en otros niveles no habrá inconveniente en ubicarla, pues permite una mayor cantidad de artículos expuestos.

Finalmente, la dificultad de seleccionar los artículos que se ubicarán este espacio también se debe analizar en función de la rentabilidad que generan ciertos bienes sobre otros.

☉ Nivel de las manos

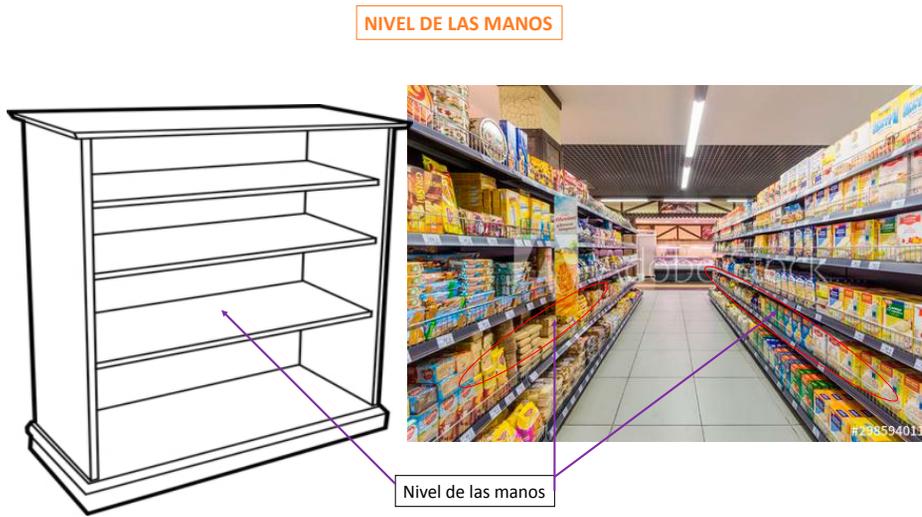


Figura 95.

Nivel de las manos.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/interior-of-the-supermarket-mirs-retail-store/298594011>

La figura 95 demuestra que este nivel ya tiene una ubicación positiva, pues la visibilidad de los artículos, al ser diagonal, es más clara. Permite la manipulación de forma fácil y permite realizar una comparación cuando se encuentran presentados productos sustitutos. También favorece la visibilidad a la distancia, es decir, desde el inicio del pasillo de acceso (o principal según sea la disposición del espacio), se pueden observar las marcas más reconocidas, gracias a su empaque, que permite la diferenciación.

Los productos en el nivel de las manos. No representan la mejor exhibición, pero sí permiten una lectura diagonal que es más favorable que con aquellos productos exhibidos en el nivel del suelo.



Figura 96.

Nivel de las manos.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/shopping-woman-looking-at-the-shelves-in-the-supermarket-portfolio-of-a-young-girl-in-a-market-store-holding-green-shop-basket/216272003>

☉ Nivel de los ojos



Figura 97.

Nivel de los ojos.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/interior-of-the-supermarket-mirs-retail-store/298594011>

En la figura 98 se resalta el nivel ideal para la exhibición. ¿Por qué a la altura de los ojos? Porque está relacionada con la estatura promedio de las personas, es decir, el sitio donde podrán observar los artículos de frente, sin tener que realizar algún movimiento adicional. Esta es la posición deseada por cualquier marca en el punto de venta.

Los productos a nivel de los ojos o de exhibición frontal se considera la mejor ubicación, pues los artículos son fácilmente vistos y se facilita su manipulación, incitando a la compra final.



Figura 98.

Nivel de los ojos.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/at-the-supermarket-beautiful-young-woman-browses-through-the-canned-goods-section-of-the-store-she-has-shopping-basket-full-of-healthy-food-items/240749650>

☉ Nivel superior

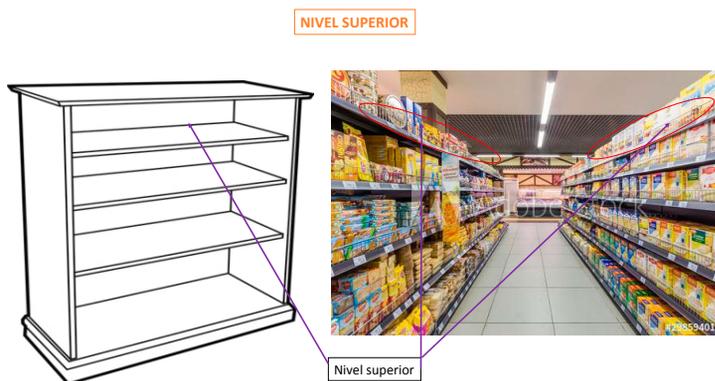


Figura 99.

Nivel superior.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/interior-of-the-supermarket-mirs-retail-store/298594011>

La figura 99 resalta el espacio correspondiente al nivel superior. Se podría considerar que visualmente es una zona atractiva (especialmente si se observa a lo lejos), pero también es importante resaltar que ya en el momento de exhibición como tal no es una ubicación favorable, pues los productos son difíciles de contemplar y de manipular.

Productos en un nivel superior.



Figura 100.
Nivel superior.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/woman-in-supermarket/76473452>

Así no se encuentren directamente ubicados en un mueble, cuando están exhibidos a una mayor altura se dificulta su visibilidad y alcance. Inclusive pueden pasar desapercibidos por las personas.

Trasladando estos niveles a un concepto de facilidad y visibilidad, se pueden establecer las zonas de exhibición de acuerdo con su temperatura, es decir, con el contacto efectivo con el consumidor. La figura 101 las detalla.

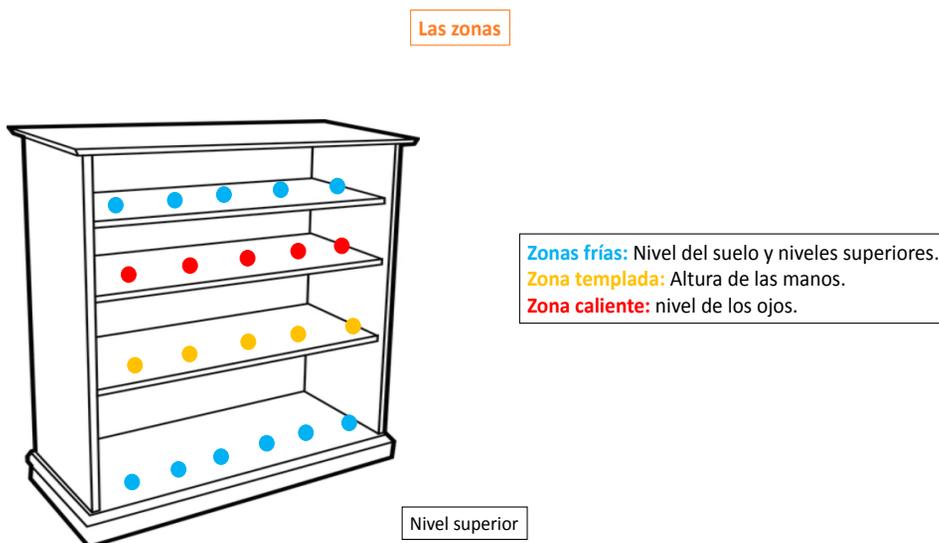


Figura 101.
Las zonas de exhibición.

Fuente: elaboración propia.

Así, se puede concluir que la zona caliente corresponde a la ubicación de mayor proximidad con la persona, donde hay mayor visibilidad y posibilidad de manipular libremente los artículos. También existirá una o unas zonas de proximidad media (si el mueble tiene mayores niveles de estantería, se considerarán las dos más cercanas a la zona caliente) y, por último, los niveles más altos e inferiores, por ende, de mayor dificultad para establecer conexión con los productos, que se denominan las zonas frías.

Para un distribuidor siempre será fundamental considerar la rotación de los artículos y la rentabilidad generada como los factores clave, en el momento de definir la ubicación de los artículos en los diferentes niveles.

Estrategias de ubicación

Una vez se han definido los diferentes niveles de ubicación, corresponde establecer cuáles serán las estrategias para ubicar los bienes. Existen tres alternativas diferentes que pueden generar un mayor impacto. Estas estrategias son:

- ⊙ Ubicación horizontal.
- ⊙ Ubicación vertical
- ⊙ Ubicación mixta.

Cada posibilidad tiene total viabilidad, y su aplicación dependerá de diferentes factores, como el tipo y tamaño del punto de venta, el tipo de producto, la cantidad de producto a exhibir (relacionado con la rotación y ventas) y los objetivos específicos que se pueden generar con un producto, una marca o una referencia concreta.

⊙ La ubicación horizontal



Figura 102.
Ubicación horizontal

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/supermarket-refrigerator-with-various-products/76256301>

Como su nombre lo indica, consiste en la presentación de artículos tomando como base una visibilidad longitudinal, es decir, los productos se ubican en un solo nivel, tratando de obtener una cantidad amplia de estos. Así, la persona los irá observando de forma repetida mientras hace el recorrido.

Para lograr la repetición del producto, cobra importancia el *facing*, es decir, el número de productos exhibidos (o las caras de cada uno). Si el *facing* es menor de tres puede pasar desapercibido por las personas, pues, si solo se observan tres productos, es probable que se concentre en otros artículos con un *facing* mayor. A continuación se presenta un ejemplo de la distribución horizontal.

En la ubicación horizontal los productos se exponen en un solo nivel, pero buscando una colocación repetida, mediante el número de artículos expuestos (el *facing*). Esta estrategia de ubicación presenta una gran desventaja, si no se encuentra en una zona caliente o media (templada) , es muy posible que los productos pasen desapercibidos.

☉ La ubicación vertical

La estrategia de ubicación vertical busca que los productos estén expuestos en la mayor cantidad de niveles posibles, permitiendo que estos sean más notorios. A diferencia de la ubicación horizontal, su finalidad no se relaciona con el recorrido de la persona, pues la percepción se hace evidente es por la cantidad de niveles donde se pueden observar los productos.

Frente a esta ubicación existen dos alternativas: exhibir un producto en todos los niveles o en varios.

Ubicación vertical de un producto:



Figura 103.

Ubicación vertical de un producto.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/お店の靴下の棚/258372252>

Como se puede apreciar en el caso de las telas, el mismo producto (los colores) se encuentra ubicado en todos los niveles, así se genera una mayor percepción.

Ubicación vertical de más de un producto



Figura 104.

Ubicación vertical de más de un producto.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/verduras-en-exhibicion-en-supermercado/284009200>

En el caso de un local enfocado a la venta de vegetales, se puede apreciar que hay un *facing* mayor (aparece más de un producto), el cual también se encuentra exhibido en todos los niveles, generando mayor interés.

☉ La ubicación mixta

Esta estrategia resulta de la combinación entre la ubicación vertical y la horizontal. Su intencionalidad se enfoca en la alternativa de combinar la utilidad de las dos ubicaciones, con la posibilidad de incrementar la percepción del bien. Puede ser percibida como una exhibición desordenada, pues los productos no son claramente diferenciables. Frente a esta ubicación aparecen diferentes opciones:

☉ Productos en bloques:

Los productos se pueden presentar como bloques o grupos, que se ubican en diferentes niveles y se enfocan en la cantidad de objetos exhibidos.



Figura 105.
Productos en bloques.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/fresh-healthy-fruits-on-shelves-in-supermarket/224866588>

☉ Productos combinados:

Un artículo puede aparecer en diferentes niveles (no consecutivos), buscando que se integre con otro producto (generalmente complementario). Esta estrategia busca promover la adquisición de los dos bienes, debido a su mutua utilidad.



Figura 106.
Productos combinados.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/supermarket-aisle-filled-with-stocked-household-groceries/366802232>

⦿ Bloques separados:



Figura 107.
Bloques separados.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/fruits-and-vegetables-on-shelves-in-supermarket/308417220>

Productos menos voluminosos (como las frutas de la figura 107) se pueden ubicar en bloques separados, dando la percepción de abundancia o mayor disponibilidad.

⦿ Combinación de referencias:



Figura 108.
Combinación de referencias.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/las-vegas-us-nov-18-2018-wide-selection-of-potato-chip-or-junk-food-on-shelf-display-in-a-convenient-store-at-las-vegas-nevada-united-states/286017666>

Una marca puede exhibir sus diferentes referencias combinándolas entre sí. Esta estrategia puede ser muy útil en el momento de impulsar la compra de aquellas que se encuentran rezagadas.

Elementos de apoyo

Aunque en el capítulo anterior se presentaron los más importantes tipos de muebles para el *merchandising*, también se deben considerar otras clases de objetos que se relacionan con las actividades de exhibición.

Existen diferentes elementos para reforzar la imagen y la presentación del producto en el lineal, otros se enfocan hacia la potencialización de las fortalezas del producto como tal y, finalmente, existen elementos de apoyo tanto para el producto como para su presentación. La figura 109 los identifica.

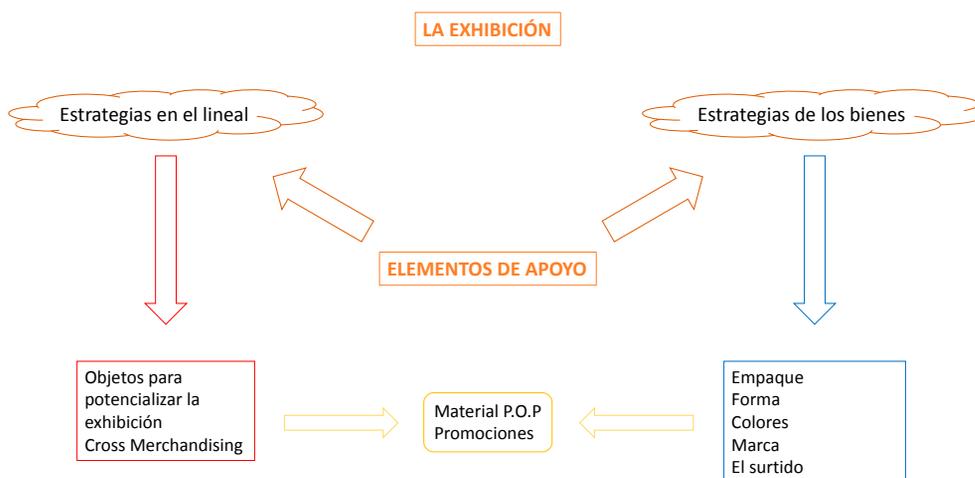


Figura 109.

Elementos de apoyo en la exhibición.

Fuente: elaboración propia.

● Estrategias en el lineal

Dentro de la amplia oferta de opciones disponibles en el momento de fortalecer la presencia del producto en el lineal, se encuentran elementos de apoyo como:

- **Objetos para potencializar la exhibición:** cuando el producto se encuentra exhibido en el mueble indicado, no se puede asumir que la estrategia ha culminado o que la adecuada exposición basta para garantizar el interés de las personas y la respectiva adquisición. La exhibición se debe potencializar y para ello existen diferentes herramientas que logran una diferenciación frente a los competidores. Estos objetos incluyen exposiciones como:

- ⊙ Aretes (exhibiciones laterales).
- ⊙ Balcones (sobresaliendo del lineal).
- ⊙ Chimeneas.
- ⊙ Túneles (la unión de dos puntas de góndola).
- ⊙ Espacios interactivos.
- ⊙ Dispensadores.
- ⊙ Mamuts (exhibiciones de una marca externas al mueble).
- ⊙ *Cross merchandising*: Es una estrategia basada en la posibilidad de realizar alianzas con otras marcas para exhibir conjuntamente dos productos que se complementan y, así, potencializar la compra de ambos artículos (la venta cruzada). Al respecto, Linkner (2015) afirma que “[m]ientras usted está junto a las verduras frescas, encontrará un colador y un pelador. Cuando ciertos productos están en temporada (y en exhibición), los artículos que más se acoplan a ellos —por ejemplo, quesos o salsas— están justo al lado” (p. 86).

La presentación simultánea de productos complementarios permite impulsar la compra de dos bienes diferentes. Si se exhiben cartas, bolsos y monederos, se puede fomentar la compra por impulso.



Figura 110.
Cross merchandising.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/detail-of-modern-handbag-store-interior-and-handbags-displaying/385191566>

⊙ Estrategias de los bienes

Para la adecuada exposición de los artículos, no serán suficientes las estrategias adelantadas en el lineal, pues el producto por sí mismo debe ser lo suficientemente atractivo para llamar la atención y generar interés por parte de las personas que recorren la superficie comercial. Debido a este motivo, se deben considerar los factores intrínsecos (las propiedades internas), como el color, tamaño, forma o aroma; los factores extrínsecos (propiedades externas), como el precio, la marca, su distribución o la publicidad como generadores de valor en la exhibición. También existen otros factores más allá de sus propiedades innatas, como el empaque o el surtido (la cantidad disponible).

Dentro de los principales factores del producto se deben resaltar:

- ⊙ El empaque: Con empaque atractivo, de un diseño diferente, con colores sugestivos y que permitan su clara identificación (donde la etiqueta puede cumplir un papel determinante), el producto ya tendrá una ventaja clara frente a otros similares.
- ⊙ La forma: independientemente del empaque utilizado, la forma propia del artículo puede llamar la atención. Es importante considerar que la forma del producto debe ser correspondiente al mueble de exhibición, es decir, que se pueda adaptar fácilmente para exhibirlo en la forma y cantidades adecuadas.
- ⊙ Los colores: Aunque se pueden relacionar más con el concepto de empaque, en ocasiones este permite observar el interior (el producto), por lo que el contenido intrínseco del color puede generar mayor atención e interés.
- ⊙ La marca: Dentro del empaque, la marca debe ser resaltada. Es claro que las marcas reconocidas cuentan con un diferencial claro en la exhibición, motivo por el cual aquellas de menor conocimiento deben reforzar los conceptos de empaque y colores para hacer más competitiva su estrategia de exhibición.
- ⊙ El surtido: El surtido, enfocado hacia la cantidad y tipos de productos en exhibición, también influye en el interés que pueda generar. La exposición repetida de productos ayuda a generar posicionamiento. Un número menor de productos expuesto podría perderse ante la mayor cantidad de marcas competidores en el lineal.

Adicionales

Una vez observadas y analizadas las estrategias de exhibición en el lineal y del producto, se generan dos alternativas que deben reforzar los dos conceptos expuestos: la aplicación del material POP y la utilización de estrategias promocionales. Ambas opciones pertenecen a la mezcla promocional, o a los esfuerzos de comunicación que toda empresa utiliza en sus estrategias por dar a conocer sus productos y servicios, construir un posicionamiento claro y finalmente, generar la recordación que busca incrementar la rentabilidad.



Figura 111.

El material POP.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/selected-focus-on-advertising-board-playmobil-displayed-in-a-supermarket-shelf/389419210>

Las siglas POP corresponden a la expresión *Point of Purchase*, traducido literalmente como punto de compra. Se trata de los materiales y elementos publicitarios que se implementan en el establecimiento comercial.

Yate (2012) afirma que “[e]l material POP también se conoce en Colombia como publicidad en punto de venta, haciendo que los productos que se diseñan bajo ese rótulo sean tan variados como exhibidor, toma uno, rompetráfico, hablador y punta de góndola, entre otros” (p. 3). Es importante considerar que en muchas ocasiones la publicidad desarrollada en el punto de venta está estrechamente ligada a los elementos de exhibición, por lo que los términos se complementan.

Por tratarse de una actividad basada en la publicidad y tener como característica la creatividad que se pueda desarrollar, a continuación, se exponen unos ejemplos del material POP básico que puede encontrarse en un establecimiento comercial.

Rompetráfico

Material publicitario que, como su nombre lo indica, busca interrumpir la circulación de las personas mediante la presentación de un mensaje impactante y directo. Aunque existen diferentes alternativas frente a su ubicación, normalmente se encuentra en el pro-

pio mueble expositor (como en las góndolas), buscando que el mensaje sea directo e incite a la compra del artículo en el mismo momento o, en su defecto, incrementar la recordación de la marca para una futura compra.

Hablador

De similares características al rompetráfico en cuanto al diseño y la búsqueda de un mensaje impactante, el hablador no se enfoca en la circulación de forma directa, busca mediante el refuerzo del mensaje comercial que la persona tome el producto que se publicita. Además del mobiliario tradicional, es usual encontrar el hablador en las proximidades de las cajas o de las zonas donde se visualizará el artículo para generar un proceso de persuasión-búsqueda-compra.

Floor graphic

El material publicitario fijado en el piso (también conocido como *Floor prints*) busca generar la atención del consumidor mediante la exposición de la marca en un lugar que usualmente no se destinaba para este fin. El suelo crea curiosidad, atención e interés debido al impacto inicial y la posibilidad de incentivar la compra.

Cenefas

Pertencen al material publicitario indispensable en el autoservicio. Resaltan la marca y/o algún mensaje comercial sobre la marca, ubicándolas en la estantería, justo debajo del producto. Su utilidad final es reforzar la presentación del artículo, otorgándole un impulso adicional para potencializar la compra.

Existen diferentes tipos de material POP que se pueden considerar en el momento de impulsar las estrategias de exhibición. Además de los anteriormente citados, se pueden incluir:

- Saltarines
- *Stickers* o adhesivos.
- *Flyers*.
- Pendones.
- Pantallas interactivas.
- Dispensadores de información (toma uno).

Es importante hacer una consideración final: la utilización de material promocional que impulsa la recordación de la marca (objetos como llaveros, gorras, camisetas, bolígrafos o *mugs*, entre otros), se ha considerado también como material POP. Incluso, se incluye el concepto de material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) para diferenciar las dos alternativas.



Figura 112.

Las promociones en el punto de venta.

Fuente: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a3/Supermercado.jpg/640px-Supermercado.jpg>

El último elemento adicional que complementa las estrategias de exhibición en el punto de venta corresponde a las promociones. Como elemento indispensable dentro del conjunto de herramientas de comunicación de una empresa, las promociones corresponden a aquellos incentivos de corto plazo que buscan impulsar las compras hacia determinado producto, gracias a acciones específicas en las que el consumidor siente que está obteniendo un beneficio adicional a la simple adquisición del bien.

Antes de establecer el tipo de promoción más adecuada al producto (y al establecimiento comercial), es necesario analizar las principales características de las promociones enfocadas al punto de venta:

- **La duración:** A cualquier persona le gustan los obsequios, descuentos o los beneficios adicionales en el momento de realizar una compra. Pero para que estos incentivos sean efectivos y generen recordación, se debe tener especial cuidado con el tiempo de duración. Acciones implementadas por un periodo prolongado (más de dos meses) perderán su carácter de sorpresa y generarán un efecto negativo: el consumidor puede habituarse a ellas, restándoles importancia o, incluso, ignorándolas.
- **La aplicabilidad en el espacio:** El mercadeo incluye una serie de herramientas promocionales para impulsar la compra. Igualmente, todas ellas no tienen el mismo alcance cuando se tratan de implementar en un espacio determinado, es decir, se debe tener en cuenta el tipo de formato comercial, sus dimensiones y la posibilidad

de implementar acciones promocionales que no causen incomodidad o malestar en los visitantes.

- **La creatividad:** Las acciones promocionales repetitivas, que imitan a la competencia o que tienen un estímulo de escaso valor para el cliente, fatigan y hacen que pierdan validez, pues la persona las observará como una acción monótona y no tendrán un estímulo claro que impulse la compra.
- **El momento:** Las herramientas promocionales pueden complementar las diferentes estrategias de exhibición de determinado producto si se ajustan a momentos específicos. Es importante analizar las épocas de mayor y menor circulación en el punto de venta (días, semanas o meses) y la rotación del producto (épocas de mayores y menores compras), para establecer los mejores momentos para implementar estas acciones.

En el amplio portafolio de posibilidades existentes para implementar acciones promocionales en el punto de venta, se pueden considerar cuatro grupos: las herramientas enfocadas hacia el precio y/o las cantidades de productos, los regalos y premios que se pueden obtener a partir de alguna acción, las pruebas y obsequios del producto y otras acciones enfocadas a reforzar las anteriores herramientas. La figura 113 las presenta.

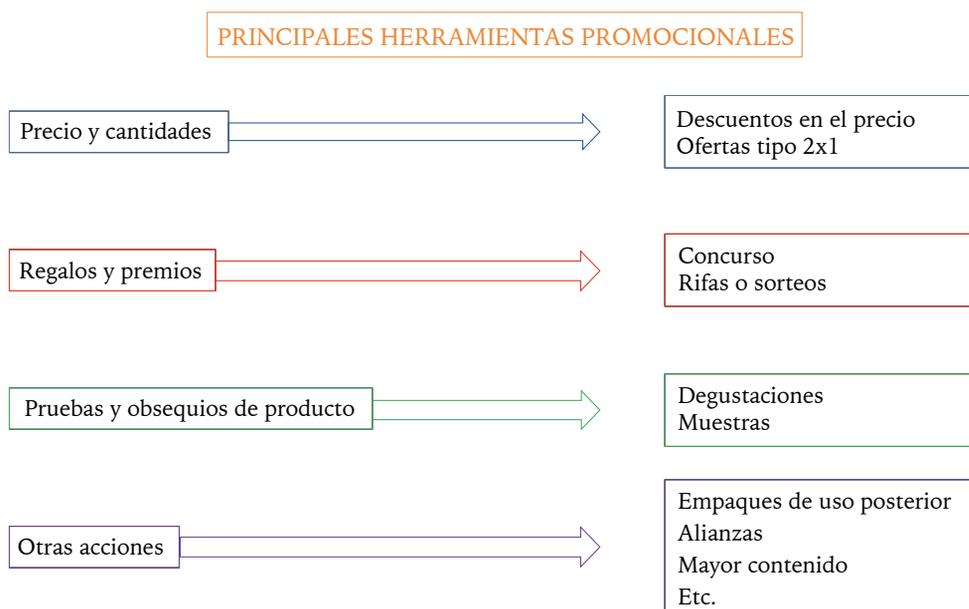


Figura 113.
Principales herramientas promocionales.

Fuente: elaboración propia.

⦿ Herramientas enfocadas hacia el precio y cantidades:

Los descuentos en el precio (en porcentajes o valores, tipo 15% de descuento, o descuento de \$4.000), son llamativos para el consumidor y se enfocan directamente en incrementar o incentivar la adquisición del bien. En términos generales, el porcentaje es más visible y aceptado pues se percibe como un descuento de mayor valor. Mientras que si el descuento se presenta en valores debe ser un número considerable para que genere interés.



Figura 114.
Descuentos.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/Massive_Discounts_%287213140356%29.jpg

También se incluyen las **ofertas tipo 2 x 1**, buscando la percepción de oportunidad para el visitante al poder llevarse un producto adicional por el mismo valor de si adquiriera uno solo. Este tipo de ofertas también generan la sensación de oportunidad y por el posible volumen de compras, deben realizarse por un período de tiempo corto, pues generalmente su costo es alto para la empresa.



Figura 115.
Ofertas 2x1.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ab/Sales_promotion_3x1_Tigros.JPG

☉ Regalos y premios:

Se pueden enfocar a la realización de **concursos**. El involucrar a la familia permite que se convierta en una actividad lúdica de aceptación positiva por los consumidores. Los concursos deben tener reglas claras y los premios generar interés (no solo por su valor, sino por su utilidad o creatividad).



Figura 116.

Regalos y premios.

<https://stock.adobe.com/co/images/christmas-gift-in-a-supermarket-mini-trolley-on-the-desk/480050018>

La realización de **rifas o sorteos** también genera interés. Gracias al desarrollo tecnológico, se puede involucrar a personas que generalmente no participarían en este tipo de actividades. Nuevamente se debe incluir el incentivo o premio como motivador a participar. Frente al concurso, la rifa puede generar mayor frustración debido a su naturaleza fortuita (atribuida al azar).

☉ Pruebas y obsequios del producto:

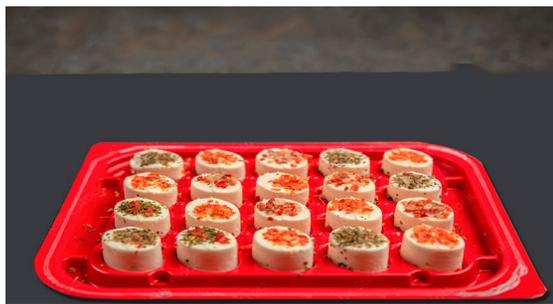


Figura 117.

Pruebas y obsequios del producto.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/cheese-platter-mazzarella-cheese-with-different-spices-cheese-snacks-of-different-taste-in-a-plastic-container-or-tray-background-or-banner-on-the-theme-of-food-and-snacks/440846298>

Las **degustaciones** son un conjunto de actividades muy comunes en los supermercados y grandes superficies. Los alimentos son un ejemplo de los tipos de productos más relacionados con esta actividad que generalmente es bien recibida por parte del consumidor. En otro tipo de productos se pueden incluir las pruebas o demostraciones de su funcionamiento.

Los obsequios constituyen otro esfuerzo promocional en el punto de venta. Incluir **muestras** del producto, material promocional o algún objeto alusivo al bien (como un producto complementario), pueden incrementar positivamente la imagen hacia la marca.

- ⊙ **Otras acciones:** Aunque las anteriores acciones son ejemplos de las diferentes posibilidades en el momento de implementar promociones en el punto de venta, también se pueden considerar otras como:
 - ⊙ Empaque de posterior uso.
 - ⊙ Cupones.
 - ⊙ Tarjetas de fidelización.
 - ⊙ Alianzas promocionales.
 - ⊙ Mayor contenido en el envase.
 - ⊙ Envases de posterior uso.
 - ⊙ Etc.

Resumiendo

Antes de finalizar el capítulo relacionado con la exhibición es necesario resumir sus principales acciones y características que deben determinar la eficacia de las estrategias implementadas en el punto de venta. Todos los esfuerzos del *merchandising* finalmente estarán reflejados en las acciones que determinen la adquisición de los artículos en el punto de venta, de lo contrario simplemente se estará hablando de inversiones que no desembocaron en un incremento de los ingresos, y que el *merchandising* se convirtió en una estrategia fallida.

Para que las estrategias de exhibición sean realmente útiles al conjunto de acciones del *merchandising* es necesario analizar cuáles son los aspectos positivos que se deben tener en cuenta y que deberían verse reflejados en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

A su vez, es necesario considerar los aspectos erróneos o negativos que pueden afectar el proceso, acciones mal diseñadas o implementadas podrán generar rechazo por parte de los visitantes al establecimiento. La tabla 2 condensa los principales aspectos positivos y negativos de la exhibición:

Tabla 2.

Aspectos positivos y negativos de la exhibición.

Variables	Aspectos positivos de la exhibición	Aspectos negativos de la exhibición
Ejemplo		
Presentación de los productos	Productos en buen estado, destacando su empaque y atributos.	Productos de mala manipulación, dañados o con empaque fracturado.
Cantidad de artículos	Exhibición horizontal, vertical o mixta, donde se utilice la ubicación repetida de artículos y generar la percepción de abundancia.	Estanterías vacías, con dientes (espacios entre los productos, o un <i>facing</i> inferior a 4).
El local	Diseñado para facilitar y guiar los recorridos. Buscando “calentar” las zonas mas frías, es decir, los espacios de menor circulación.	Con espacios sin circulación, sin una clara percepción de los lugares o zonas específicas.
Iluminación	Atractiva, diferente, resaltando zonas del local o productos específicos.	Espacios con iluminación deficiente, sitios oscuros o productos sin la luz adecuada.
Ubicación	Separación de los bienes en zonas calientes, medias y frías; evitado niveles de estantería inalcanzables para las personas.	Ubicación de los productos en niveles de estantería muy altos.
Información	Utilización de carteles, señalizadores y/o material P.O.P que refuerce la presencia de la marca.	Productos expuestos sin información adicional y/o sin precios.
Higiene	Todos los rincones del punto de venta en perfecto estado de conservación y limpieza.	Suciedad, desorden, acumulación de objetos innecesarios.

Fuente: elaboración propia.

Gestión del surtido

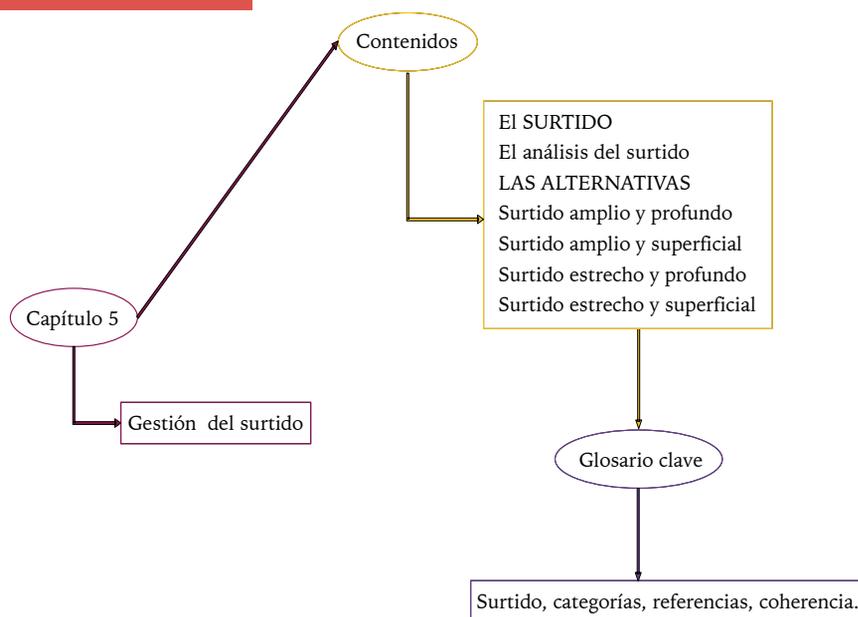


Figura 120.
Gestión del surtido.

Fuente: elaboración propia.



Figura 121.
Gestión del surtido.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/moscow-russia-november-2019-close-up-of-m-m-candies-at-candy-dispenser-machines-in-the-supermarket-colorful-button-shaped-chocolates-in-bulk/388825285>

Dentro de los diferentes tipos de *merchandising* disponibles para realizar estrategias que generen atención, recordación e impulsen la compra, es fundamental considerar al *merchandising* de gestión y su relación con la administración adecuada de los espacios disponibles en el punto de venta y la rotación de los diferentes artículos.

La selección final de los productos que se presentarán al consumidor implica la revisión detallada de diferentes aspectos en la búsqueda de una oferta que sea atractiva y que realmente se relacione con las necesidades y deseos de los visitantes. Estos aspectos, entre otros, comprenden:

- ⊙ **Coherencia:** Aunque es lógico que el administrador del punto de venta busque una oferta amplia de productos, que pueda garantizarle las utilidades proyectadas, se debe buscar que exista una relación básica o una coherencia entre los diferentes artículos del catálogo expuesto. Este factor cobra vital importancia en formatos comerciales de menor tamaño, pues, entre menor sea el espacio, será más evidente la falta de lógica en la presentación de productos poco relacionados entre sí. Por el contrario, en formatos de mayores dimensiones como los hipermercados y, en general, grandes superficies, no es una condición tan relevante puesto que existe la posibilidad de separar el área por zonas específicas.
- ⊙ **Cantidad:** Es necesario mantener un estudio acerca de la demanda que puede existir sobre determinado producto, marca o referencia, pues es igual de perjudicial mantener grandes cantidades de *stock* (las mercancías en almacenamiento), o presentar escasas frecuente por falta de previsión. La escases de productos será aún más perjudicial si esta es visible en la estantería dispuesta.
- ⊙ **Número de opciones disponibles:** Así como la cantidad de artículos es necesaria, también lo es mantener un número adecuado de opciones sustitutas. Las personas cada día se han vuelto comercialmente más infieles, es decir, por su capacidad de investigar más y conocer diferentes alternativas para satisfacer sus necesidades o deseos, hace que cada día requieran la posibilidad de comparar y pierdan la lealtad hacia las marcas. Los productos sustitutos se deben considerar siempre, y la competencia que se generará es uno de los aspectos usuales en la competencia.
- ⊙ **Administración de productos complementarios:** Una estrategia adecuada en la gestión del *merchandising* de gestión es la combinación de diferentes productos que se apoyan y permiten que el consumidor los adquiera conjuntamente. Por ejemplo, si se desea exhibir pastas y lasañas, estas se deberían presentar con productos complementarios como salsas, quesos o adobos especializados, pues potencializarán la compra y harán que la persona contemple la posibilidad de adquirir más de un producto (caso mencionado anteriormente dentro del *cross merchandising*).
- ⊙ **La rentabilidad:** El seguimiento al comportamiento de las ventas de los diferentes productos es un factor clave que permitirá determinar aspectos como la cantidad de bienes exhibidos, su ubicación y la importancia que adquieren dentro de una categoría específica.

El surtido

La consideración sobre los anteriores aspectos permite dimensionar la importancia que el *merchandising* de gestión tiene para el local comercial. Si bien es cierto que el *merchandising* tiene una fuerte relación con diferentes aspectos visuales, la adecuada gestión del surtido será la base para lograr implementar las diferentes estrategias disponibles. Ahora bien, ¿en qué consiste el surtido?

Serra y Morant (2010) sostienen que “[e]l surtido de un detallista podría definirse como el conjunto de referencias que ofrece en sus puntos de venta” (p. 19). La consideración adecuada de los factores citados anteriormente debe contribuir a la selección de un adecuado surtido.

Salén (1994) resalta dos componentes independientes y complementarios, al afirmar que es la “variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda. El surtido hace la imagen del establecimiento, contribuye a forjar su personalidad y a asegurar, en gran parte, su éxito” (p. 137).

Por último, Bastos (2006), afirma que “[l]a elección del surtido y sus características van a determinar el éxito de una sección. Supone, con diferencia, el acto más comprometido de un comerciante, ya que en él plasmará su voluntad de conquistar una cuota de mercado” (p. 67).

De estas definiciones se puede establecer que el surtido, más allá de la organización de las referencias disponibles, implica una adecuada gestión y organización para que el local comercial logre el posicionamiento deseado en función de la rentabilidad proyectada.

El análisis del surtido



Figura 122.

El análisis del surtido.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/Supermercado-Aceite_de_oliva-2009.jpg/640px-Supermercado-Aceite_de_oliva-2009.jpg

La gestión del surtido inicia, desde el análisis sobre las opciones, que un establecimiento tiene para administrar las diferentes referencias posibles. Estas opciones o alternativas son conocidas también como las dimensiones del surtido o los tipos de surtido. Se involucra el concepto de análisis, pues la simple relación de alternativas no es suficiente; el responsable del punto de venta debe realizar un análisis frente a estas alternativas para decidir la opción más adecuada según sus objetivos de crecimiento. Estos tipos se establecen desde cuatro ópticas:

1. Surtido amplio.
2. Surtido profundo.
3. Surtido estrecho.
4. Surtido superficial o poco profundo.

La figura 123 resalta cuáles son estas alternativas y sus posibles combinaciones o alternativas.

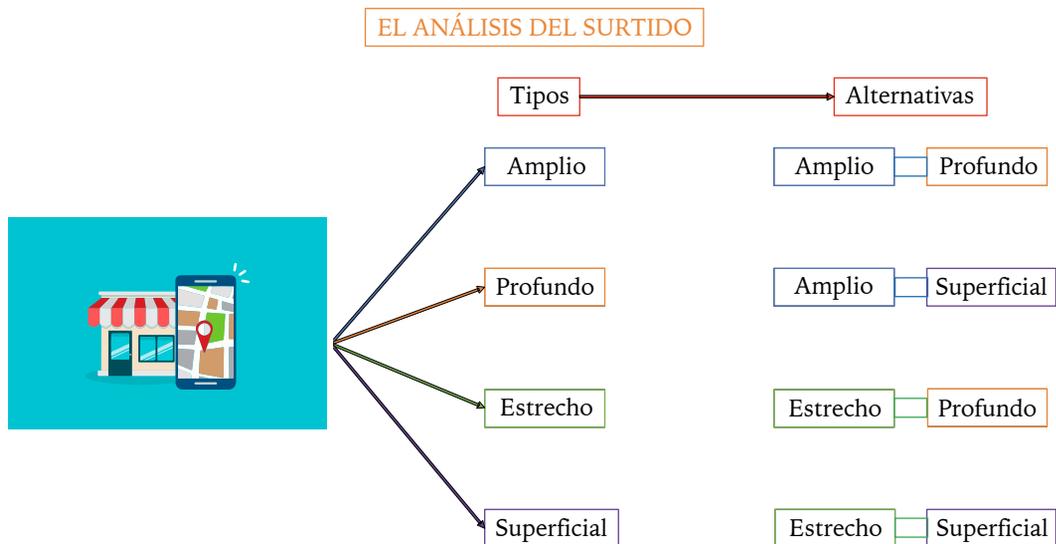


Figura 123.
El análisis del surtido.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/local-seo-local-search-marketing-e-commerce/323657277>.

● Surtido amplio

Hace relación a la variedad de productos disponibles en el establecimiento. Por sus características, inicia en la creación de categorías que permitan agrupar diferentes productos que comparten funciones, propiedades y necesidades o deseos que satisfacen. Un surtido amplio implica un formato generalmente de mayores dimensiones, que facilita el crear

secciones o zonas donde cada categoría es resaltada y, a la vez, permite su óptima diferenciación. Es importante considerar que la amplitud del surtido no implica necesariamente mayores niveles de rentabilidad, pues es una alternativa que siempre estará condicionada a otros factores.

☉ **Surtido profundo**

Aunque inicialmente se podría considerar un sinónimo del surtido amplio, la profundidad del surtido se enfoca en un tipo de producto específico y a partir de este cuántas referencias se encuentran disponibles. Las referencias hacen alusión a la cantidad de versiones del artículo. Un ejemplo de profundidad se puede determinar en el análisis sobre un jabón en un supermercado. Si el consumidor cuenta con la opción de escoger entre jabón para el día, para la noche, para el trabajo, para después de practicar deporte o para fechas especiales, se enfrenta a un surtido profundo, sobre el cuál podría tener una decisión difícil antes de la cantidad de opciones disponibles basadas en un producto inicial.

☉ **Surtido estrecho**

Se trata de la alternativa de algunos locales que ofertan un menor número de categorías. Puede basarse en la definición de pocas secciones (o inclusive una sola), buscando que se logren presentar mayores referencias, debido a la especialización en clases de productos específicos. Un establecimiento comercial que oferta alimentos, podría especializarse solo en frutas, desarrollando un portafolio completo, incluyendo algunas referencias que no están disponibles fácilmente en el mercado.

☉ **Surtido superficial**

También conocido como el surtido poco profundo, se caracteriza por tener un número menor de referencias de los productos. El responsable de su gestión conoce perfectamente los bienes que comercializa pues, al ser pocos, se convierte en un experto sobre estos.

Las alternativas

Combinando los diferentes surtidos disponibles, existen cuatro alternativas disponibles, para analizar el tipo de gestión más adecuado para cada formato de venta:

Surtido amplio y profundo

Cuando se combinan estas dos dimensiones, se establece un surtido caracterizado por tener diferentes categorías, y, a su vez, de cada una existen marcas y productos con varias referencias como alternativas para el consumidor. Un ejemplo de este surtido, son las tiendas por departamentos, donde se pueden encontrar diferentes zonas o secciones específicas, y de cada una un amplio portafolio de referencias que permiten realizar compras de forma más pausada, debido a las múltiples posibilidades que disponen los consumidores.



Figura 124.
Surtido amplio y profundo

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/people-shopping-in-luxury-lafayette-department-store-of-paris-france/312926663>

Surtido amplio y profundo: El establecimiento se divide en secciones, y a su vez, cada una de ellas cuenta con los espacios suficientes para la presentación de la mayor cantidad de productos posibles.

Surtido amplio y superficial

La combinación de un surtido amplio y superficial o poco profundo determina que el local puede tener un portafolio amplio de productos, pero de cada uno de ellos no hay mayores alternativas (pocas referencias). Por este motivo, el espacio de estos formatos es menor y no es tan importante la distribución por áreas específicas. Las tiendas de barrio son un ejemplo usual de esta combinación, donde el consumidor tiene la posibilidad de adquirir diferentes productos, pero con pocas opciones a partir del artículo pensado.

No hay un número importante de referencias, pero sí se pueden manejar diferentes clases de productos. El consumidor puede comprar simultáneamente huevos, dulces, papelería o alimentos procesados, pero de cada uno de ellos hay pocas alternativas (figura 125).



Figura 125.
Surtido amplio y superficial.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/brussels-belgium-november-19-2016-gourmet-cheese-shop-in-brussels-old-town-area-brussels-is-the-capital-city-of-belgium-1-8-million-people-live-in-its-metro-area/386913149>

Surtido estrecho y profundo



Figura 126.
Surtido estrecho y profundo.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/people-shopping-in-luxury-lafayette-department-store-of-paris-france/312926663>.



Figura 127.

Surtido estrecho y superficial.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/79/Sears_-_Northwest_Plaza_%287282288812%29.jpg/640px-Sears_-_Northwest_Plaza_%287282288812%29.jpg

Esta combinación genera un formato comercial, en el que no se pretende ofertar una cantidad numerosa de productos de diferentes categorías. Por el contrario, el punto de venta se enfoca en una clase de artículos específicos y, a partir de esta, se comercializan diferentes referencias o alternativas, que siempre estarán asociadas a la misma categoría de bienes. Los responsables de seleccionar el tipo de surtido deben contemplar la rentabilidad que se debe generar al lograr la especialización en un área.

Una panadería se especializa en un tipo de producto específico y, a partir de este, genera diferentes clases de productos similares, ofreciendo un abanico de opciones para que el visitante adquiera más artículos, y se fomenten no solo las compras por necesidad, sino por impulso.



Figura 128.

Surtido estrecho y profundo.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/close-up-view-of-freshly-baked-bakery-in-hypermarket/198186598>.

Surtido estrecho y superficial

La última combinación se relaciona con aquellos espacios comerciales donde no hay mayores alternativas para el consumidor, pues se caracteriza por la especialización, basada en una sola categoría y a partir de la cual hay muy pocos productos (en ocasiones solo hay un producto o marca exclusiva). Igualmente, no se relaciona con menor rentabilidad, pues intervienen factores como el tipo de bienes, la rotación de estos, su precio o el poder adquisitivo y la cantidad de compras por parte de los consumidores.

Un concesionario de autos puede manejar una sola marca (e inclusive una sola referencia), la exclusividad del artículo es un fuerte diferenciador y se puede pretender evitar asociarlo con otro producto (figura 129).



Figura 129.
Surtido estrecho y superficial.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/expensive-vehicles-for-sale-and-rent-in-car-showroom-with-arm-chairs/213597998>

Con la presentación de este capítulo, dedicado a realizar una revisión acerca de la gestión del surtido, finaliza esta primera parte del libro, enfocada a analizar los principales componentes teóricos del merchandising.

Ha llegado el momento de poner en práctica los aspectos teóricos del *merchandising*. En la segunda parte de este libro se hablará acerca de la investigación realizada en Bogotá, sobre el estado del *merchandising* en algunos de los principales formatos minoristas.

P A R T E

2

Investigación aplicada

Estudio sobre el *merchandising* en algunos formatos en Bogotá

Frente a la necesidad de conocer cómo se están desarrollando las diferentes herramientas del *merchandising* en algunos formatos minoristas la ciudad de Bogotá, se adelantó un estudio con los integrantes del semillero de investigación La Vitrina, adscrito al programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina.

Semillero de investigación



Figura 130.

Logo del semillero de investigación La Vitrina. Programa de Mercadeo y Publicidad.

Fuente: elaboración propia.

El semillero pertenece al grupo de investigación en publicidad llamado *Gip Target*, que tiene como su esencia el estudio del consumidor, basado en la línea de investigación de facultad: la competitividad. Acá se puede hablar de un estudio que permite realizar un diagnóstico sobre cuál es la competitividad de algunos formatos del comercio al detal en la ciudad, enfocados en el *merchandising*.

El equipo de trabajo del semillero estuvo conformado por seis estudiantes, divididas en dos grupos de trabajo. A continuación, se presenta una breve reseña del equipo responsable de este estudio.

EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN



Figura 131.
El equipo de investigación.

Fuente: Elaboración propia.



Soy **Adriana Cuesta Vela**, una mujer bogotana de 22 años, bachiller del Gimnasio Cecil Reddie, estudiante de séptimo semestre de Mercadeo y Publicidad. He realizado cursos de Estadística Comercial y de Gerencia en la Producción en la Universidad Católica de Colombia. Siempre me he destacado por ser muy responsable, creativa y solidaria.



Mi nombre es **María Camila Corredor González**, tengo 21 años y estoy en séptimo semestre de Mercadeo y Publicidad. Me considero una persona creativa en constante búsqueda de aprender cosas nuevas, estoy obsesionada con el *lettering* y la ilustración, mis *hobbies* son dibujar mandalas, practicar *lettering* y escuchar música.



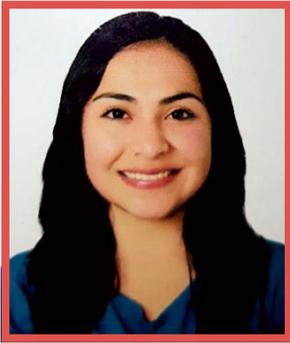
Hola, yo soy **Juanita Marcela Gómez Prieto**, nací en la Vega, Cundinamarca, tengo 24 años. Me encuentro en séptimo semestre de Mercadeo y Publicidad en la Fundación Universitaria del Área Andina.

Mis pasatiempos son compartir con familia y amigos, estar en contacto con la naturaleza, ya que considero que es lo más importante para todos y que esta se debe cuidar y mantener para que así futuras generaciones puedan disfrutar.

Me gusta mucho el mercadeo porque este es el eje principal de todo lo que nos rodea y se encuentra en diferentes ámbitos.



Érika Díaz. Hola a todos, soy una chica a la que le encanta el romance, apasionada por el mar y las buenas carcajadas, con diez años de experiencia en emprendimiento, soñadora pero con los pies en la tierra, de temperamento fuerte cuando la ocasión lo amerita, odio las mentiras y el engaño, tengo una larga carrera en aprendizaje pero por cuestiones del destino sin terminar. Inicé Contaduría Pública, pasé a Diseño de Moda y luego estudié Fotografía profesional, lo que me llevó a Mercadeo y Publicidad que me ha hecho muy feliz. Soy muy independiente y me encanta que las personas que están a mi alrededor se sientan cómodas, amo la buena vibra de las personas, me encanta reír sin límite y no me preocupan las arrugas si salen por felicidad; me gusta tener mi economía estable para poder darme gustos, creo que las personas que te rodean influyen en tus resultados, así que trato de rodearme de personas que me sumen. Amo mi familia y le doy gracias a Dios por mandarme a ese hogar, creo en Dios y que todos somos energía, amo a ese ser que se levanta todos los días conmigo y decidió pasar su vida a mi lado, en conclusión amo la vida. Gracias Dios.



Mi nombre es **Yessica Tatiana Castro Ortiz**. Tengo 24 años y estoy culminando mi carrera profesional en Mercadeo y Publicidad. Mis proyectos profesionalmente son realizar la especialización en Marketing Digital, y la Maestría en Gerencia de Mercadeo, y personales, quiero lograr establecerme económicamente para ser apoyo de mi familia. Me considero creativa, soñadora, me gusta ser positiva ante las situaciones y me gusta ser buena líder.



¡Hola! Para ti desde donde estés, soy **Luz Dary Orozco** (nombre de viejita, eso me suelen decir) pero entre mi familia, amigos, compañeros y demás entorno cercano me conocen como Lula, un sobrenombre que en verdad me fascina. Actualmente estoy a punto de ser mercadóloga y publicista, soy bachiller (bella época), técnica en asistencia administrativa y tecnológica en Gestión empresarial. Mi lema es aprender 24/7 porque es de las cosas que más me gozo en esta vida además de ser detallista y curiosa. Diría que, para todo, disfruto de los atardeceres en especial los que cubren de color naranja el ambiente. Soy investigadora profesional por artistas de música profunda y letras con alma, imagínate, mi mundo no sería del mismo color y sazón sin música (soy cantante frustrada, pero al cantar pongo mucho sentimiento). Adoro comer, disfruto del buen café, soy conversadora y me agrada conocer personas, ahora mi corazón anda con alegría recibida y por dar al mundo, gracias a mi universo y la fuerza más linda y suprema, Dios. Nos encontraremos en un futuro cercano. ¡Adiós!

La propuesta

Con el ánimo de indagar acerca de las estrategias de *merchandising* en algunos formatos de comercio minorista en Bogotá, el equipo de trabajo se dividió en dos grupos.

- El equipo A, integrado por Érika, Luz Dary y Tatiana, se enfocó en el análisis de las tiendas de barrio, grandes superficies especializadas, puntos de venta propios, locales de centros comerciales y tiendas especializadas.
- El equipo B, conformado por Adriana, Juanita y María, trabajó los formatos de tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, hipermercados, superetes y supermercados.

El desarrollo del proyecto se enfocó en dos fases:

1. El análisis de los principales formatos minoristas, enfocado a realizar una corta contextualización, resaltando sus principales fortalezas y desventajas dentro del comercio al detal en la ciudad (durante el primer semestre del 2018).
2. Una investigación enfocada a analizar las estrategias de *merchandising* en la ciudad, en algunos de los formatos analizados, mediante un muestreo por conveniencia (durante el segundo semestre del 2018).

La figura 137 resalta las fases de la propuesta investigativa.



Figura 132.

Fases de la propuesta investigativa.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exponen los principales resultados del estudio, presentados de acuerdo con el proyecto de cada equipo de investigación.

Primera fase. Caracterización de algunos formatos minoristas

Una vez analizados los principales aspectos teóricos el *merchandising*, se inició el proceso investigativo encaminado a conocer sus características en Bogotá. Como primer paso se realizó una caracterización de los principales formatos minoristas que se encuentran en la ciudad.

Como introducción a esta fase, es importante conocer algunas particularidades del sector minorista en el país. Al respecto Rincón, Niño y Gómez (2017) mencionan una característica fundamental de este comercio, que permite que algunas marcas se distribuyan de forma geográfica, donde en “determinados casos tienen fuerte presencia en regiones del país. Como es el caso de La 14 en el Valle del Cauca y Cali o de Olímpica en toda la región costa de Colombia o Jerónimo Martins en el eje cafetero” (p. 2). Por el contrario, existen otras marcas tradicionales que tratan de mantener presencia en más regiones, como el caso del Grupo Éxito.

Silva (2012) complementa este panorama resaltando la fuerte lucha entre los diversos competidores y sostiene que, por tener una participación significativa en el mercado, “ha ocupado un lugar muy especial la presencia de las empresas multinacionales de la venta minorista, que, decididas a satisfacer amplias capas de la población, no han dudado en hacer grandes inversiones” (p. 126). Es, entonces, una realidad en este panorama nacional: grandes empresas que buscan mayor posicionamiento.

Bogotá, por ser el epicentro del país y un importante punto de intercambio, es tomado como base para adelantar el presente estudio.

Metodología primera fase

Como se mencionaba previamente, en la primera parte de la investigación se realizó una revisión documental y un estudio de casos específicos, con el ánimo de conocer cómo están diseñados los diferentes formatos del comercio minorista en la ciudad, para así crear una caracterización de los mismos, detallando qué ventajas y desventajas tienen cada uno, y enfocados a conocer el *merchandising* implementado. Esta primera inmersión se detalla en la figura 138.



Figura 133.

Fase I de la investigación.

Fuente: elaboración propia.

El trabajo en esta fase se dividió de acuerdo con los pasos presentados en la figura 138. Estos consistieron en:

- I. **Revisión de la literatura disponible:** en esta primera fase de la investigación se recurrió al análisis de fuentes primarias. Se hizo una revisión de libros, artículos y otros medios escritos que permitieron una mayor comprensión acerca de los tipos de formatos disponibles y la relación con los presentes en la ciudad.
- II. **Listado de establecimientos:** se realizó una lista que incluyó todos los tipos de formatos minoristas disponibles en Bogotá. Se observó que en la ciudad también aparecían unos modelos “híbridos” pues —por sus características y particularidades— podían pertenecer simultáneamente a dos categorías diferentes.
- III. **Análisis de criterios de inclusión/exclusión:** para definir los establecimientos comerciales ideales para el estudio, se definieron los siguientes criterios de inclusión/exclusión según su viabilidad:
 - ⊙ Número de establecimientos: que el formato comercial tuviese al menos 10 establecimientos en la ciudad.
 - ⊙ Ubicación: aunque no era un requisito que el local estuviera distribuido por toda la ciudad, sí se analizó que no fueran marcas relacionadas con un barrio o una localidad.

- ⊙ Tipo de consumidor: se tomó como un criterio de selección básico el que fueran establecimientos dedicados a la venta de bienes dirigidos al consumidor final.
- ⊙ Merchandising: aunque se encontraron formatos que podían cumplir los anteriores requisitos, también se excluyeron aquellos en los que —ya fuera por su tamaño, surtido u objetivos— no existía la posibilidad de implementar estrategias de merchandising como tal.
- ⊙ Presencia física: en este estudio no se incluyeron los formatos digitales pues, a pesar de ser una estrategia fundamental y la tendencia en una sociedad mediada por la tecnología, el objetivo era analizar el merchandising físico.

IV. Selección de los formatos minoristas: teniendo en cuenta los pasos mencionados, se estableció la lista formal de formatos a estudiar. Estos fueron:

- ⊙ Tiendas de barrio.
- ⊙ Grandes superficies especializadas.
- ⊙ Locales de centros comerciales.
- ⊙ Tiendas especializadas.
- ⊙ Superetes.
- ⊙ Supermercados.
- ⊙ Tiendas de conveniencia.
- ⊙ Tiendas de descuento.
- ⊙ Hipermercados.

Esta selección incluyó un nuevo elemento: los puntos de venta propios, pues finalmente son formatos de comercio minorista y —por ser responsabilidad directa del fabricante— también deben contemplar al *merchandising* dentro de sus estrategias.

V. Variables de análisis: previo al estudio de las características del *merchandising* y su adaptabilidad en los establecimientos, se procedió a definir una serie de variables de análisis, buscando que permitieran realizar la caracterización. Estas variables incluyeron: tipo de minorista, parte externa (incluyendo letreros, puertas, composición de la fachada, etc.); vitrinas, parte interna (con aspectos como *layout*, mobiliario, iluminación, servicio, etc.) y aspectos del proceso de compra, entre otras. Cabe resaltar que para la selección y aplicación de estas variables no existió un orden rígido ni se incluyeron siempre todas, pues debido a la arquitectura y diseño de cada formato, algunas no fueron comunes a todos.

VI. Fortalezas y debilidades detectadas: la anterior información permitió establecer los puntos fuertes y débiles de cada formato —desde una aproximación teórica— si

se tiene en cuenta que en la segunda fase se realizó un trabajo de campo, en el cual se consultó a las personas sobre estos aspectos.

VII. Caracterización de los formatos minoristas: finalmente, se realizó la caracterización de cada tipo de establecimiento de venta minorista. Esta se verá reflejada una vez se presenten los resultados de la fase dos.

Caracterización de los formatos minoristas

De acuerdo con el proceso metodológico señalado, se seleccionaron nueve formatos de comercio minorista y también se incluyeron los puntos de venta propios, relacionándolos como establecimientos de venta al detal, sin tener en cuenta que sean operados por intermediarios. La figura 139 relaciona una primera forma de organización.



Figura 134.
Formatos minoristas seleccionados.

Fuente: elaboración propia.

La presentación de estos formatos se realiza teniendo en cuenta cuatro aspectos de clasificación: los espacios de mayor tamaño (grandes superficies especializadas, hipermercados y supermercados); cercanos al consumidor (tiendas de barrio, superetes, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia); los de menor tamaño (locales de centros comerciales y tiendas especializadas) y los que administra el fabricante (puntos de venta propios).

Es importante aclarar que esta clasificación solo se menciona con fines prácticos y no es un esquema rígido pues, por citar un ejemplo, la tienda de barrio puede también pertenecer a los formatos de menor tamaño.

Formatos de mayor tamaño

Como se mencionaba anteriormente, dentro de los establecimientos de mayores dimensiones se seleccionaron las grandes superficies especializadas, los hipermercados y los supermercados.

Más allá del concepto de las dimensiones del establecimiento —que se mencionarán en este documento—, estos tipos de establecimientos se diferencian por el surtido de productos, su ubicación y qué beneficios representan para el consumidor final, motivo de su importancia y presencia en el mercado.

Grandes superficies especializadas



Figura 135.
Grandes superficies especializadas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/the-facade-of-a-modern-hypermarket-in-the-evening-lit-with-bright-lights/240950669>

Estos formatos del comercio minorista son definidos por Otonín (2005) como “aquellos establecimientos en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas, polivalentes o especializadas, y que a su vez disponen de una superficie de venta igual o superior a 2.000 metros cuadrados, en localidades con una población superior a 50.000 habitantes” (p. 409). Por efectos prácticos en este análisis solo se indagó sobre los formatos especializados en un tipo de surtido específico, notando que la diferencia con la gran superficie tradicional solo se refiere al surtido manejado.

Este espacio también es conocido como una *Category Killer* o asesino de categorías; denominación asignada debido a que, por su enfoque en un surtido específico, puede competir estratégicamente con precios y cantidades frente a otros formatos con menor

capacidad de respuesta. Este concepto también es definido como el asociado a aquellas tiendas que ofrecen una menor variedad de artículos en la categoría que operan, pero con la ventaja de ofrecer menores precios y ser expertos en su área, lo que puede “matar” a otros minoristas (Krafft y Mantrala, 2010).

Principales características

- ⊙ Formato del autoservicio. Como se mencionaba previamente en la primera parte, basa su venta en la libre circulación de las personas, la posibilidad de manipular los artículos y en el que la asesoría es una opción, no un requisito.
- ⊙ Es uno de los formatos más apetecidos por las marcas internacionales, pues por sus características pueden garantizar un mínimo de circulación que permite la irrupción al mercado de inversionistas extranjeros, incrementando la competitividad detallista en la ciudad.
- ⊙ Como se mencionaba anteriormente, la esencia de su negocio está enfocada en un surtido centrado en un subsector específico del comercio sin que esto implique que no puede comercializar algunos pocos productos de otras categorías (que actúen como gancho). Por ejemplo, una gran superficie especializada en ferretería puede ofertar productos de dulcería para atraer a los visitantes jóvenes.
- ⊙ Dentro de los surtidos más comunes para estos espacios se encuentran: productos para el hogar, ferretería y utensilios, mobiliario, juguetes, artículos deportivos y prendas de vestir, entre otros. Este surtido parte de una estrategia enfocada principalmente en la profundidad y la coherencia (la relación que tienen entre sí los diferentes bienes).
- ⊙ Aunque en el análisis específico de la ciudad no se detectó un comportamiento específico en este aspecto, generalmente se ubican en sectores periféricos de las urbes, es decir, en las salidas y cerca de autopistas. No obstante, sí es importante mencionar que usualmente se encuentran cerca de vías grandes o con facilidad de transporte; no es un formato que se encuentre generalmente al interior de los barrios.
- ⊙ Frente a los aspectos externos, es importante mencionar que cuentan con un rótulo (letrero) grande y visible. El otro elemento a destacar de su fachada lo compone la puerta, que, en gran medida, se encuentra siempre abierta o no existe (utilizan rejas de cerramiento), o puertas de vidrio para que el visitante pueda dimensionar el establecimiento desde afuera.
- ⊙ A nivel interno se destacan sus estrategias de *layout*. Por una parte, utilizan diferentes tipos de mobiliario para hacer más placentero el recorrido y en el cual la góndola es el tipo de estante preferido debido a la capacidad de exhibición y sus consideraciones estética y de aprovechamiento del espacio.

- ⊙ No actúan como tiendas independientes y desarrollan alianzas estratégicas con otros formatos. Esto se evidencia en que muchos de estos espacios se encuentran dentro de centros comerciales (como almacenes ancla) o como espacios conjuntos con hipermercados. Para que estas alianzas sean efectivas, requieren que se busque ofertar conjuntamente productos complementarios —no sustitutos— así se evita la competencia directa entre socios.

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⊙ Máxima oferta de productos: si bien se ha explicado que la gran superficie se caracteriza por su surtido limitado, este es amplio en el número de productos disponibles (estrecho), permitiendo que el consumidor cuente con una posibilidad amplia de opciones en el momento de satisfacer sus deseos y/o necesidades.
- ⊙ Desarrollo tecnológico: animación del punto de venta mediante la utilización de servicios interactivos (videos informativos, escáner de precios, etc.).
- ⊙ La estrategia de precios: enfocada en la combinación de precios bajos, algunas ofertas y promociones, que actúan como imán para generar interés por los demás artículos.
- ⊙ Resalta lanzamientos: por ser un punto de venta con alto tránsito y frecuentado por consumidores habituales de ciertos tipos de productos, es muy útil para los lanzamientos de nuevas referencias.
- ⊙ Fidelización: mediante diferentes estrategias pueden fidelizar a sus clientes habituales, quienes ya encuentran motivos para ir y mediante alguna acción con la que este sienta un beneficio, continuará con su vínculo comercial.
- ⊙ Parqueadero: un aspecto específico de Bogotá y que puede generar aceptación del establecimiento es la oferta de parqueadero gratuito.
- ⊙ El proceso de compra: independientemente que el objetivo del establecimiento es una mayor permanencia por parte de los visitantes; en términos generales, el proceso de compra es rápido debido a las facilidades ofrecidas por el espacio.

Desventajas

- ⊙ Servicio: por su carácter de dar libertad de recorrido y evitar que el consumidor se sienta presionado, en ocasiones hace falta contar con el personal adecuado que

pueda brindar un adecuado asesoramiento. Este factor se puede apreciar en términos de conocimiento y en número de personas.

- Ubicación: si bien se mencionaba que brindan el servicio de parqueadero y muchas se encuentran cercanas al transporte público, generalmente las grandes superficies especializadas están ubicadas en puntos distantes o con dificultades de acceso.

Algunos ejemplos en la ciudad



Figura 136.
Ejemplos en la ciudad.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/69/Home_Sentry_Bogot%C3%A1_N.jpg

Este formato analizado se encuentra presente en la ciudad con varias marcas, como lo son:

Home Center, Easy, Home Sentry: enfocados en mercado del mejoramiento del hogar.

PriceSmart: enfocado en alimentos, pero también bienes y servicios para el hogar.

Falabella: enfocado en vestuario y accesorios.

Corona: artículos para la construcción y el hogar.

Hipermercados



Figura 137.
Hipermercados.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c1/Extra_Hipermercado.jpg/640px-Extra_Hipermercado.jpg

Dentro de esta clasificación sugerida, el segundo formato de mayor tamaño corresponde al hipermercado. En la literatura se encuentra que la definición que se le da usualmente a este formato puede crear confusión con las grandes superficies especializadas, pues nuevamente se habla de espacios de mayor tamaño, de facilidades de parqueo y del régimen de autoservicio, pero estos espacios tienen características propias.

Al respecto, Ballesteros (1999) afirma que se trata de “un establecimiento de venta detallista, de más de 2.500 m² de sala de ventas, que posee un amplio número de referencias de productos de gran consumo (alimentación, droguería y perfumería) y que vende en régimen de autoservicio con pago único a la salida” (p. 99). Una de sus particularidades se relaciona con la búsqueda de concentrar en un solo lugar diferentes necesidades de las personas. No obstante, este abanico de posibilidades, el fuerte de su negocio se concentra en el sector de alimentos (hacia el 60 % del volumen de ventas), artículos relacionados con el hogar, aseo y vestuario.

Otros autores los denominan como “supermercados de gran tamaño” aceptación que se valida en el hecho de enfocarse en alimentos, aunque se debe recordar que involucran otro tipo de bienes.

Principales características

- Exceptuando el tema del surtido, aplican gran parte de las características citadas en el apartado de grandes superficies; por lo que se omite repetir las.

- ⊙ Pueden combinar otro tipo de productos y servicios utilizando un mayor espacio (incluso, por encima de los 10.000 m²), situación en que son denominados como Supercenter.

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⊙ Parqueo: sus establecimientos ofrecen el servicio de parqueadero.
- ⊙ Herramientas: cuentan con elementos para facilitar el acopio y manejo de artículos (carros, cestas y facilidad de circulación).
- ⊙ Mezcla promocional: tienen diferentes estrategias de promoción (Rebajas, ofertas, cupones, etc.).
- ⊙ Medios de pago: reciben otros tipos de pago diferentes al efectivo, como cupones, crédito, tarjetas débito, etc.
- ⊙ Localización: están ubicados en avenidas o en puntos estratégicos para la facilidad de los consumidores.
- ⊙ Compras Online: ofrecen servicios para realizar compras en la web.
- ⊙ Imagen: tienen un posicionamiento positivo, debido a la percepción de amplitud y comodidad.
- ⊙ Horario: generalmente es más amplio que el utilizado en otros espacios comerciales.

Desventajas

- ⊙ Recorridos: por sus dimensiones, el tiempo requerido para buscar cada producto es más prolongado y podría ser mal visto por el consumidor.
- ⊙ Precios: lo valores de algunos productos pueden ser más costosos que en otros formatos comerciales.
- ⊙ Localización: aunque en términos generales la ubicación es una ventaja, en ocasiones se encuentran distantes para ciertos consumidores.
- ⊙ Segmento: por tratarse de compras que usualmente son mayores, es decir, el consumidor invierte una mayor cantidad de dinero; pueden considerar como formatos dirigidos a segmentos altos de la población.



Figura 138.

Ejemplos en la ciudad.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4a/Colombie_%C3%ABxito_Hiper_Frontage.jpg/640px-Colombie_%C3%ABxito_Hiper_Frontage.jpg

El grupo **Éxito** es un ejemplo de la situación presentada anteriormente: una marca puede estar presente en varios formatos. En este caso, los alimentos y artículos de mercado son la base de sus ventas; pero también cuenta con otras secciones (juguetería, vestuario, etc.).

- ⦿ Jumbo
- ⦿ Makro
- ⦿ La 14

Supermercados



Figura 139.
Supermercados.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/supermarket-interior-with-shelves-full-of-various-products/100618923>

El supermercado es un formato de gran penetración en la ciudad. Brenes (2002) menciona que se relacionaba con la compra de artículos que se acercaban a las “personas de determinado territorio. El panorama ha variado, ya que los territorios ya no limitan a los supermercados dadas las cadenas y el comercio electrónico, y dichas empresas han evolucionado transformándose en formatos de negocios más complejos” (p. 216). Uno de los aspectos que generan confusión es su similitud con los hipermercados, pues a primera impresión no se observan mayores diferencias.

Las principales diferencias se originan en el espacio, que cuenta con una superficie entre 400 y 2.500 metros cuadrados (Bello y Medín, 2007), lo que tendrá influencia sobre otras variables como el número de cajas, el surtido de productos y los servicios adicionales que se pueden encontrar en uno u otro formato.

Principales características

- Según su tamaño pueden ser pequeños (400 m²), clásicos o medianos (hasta 1.000 m²) o grandes supermercados (entre 1.000 y 2.500 m²).
- Manejan un surtido amplio de productos, pero que se enfoca principalmente en alimentos frescos. A partir de ahí, el portafolio se extiende hacia otro tipo de artículos, pero siempre será un surtido menor a los de las grandes superficies).
- Manejan una fachada llamativa, dándole importancia al letrero y resaltando la marca.

- ⊙ Nivel interno, los diferentes pasillos son claramente diferenciables debido a la organización y señalización. Aunque utilizan diferentes tipos de muebles, la góndola es el más importante.

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos.

Ventajas

- ⊙ Surtido: amplio, mayor número de marcas y productos especializados.
- ⊙ Marcas propias: la oferta de artículos con marcas propias que incrementa el posicionamiento del establecimiento.
- ⊙ Almacenamiento: no requieren de un almacenamiento mayor, debido a la rotación de sus productos. Sí utilizan bodegaje, pero a menor escala.
- ⊙ Comodidad: buscan una compra cómoda y placentera, mediante un uso racional del espacio.
- ⊙ Promociones: Fortalecen las estrategias promocionales.
- ⊙ Ubicación: si se comparan con los otros formatos de mayor tamaño, se encuentran en lugares de más fácil acceso para los consumidores.
- ⊙ Penetración: debido al catálogo de productos ofertados, pueden acceder a diferentes segmentos simultáneamente.

Desventajas

- ⊙ Precios: la percepción es que sus precios son más altos, así esto no sea necesariamente cierto, ni aplicable a todos los artículos ofrecidos.
- ⊙ Relación con el visitante: es un intermediario que se percibe distante y en el que no hay familiaridad con los clientes.
- ⊙ Competencia: la tienda de barrio es un competidor directo que afecta y condiciona la frecuencia en la visita, pues como lo afirman Melchor y Lerma (2016) “Si la necesidad es una compra de urgencia o rutinaria, las personas seleccionan la tienda de barrio y si la compra es planeada y requiere mayor inversión, el cliente realiza la compra en el supermercado” (p. 105). Esto implica un componente socioeconómico que se convierte en una barrera para el establecimiento.

Algunos ejemplos en la ciudad

Tal y como se mencionaba anteriormente, varias marcas comerciales que operan en la ciudad cuentan con diferentes formatos de comercio minorista. Nuevamente se reitera en este aspecto porque no debe confundirse el concepto de tipo de establecimiento (asociado a las dimensiones y características) con la marca, que simplemente es el nombre comercial y no tiene relación con algún rasgo competitivo.



Figura 140.

Ejemplos en la ciudad.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/ff/Colombie_carulla.jpg/640px-Colombie_carulla.jpg

Carulla es uno de los supermercados tradicionales y emblemáticos en la ciudad. En la actualidad hace parte del grupo Éxito. También se pueden mencionar como ejemplo:

- Colsubsidio
- Cooratiendas

Formatos cercanos

Cuando se hace alusión a los formatos cercanos, se trata de aquellos puntos de venta que se encuentran próximos a los lugares en que se encuentran los consumidores. Así como en los formatos de mayor dimensión, su rasgo distintivo se encaminaba al tamaño de los espacios, en esta clasificación se busca analizar espacios más reducidos, personales y en los que normalmente existe una mayor cercanía entre distribuidor y cliente.

Estos formatos se dividen en: tiendas de barrio, superetes, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia.



Figura 141.
Tiendas de barrio.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/portrait-of-a-young-woman-arms-crossed-owner-of-her-food-store/270864635>.

Con el paso de los años la tienda se convirtió en el espacio favorito de los consumidores en el país. Ante la irrupción de los diferentes formatos minoristas se desarrolló una percepción que resalta Arévalo (2018): “se originó un imaginario: la tienda de barrio por ser el más pequeño de los intermediarios estaba condenada a desaparecer rápidamente. La realidad ha sido muy diferente y hoy en día continúa siendo protagonista de primer nivel” (p. 271). Por este motivo es necesario resaltar sus principales características dentro de la distribución, y específicamente comprender su interacción con el *merchandising*.

Principales características

- La tienda de barrio ha sido impactada fuertemente por la competencia. Frente a esta situación, Páramo, García y Arias (2011) afirman que su importancia persiste “a pesar del innegable impacto que siguen teniendo en la distribución minorista las grandes superficies y los supermercados que empezaron a aparecer en Colombia en los primeros años de la década de los noventa” (p. 95).
- Estas tiendas por lo general están compuestas como microempresas constituidas de dos a tres personas, en algunos casos pueden ser familiares o por el contrario tienen pocas personas atendiendo al público. La imagen generalizada es de una sola persona, la cual se ubica detrás de un mostrador para la entrega de los productos solicitados por sus clientes, o bien su público.

- ⊙ Por su apariencia, una parte de los consumidores ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes. Es un lugar de comodidad (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).
- ⊙ La mayoría de las tiendas de barrio no pertenecen al autoservicio porque cuentan con un mostrador y la permanente asesoría del tendero, evitando que el consumidor asuma el proceso de compra por sí mismo.
- ⊙ El tendero se encuentra tipificado en varios rasgos de comportamiento, pues para algunos de ellos se trata de su fuente de ingresos (ofrece un buen servicio y se preocupa por sus clientes), y para otros no es más que un pasatiempo o un negocio para no aburrirse (de ahí, los que no ofrecen un buen servicio).

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos.

Ventajas

- ⊙ Relación con el visitante: tal vez la principal ventaja de la tienda de barrio sobre otros formatos del comercio minorista radica en la cercanía entre el tendero y el consumidor. Más allá del simple intercambio comercial, existe un vínculo de confianza y familiaridad que se traduce en situaciones de amistad, camaradería y vecindad. Así, la relación establecida permite que haya una evidente preferencia por determinada tienda al momento de seleccionar un punto de venta, en que se podría configurar una fidelización no programada.
- ⊙ Optimización del espacio: A pesar de tener unas dimensiones más reducidas, la tienda de barrio logra maximizar cada metro cuadrado, con un número amplio de artículos.
- ⊙ Surtido: por lo anteriormente citado, maneja un surtido amplio. No es muy profundo (no hay muchas referencias de cada producto), pero sí se aproxima a la satisfacción de las necesidades básicas.
- ⊙ Horarios: debido a su funcionamiento y ubicación, la tienda de barrio generalmente opera con un horario amplio, inicia desde tempranas horas de la mañana hasta tarde, facilitándole la compra a las personas.
- ⊙ Cantidades de producto: en este formato se facilita que el distribuidor (el tendero en este caso) divida los productos en cantidades más pequeñas para su venta, así, las personas que no requieren grandes cantidades pueden comprar unidades o canti-

dades menores. El tendero se convierte en un experto porque reconoce las medidas exactas de cada artículo que son demandadas en su barrio.

- ⦿ Responsabilidad ambiental: gracias a la cercanía con las personas es un formato amigable con el medio ambiente, evita largos desplazamientos y el consumo de combustible innecesario.
- ⦿ Aporte económico: este formato se ha configurado en un importante polo económico dentro de la comunidad en la cual opera. Gaitán (2010) menciona que “Las tiendas de barrio se han convertido en el motor de desarrollo de muchas zonas, en especial porque solucionan problemas de la demanda (mejores precios y ajuste de cantidades) a las familias y de la oferta, y a los tenderos como una alternativa efectiva de generación de empleo” (p. 59).
- ⦿ Financiación: en la tienda de barrio se presenta el sistema de crédito llamado coloquialmente como “el fiado”, en que el tendero permite que la persona se lleve los productos y después pague por ellos; sistema de crédito que se le otorga a las personas de más confianza.

La *Revista Semana* presentó un estudio adelantado por Nabi Consulting y Fenaltiendas (2017) acerca de los diez productos que se fian en las tiendas de barrio. Aunque varían según el lugar en que se encuentre el punto de venta, los artículos de primera necesidad encabezan la lista de prioridades en el momento de pedir fiado.



Figura 142.

Los productos que más se fian en las tiendas de barrio¹.

¹ Fuente. Huevos: <https://stock.adobe.com/co/images/basket-of-colorful-fresh-eggs-on-wooden-table/274753503>

Desventajas

- El papel del tendero: su rol como administrador de este formato se convierte en una fuerte desventaja frente a sus pares en otros formatos comerciales. Este distribuidor del comercio minorista tiene un estilo de vida agitado que le impide desarrollar una vida familiar y personal con normalidad. Al respecto, Correa, Martínez, Nieto y Sarmiento (2018) afirman que dentro de los inconvenientes usuales se enfrentan a situaciones como “los horarios extendidos, no tomar vacaciones, trabajar y vivir en el mismo lugar, la no escolaridad, la mezcla de las finanzas del negocio con las finanzas personales, entre otros factores...” (p. 1). Esta situación desencadena gran parte de las demás desventajas que se encuentran en este punto de venta.
- Informalidad: algunas tiendas de barrio se administran de forma informal, sin un adecuado registro contable, lo que desencadena en negocios de bajo crecimiento y sin estabilidad financiera.
- Fachada: generalmente la parte externa de las tiendas no tiene un buen aspecto, la percepción es que son negocios descuidados, con poco o nulo mantenimiento.
- Servicio: no hay información del producto, al menos en general. El servicio al cliente se encuentra condicionado por el tendero y su percepción de cada persona que ingresa.

Leche: <https://stock.adobe.com/co/images/111917784>

Aceite: <https://stock.adobe.com/co/images/bottle-of-olive-oil/212578474>

Arroz: <https://stock.adobe.com/co/images/heap-of-glutinous-rice-on-white-background/169661056>

Pan: <https://stock.adobe.com/co/images/4-baguette-di-pane-francese-fragrante-appena-sfornato/366813531>

Chocolate: <https://stock.adobe.com/co/images/dark-hot-chocolate-drink-on-a-white-isolated-background/294955433>

Gaseosa: <https://stock.adobe.com/co/images/koln-oktober-2019-viele-saft-getrankedosen-auf-anuga-messe/308411136>

Galletas: <https://stock.adobe.com/co/images/three-round-shortbread-biscuits-isolated-on-white/90475881>

Refrescos en polvo: <https://stock.adobe.com/co/images/red-orange-and-yellow-instant-jelly-or-jello-powders-on-small-spoons-photographed-on-slate-selective-focus-focus-one-third-into-the-red-powder/305509357>

Pasabocas: <https://stock.adobe.com/co/images/223177773>

Fuente: Huevos: <https://stock.adobe.com/co/images/basket-of-colorful-fresh-eggs-on-wooden-table/274753503>; Leche: <https://stock.adobe.com/co/images/111917784>; Aceite: <https://stock.adobe.com/co/images/bottle-of-olive-oil/212578474>; Arroz: <https://stock.adobe.com/co/images/heap-of-glutinous-rice-on-white-background/169661056>; Pan: <https://stock.adobe.com/co/images/4-baguette-di-pane-francese-fragrante-appena-sfornato/366813531>; Chocolate: <https://stock.adobe.com/co/images/dark-hot-chocolate-drink-on-a-white-isolated-background/294955433>; Gaseosa: <https://stock.adobe.com/co/images/koln-oktober-2019-viele-saft-getrankedosen-auf-anuga-messe/308411136>; Galletas: <https://stock.adobe.com/co/images/three-round-shortbread-biscuits-isolated-on-white/90475881>; Refrescos en polvo: <https://stock.adobe.com/co/images/red-orange-and-yellow-instant-jelly-or-jello-powders-on-small-spoons-photographed-on-slate-selective-focus-focus-one-third-into-the-red-powder/305509357>; Pasabocas: <https://stock.adobe.com/co/images/223177773>

- ⦿ Sistema de pago: en la gran mayoría de tiendas está condicionado al pago en efectivo.
- ⦿ Recursos tecnológicos: condicionados al aspecto anterior, no se cuenta con herramientas tecnológicas para procesar pagos, brindar información, prestar seguridad; entre otros posibles usos.
- ⦿ Seguridad: en comparación con otros formatos minoristas hay mayor riesgo de asaltos a los tenderos y a su clientela.
- ⦿ Publicidad: la publicidad básica que se encuentra en las tiendas se asocia a los impresos, los cuales están superpuestos, creando una saturación visual rechazada por los visitantes. Además, como lo sostienen Peñalosa y López (2014), “La mayoría de los tenderos no hace promociones en sus tiendas, sin embargo, los que las realizan usan con mayor frecuencia rebajas, ofertas ‘2 x 1’ y muestras gratis” (p. 6).

Algunos ejemplos en la ciudad

Las tiendas de barrio tradicionales suelen ser denominadas por nombres comunes y populares, para ser reconocidas fácilmente por su clientela, así, se encuentran “marcas” como Don Chucho, Don Luis, Don Julio, Doña Lola, El descanso, El porvenir, por citar unos ejemplos.



Figura 143.
Ejemplos en la ciudad.

Fuente: fotografía tomada por el semillero La Vitrina

La imagen corresponde a la tienda tradicional que se puede encontrar en cualquier barrio de Bogotá. Se observa un surtido amplio y alta saturación de productos.

Superetes



Figura 144.
Superetes.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/fruteria/9094329>

En ocasiones no es tan fácil encontrar una diferencia significativa entre los conceptos de supermercado y superete. Una primera aproximación para comprender este formato se encuentra en la clasificación que se le ha asignado: un espacio cercano al consumidor.

También se denomina como minimercado, *minimarket*, supermercado de barrio o supermercado independiente. En otras palabras, se convierten en un punto intermedio entre la tienda de barrio y el supermercado. Al igual que en otros casos expuestos, una marca puede tener presencia en formatos de gran superficie y, al mismo tiempo, tener superetes en los barrios.

Principales características

- ⦿ Para comprender los principales aspectos del superete, es importante considerar el aporte de Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortigón y Rojas (2017) para quienes “Este formato se encuentra entre la tienda de barrio y las grandes superficies. Posee áreas entre 50 y 400 metros cuadrados, cuenta con un surtido básico y tiene en promedio cinco empleados” (p. 30).

- ⦿ A diferencia de la tienda de barrio, es un representante del autoservicio, lo que implica que, dependiendo de sus dimensiones, cuenta con al menos una caja registradora.
- ⦿ Tienen un número mayor de muebles para la exhibición de los productos, debido a su portafolio. Así se encuentran neveras, góndolas y muebles adaptados, entre otros.
- ⦿ Buscan controlar la circulación, mediante el diseño de pasillos o corredores entre sus diferentes secciones.
- ⦿ Es uno de los espacios del comercio minorista más importantes en la ciudad, y al igual que sucedió con la tienda de barrio, la irrupción de grandes marcas internacionales hizo pensar que desaparecería, algo que no ha sucedido y mantiene su presencia.
- ⦿ Se pueden clasificar de acuerdo con el tamaño, el que generará un número determinado de cajas registradoras y el uso de recursos tecnológicos en tienda mixta superete, superete pequeño, mediano y superete grande (en este caso, con un espacio superior a los 200 metros cuadrados y más de tres cajas registradoras (Londoño y Navas, 2011).

Principales ventajas y desventajas detectadas



Figura 145.
Ejemplos en la ciudad.

Fuente: fotografía tomada por el semillero La Vitrina.

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⊙ Estado de los productos: debido a la rotación, generalmente los alimentos — productos esenciales en el superete— se encuentran frescos.
- ⊙ Servicio: gracias a la frecuencia de visita, los encargados conocen a sus clientes y tienen un servicio más personalizado, aunque no en las mismas dimensiones que en la tienda de barrio.
- ⊙ Ubicación: son fáciles de localizar por parte de las personas. También son un formato barrial.
- ⊙ Formas de pago: a diferencia de las tiendas, facilitan otros medios de pago.

Desventajas

- ⊙ Surtido: debido al espacio que manejan, no hay variedad de marcas.
- ⊙ Almacenamiento: al no tener bodegaje, se presentan problemas con el surtido.
- ⊙ Si hay un alto número de personas, en ocasiones el servicio es demorado y el pago lento.

Algunos ejemplos en la ciudad

Existen diferentes marcas que operan en este formato del autoservicio, algunas de ellas son:

- ⊙ Surtimax
- ⊙ Zapatoca
- ⊙ Mercacentro
- ⊙ Líder
- ⊙ Entre otras

Tiendas de descuento

En un mercado caracterizado por la alta competencia y la irrupción de grandes formatos con respaldo de marcas internacionales, se podría pensar que ya no habría más espacio para otro tipo de empresas de distribución al detal. Esta apreciación se deslegitima al considerar el caso de las tiendas de descuento.

Sánchez (2018) afirma que la tienda de descuento visualizó la necesidad de ahorro que tenían las personas, especialmente frente a los productos básicos, de modo que “ofreció” a los clientes precios bajos, pero manteniendo la calidad de los productos a través de marcas blancas y propias, que a pesar de que no tenían un reconocimiento en el mercado lograron llegar a los consumidores de manera exitosa” (p. 25). Varios autores diferencian dos tipos de tiendas: las que combinan marcas del fabricante y marcas propias (*soft discount*) y las que se especializan en marcas propias (*hard discount*). Por efectos prácticos se mencionarán como tiendas de descuento, sin considerar las marcas ofertadas.

Principales características

- ⦿ Considerando que su principal objetivo está encaminado a la reducción en los precios, las tiendas de descuento minimizan las inversiones y costos en aspectos considerados fundamentales en el autoservicio, como lo es el *merchandising*. Por este motivo, el proceso de venta se caracteriza por ser sencillo, resaltando los precios bajos por encima de la exhibición o de las características del punto de venta.
- ⦿ Sus dimensiones no tienen un tamaño específico, pero sí se considera que, en términos generales, las tiendas son medianas.
- ⦿ Un aspecto esencial de este formato lo aporta Arenal (2019) quien destaca que “se reducen al mínimo los costes relacionados con el almacenamiento y la manipulación de mercancía, exponiendo el producto directamente dentro de su embalaje” (p. 20). Como es característico al interior de estas tiendas: la ausencia de muebles especializados.
- ⦿ Aunque se especializan en la distribución de alimentos, también compiten con otros artículos, como accesorios, mascotas o higiene, entre otros.

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⦿ Precios: la principal ventaja que tienen frente a sus competidores radica en los precios, los cuales son generalmente más bajos; especialmente en marcas propias o que ingresan al mercado.
- ⦿ Portafolio: su portafolio está diseñado para ser competitivo y se ajusta las necesidades básicas de los consumidores.

- ⊙ Ubicación: se encuentran localizados estratégicamente por la ciudad, especialmente en lugares con alta circulación, por lo que son fácilmente reconocibles.
- ⊙ Motivadores: refuerzan el carácter aspiracional, en el sentido que ciertas personas pueden sentir que es más fácil acceder a los artículos.

Desventajas

- ⊙ Método de pago: generalmente el método de pago se limita al efectivo, o no se incluyen todas las alternativas disponibles en otros formatos.
- ⊙ Reconocimiento de marcas: El uso de marcas no reconocidas puede generar rechazo o desestimular el ingreso al almacén.
- ⊙ Servicio: dentro de las políticas de reducción de costos, la escasa contratación de personal ocasiona un servicio limitado y hay muy poca asesoría al cliente.
- ⊙ Percepción: en algunos segmentos se percibe una mala imagen o que sus productos son de baja calidad (especialmente en ciertos segmentos altos de la ciudad).

Algunos ejemplos en la ciudad



Figura 146.

Ejemplos en la ciudad.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/41/Tienda_D1_Bog_abr_2019.jpg/640px-Tienda_D1_Bog_abr_2019.jpg

Las tiendas D1 son un ejemplo de este tipo de establecimiento, su crecimiento le ha permitido abrir más de 1.000 tiendas en el país.

Otras dos marcas fuertes que compiten en estos espacios son:

- ⦿ Justo & Bueno
- ⦿ Ara
- ⦿ Entre otras

Tiendas de conveniencia



Figura 147.

Tiendas de conveniencia.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/zero-waste-shop-interior-details-wooden-shelves-with-different-food-goods-and-personal-hygiene-or-cosmetics-products-in-plastic-free-grocery-store-eco-friendly-shopping-at-local-small-businesses/352820954>

Suponga que tiene un antojo a altas horas de la noche, o que necesita determinado artículo con urgencia. Para este tipo de situaciones —y muchas otras— aparece un formato diferente y con alta aceptación por parte de los consumidores: las tiendas de conveniencia.

Estos espacios son definidos como formatos que generalmente no superan los 500 m², caracterizados por su horario extendido —que trata de ser al menos de 18 horas diarias— y tienen dentro de su portafolio de bienes, artículos como libros, revistas, alimentos, juguetes y regalos (Miquel, Parra, Lhermie y Miquel, 2006).

Principales características

- ⊙ Manejan un surtido sobre el cual Ares y Brenes (2014) mencionan que “Presentan muchas familias, pero solo las referencias que más se venden” (p. 160). Es decir, pocas opciones y enfocados en los artículos de alta rotación.
- ⊙ Como se mencionaba en su definición, su característica principal es el horario, en que muchas están abiertas las 24 horas del día.
- ⊙ También es un formato representativo del autoservicio, lo que implica la libertad de circulación y en este caso, la manipulación del producto de forma continua como objetivo más importante.
- ⊙ Aunque no es el caso específico del país, en otras latitudes estos formatos han reemplazado a la tienda de barrio tradicional.

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⊙ Ubicación: el horario extendido se integra con una ubicación cercana a las personas y también en muchas ocasiones próximas a su ruta diaria, lo que permite una visita frecuente y cómoda.
- ⊙ Tipo de compra: por las líneas de productos que se ofertan, se generan dos tipos de compra que definen unos consumidores fieles. En primer lugar, potencializan las compras por impulso (como la comida chatarra), y las compras de urgencia (unas pilas o un medicamento).
- ⊙ Recorridos: su diseño es fácil y cómodo; con amplios espacios y generalmente con un tiempo para pagar corto.
- ⊙ Ambiente: a diferencia de otros formatos vistos (como la tienda de barrio o el superete), son espacios que se preocupan por el diseño interno, generando un ambiente agradable.

Desventajas

- ⦿ Precios: sus precios son elevados, generalmente por encima de otros formatos. La promesa básica es la disponibilidad de los bienes en cualquier momento y eso supone un mayor valor por cada artículo.
- ⦿ Surtido: si bien los artículos ofertados tienen un público leal y constante, el portafolio se encuentra muy segmentado, que no permite otro tipo de visitantes.
- ⦿ Seguridad: por los problemas de seguridad en la ciudad, la afluencia en altas horas de la noche es baja, lo que ha ocasionado que varios establecimientos reduzcan sus horarios —lo que afecta la intencionalidad original del formato— y que su cobertura no sea tan amplia.

Algunos ejemplos en la ciudad

Uno de los lugares en que se originó este espacio detallista fue en las estaciones de servicio o bombas de gasolina, por lo que su concepción inicial estaba atada a los productos enfocados a los consumidores que paraban a colocar gasolina en sus vehículos. Parra (2011) menciona que “Las tiendas de conveniencia en las bombas de gasolina son otra innovación en canales no tradicionales que ha revolucionado los hábitos de los consumidores” (p. 32). Un ejemplo de este formato en la ciudad es la cadena mexicana Oxxo.



Figura 148.
Ejemplos en la ciudad.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/05/OXXO%2C_Campinas%2C_SPjpg/640px-OXXO%2C_Campinas%2C_SPjpg

Otro ejemplo de estos formatos son las tiendas Farmatodo, enfocadas en los productos de salud.

Formatos de menor tamaño

Una vez se analizaron los formatos de mayores dimensiones y aquellos que se encuentran más próximos a los consumidores, la tercera división en los tipos de establecimientos del comercio minorista corresponde a los formatos de menor tamaño.

Estos puntos de venta se caracterizan por sus menores dimensiones, aunque pueden encontrarse establecimientos con una estructura mayor, en términos generales no ocupan grandes espacios.

Su oferta de productos busca una relación entre sí, es decir, básicamente manejan un surtido coherente. Pertenecen a esta categoría los locales de centros comerciales y las tiendas especializadas.

Locales de centros comerciales



Figura 149.

Locales de centros comerciales.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/modern-shopping-center-europa-interior-with-luxury-brand-shops-no-people-on-january-28-2019-in-vilnius-lithuania/305080207>

El concepto de centro comercial ha evolucionado con el tiempo. Como se mencionaba en la primera parte del libro, el desarrollo de estos espacios comerciales tal y como se conocen hoy se remonta a los años setenta. Pero anteriormente existían otros puntos que buscaban imitar los lugares de intercambio comercial de las grandes capitales europeas, siendo París un destacado referente.

Estos lugares también se han convertido en centros de esparcimiento donde, más allá de la compra, las personas encuentran un lugar en que se combinan diversión, misterio, ilusiones y otro tipo de emociones, siendo un centro económico y a la vez psicosocial (Codina, Pestana, Romero y Yepes, 2019).

Principales características

- Son espacios caracterizados por la alta concentración de personas, se convierten en pequeñas ciudades, que reflejan muchos comportamientos —sociales y de compra— de los habitantes de la región.
- Como se mencionaba en la primera parte de este libro su expansión en la ciudad es notable, especialmente en los últimos años. Debido al crecimiento de la ciudad y los problemas que se desprenden —como la inseguridad o el tráfico— estos espacios se convierten en alternativas para los habitantes de una urbe agitada.
- Los centros comerciales son un claro ejemplo del desarrollo social, especialmente enfocado al crecimiento de las clases medias. Esto lo corrobora Dávila (2018) para quien “no son solo sucursales del surgimiento y el incremento de los nuevos consumidores. Más bien, pueden verse como unos de los medios principales que contribuyen a moldear y sacar a la luz a los nuevos grupos de clases medias” (p. 6).
- Su diseño arquitectónico permite configurar diferentes significados culturales. Así, se presentan diferentes casos; como el uso de asociaciones a la naturaleza, simbolismos religiosos, ancestrales y demás significados importantes para la sociedad.
- De acuerdo con su estructura, algunos autores los clasifican en dos grandes grupos: abiertos o cerrados; según sea la disponibilidad del espacio y si se busca que el lugar se encuentre cubierto y la percepción sea que es aislado del resto de construcciones cercanas.

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⊙ Visitantes: a diferencia de otros espacios del comercio detallista, el formato asegura un número determinado de visitantes, lo que permite diseñar diferentes estrategias considerando el volumen mínimo que ingresará.
- ⊙ La compra: a nivel comercial, se caracterizan por tener una oferta que va más allá de los locales, pues ofertan otro tipo de servicios complementarios (bancos, salas de belleza, restaurantes, cines, etc.), que se convierten en ganchos atractivos para los visitantes, también permiten que los últimos, permanezcan un mayor tiempo en el lugar.
- ⊙ Ubicación: la localización de los centros comerciales es estratégica, en avenidas de alto tránsito, cerca de barrios con concentración de personas o en lugares de baja oferta comercial.
- ⊙ Vitrinismo: se convierte en una técnica fundamental en cualquier local de centro comercial pues generan interés y deseo de ingresar.
- ⊙ Marketing sensorial: utilizan diferentes estrategias del marketing y *merchandising* sensorial, incrementando la atracción por parte de los visitantes, mediante diferentes acciones que buscan la activación de los sentidos (la música en los pasillos, olores específicos en determinadas zonas o locales, etc.).
- ⊙ Percepción: el espacio brinda la percepción protección, así el visitante siente que se encuentra en un lugar seguro y tranquilo. También se genera la sensación de bienvenida (puertas abiertas).
- ⊙ Acceso: cuentan con facilidades de parqueo (en un considerable número) y otras opciones de transporte público.
- ⊙ Anclas: permiten la instalación de uno o varios almacenes ancla (los que generan mayor tráfico de personas, como hipermercados, supermercados o una gran superficie especializada), que incrementarán los visitantes a otros espacios.
- ⊙ Estrategias promocionales: su configuración, así como la posibilidad de crear alianzas estratégicas, permiten que se desarrollen infinidad de estrategias de publicidad y promociones. Por su diseño, es un espacio favorable a las herramientas de tipo visual.

Desventajas

- ⊙ Precios: son altos los costos por el pago de arriendos y servicios, factor que se puede ver reflejado en los precios de algunos artículos.
- ⊙ Horarios: a diferencia de otros formatos, son más restringidos a comodidad y/o criterio del centro comercial.

- ⦿ Posibles percepciones claustrofóbicas: en algunos visitantes se puede presentar una posible dificultad para encontrar cierto tipo de productos y la sensación de malestar por posibles saturaciones debido al alto flujo de personas.

Algunos ejemplos en la ciudad

Para analizar los casos en la ciudad, hay que diferenciar dos conceptos, el centro comercial como espacio principal independiente y los diferentes almacenes que hacen presencia allí. Como en la primera parte del libro se habló de los centros comerciales, en este apartado se hace relación solo a los locales que operan en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

Zara es un ejemplo de local de centro comercial en la ciudad. Esta empresa española nace en 1974 en La Coruña, España, y su especialidad se enfoca en la moda. Hace presencia en diferentes centros comerciales y dentro de sus acciones tiene fuerte impacto sus estrategias de vitrinismo, rotación del producto y la distribución interna de sus espacios, entre otros.



Figura 150.
Ejemplos en la ciudad.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Vitoria_-_Tienda_de_Zara_en_la_calle_General_%C3%81lava.jpg/640px-Vitoria_-_Tienda_de_Zara_en_la_calle_General_%C3%81lava.jpg

Aunque existen diferentes ejemplos, un porcentaje considerable de estos locales se enfocan en artículos de vestir. En la amplia gama de marcas se podrían destacar:

- ⦿ Vélez
- ⦿ Arturo Calle
- ⦿ Tutto
- ⦿ La Riviera
- ⦿ Levi's
- ⦿ Ópticas Lsfam
- ⦿ Entre muchos otros

Tiendas especializadas



Figura 151.
Tiendas especializadas.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/flower-shop-front/263265880>

La tienda especializada es un formato perteneciente al comercio minorista tradicional, es decir, con un vendedor o asesor que facilita la venta y que no se enfoca en el régimen de autoservicio.

Al igual que sucede con la tienda de barrio, estos puntos de venta han debido soportar la fuerte competencia de nuevos intermediarios detallistas que, en muchas ocasiones, cuentan con músculos financieros robustos; lo que les permite ubicar diferentes puntos de venta por la ciudad, generar estrategias de *merchandising* efectivas o tener precios más bajos.

Algunas características

- ⊙ Núñez (2008) sostiene que su característica principal (y de ahí su denominación) es que “manejan líneas reducidas de productos, pero con amplias variedades dentro de una misma línea” (p. 47).
- ⊙ Este tipo de enfoque permite que existan tiendas especializadas en casi cualquier tipo de artículos y bienes —tanto de consumo como industriales—
- ⊙ Son lugares de circulación de alta velocidad, es decir, los consumidores ingresan por un producto específico y su estancia en la tienda generalmente es corta.
- ⊙ No existe un balance general sobre el aspecto (tanto interno como externo) de estos establecimientos, pues al ser negocios independientes, es evidente que en algunos se implementan acciones encaminadas a mejorar su presentación y en otros no (más parecidos a las tiendas de barrio).

Principales ventajas y desventajas detectadas

Frente a las fortalezas y algunas variables por mejorar en estos estos formatos, se resaltan los siguientes aspectos:

Ventajas

- ⊙ Horarios: generalmente manejan un horario amplio, iniciando muy temprano en algunos casos (como las panaderías) hasta altas horas de la noche (como las licorerías).
- ⊙ Servicio: es una de sus fortalezas, pues al ser especializadas solo en determinado tipo de artículos, generalmente el encargado es un experto en el tema y puede asesorar adecuadamente a cada visitante, algo muy apreciado cuando son bienes de cierta complejidad o que hay desconocimiento sobre ellos (como en una ferretería).
- ⊙ Ubicación: por la naturaleza de los negocios, una gran parte se localiza en zonas comerciales, áreas de alta concentración de servicios, o barrios.
- ⊙ Portafolio: ofrece varias alternativas al consumidor en el momento de seleccionar una referencia determinada.

Desventajas

- ⦿ Surtido: se relaciona con un surtido que satisface pocas necesidades y muy específicas, por causa de la especialidad que tiene; lo que puede alejar a muchos posibles visitantes.
- ⦿ Competencia: por la desventaja del surtido limitado, los productos pueden encontrarse en otros formatos, lo que hace que las personas asistan a centros comerciales, o grandes superficies, entre otros.
- ⦿ Seguridad: por estar cercanas a zonas de alta concentración de personas y al interior de barrios, son propensas a los robos.
- ⦿ Almacenamiento: por sus dimensiones y características, generalmente no poseen bodegas y se pueden presentar problemas con el surtido.

Algunos ejemplos en la ciudad

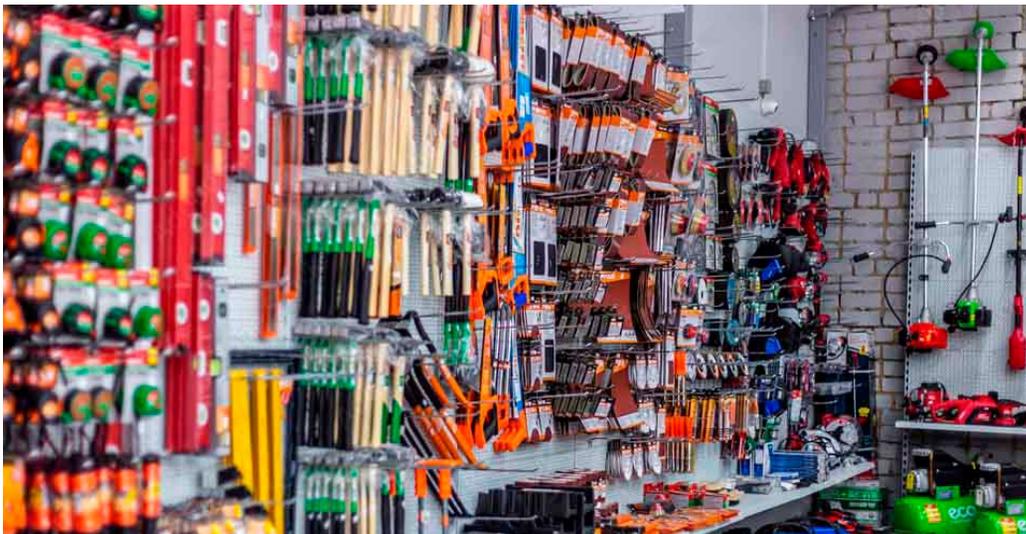


Figura 152.

Ejemplos en la ciudad.

Fuente: <https://stock.adobe.com/co/images/in-a-large-hardware-store-a-tool-department-for-carpentry-and-carpentry-drills-and-drills-belarus-minsk-april-11-2020/339675724>

Las ferreterías son un ejemplo de la tienda especializada, pues se enfocan en artículos de ese sector. Por tener una gran cantidad de negocios independientes, en este apartado no se definen marcas de ejemplos sino tipos negocios que ejemplifican lo que es una tienda especializada. Así, entre otros se encuentran:

- ⊙ Librerías.
- ⊙ Carnicerías.
- ⊙ Barberías.
- ⊙ Panaderías.
- ⊙ Lavanderías.
- ⊙ Salones de onces.
- ⊙ Entre muchos otros.

Formatos del fabricante

El último tipo de establecimientos relacionados en esta clasificación, corresponden a los formatos del fabricante, es decir los puntos de venta propios.

Puntos de venta propios



Figura 153.
Puntos de venta propios.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bd/Productos_Ramo.png

La imagen corresponde a uno de los locales de la marca Ramo y son un ejemplo de puntos de venta propios. Si bien los artículos se encuentran disponibles en los establecimientos de comercio minorista, la empresa también los comercializa por cuenta propia.

Los puntos de venta propios o directos son una estrategia de distribución comercial enfocada a que la empresa recrea sus propios locales comerciales, sin que esto implique que sus productos no pueden ser comercializados en otros formatos comerciales.

Aunque la propuesta inicial de esta clasificación es analizar los formatos de comercio minorista, es decir, de los intermediarios que tienen contacto con el consumidor final, no se deben dejar a un lado las iniciativas de canal directo de la empresa; pues en estos espacios también se desarrollan estrategias de *merchandising* y se puede generar una imagen positiva de la marca.

Con esta breve descripción de los puntos de venta propios, finaliza la primera parte de esta investigación que consistió en caracterizar los principales formatos del comercio minorista en la ciudad, destacando sus puntos fuertes y débiles. Ahora ha llegado el momento de conocer cómo se está implementado el *merchandising* en esos espacios.

Segunda fase. Análisis del *merchandising* en los formatos seleccionados

Una vez se realizó una revisión teórica para caracterizar los principales formatos minoristas, se procedió a seleccionar algunos de ellos para conocer su relación con el *merchandising*.

Como se ha mencionado anteriormente, el *merchandising* es una herramienta fundamental para que los intermediarios logren la rentabilidad del punto de venta, mediante relaciones sólidas y estables con los consumidores, motivo por el cuál existen diferentes estrategias vistas anteriormente.

Al respecto, Gusó (2016) indica que no se puede condicionar la estrategia competitiva solo al precio y los minoristas deben pensar en otras variables más enfocadas al consumidor “como el producto y su calidad, en las experiencias de compra en establecimientos bien dotados, que inviten a entrar, bien atendidos por profesionales, con buen servicio postventa, con una comunicación clara de sus ofertas y oportunidades” (p. 1). Entre otros, este fue uno de los principales motivos para adelantar la primera fase de esta investigación.

Aunque dentro de la caracterización efectuada se contemplaron algunas herramientas del *merchandising*, se hacía necesario ver el estado real de los puntos de venta —más allá de los aspectos teóricos— y, especialmente conocer qué opinan frente al tema sus protagonistas de primera mano: los consumidores y los distribuidores.

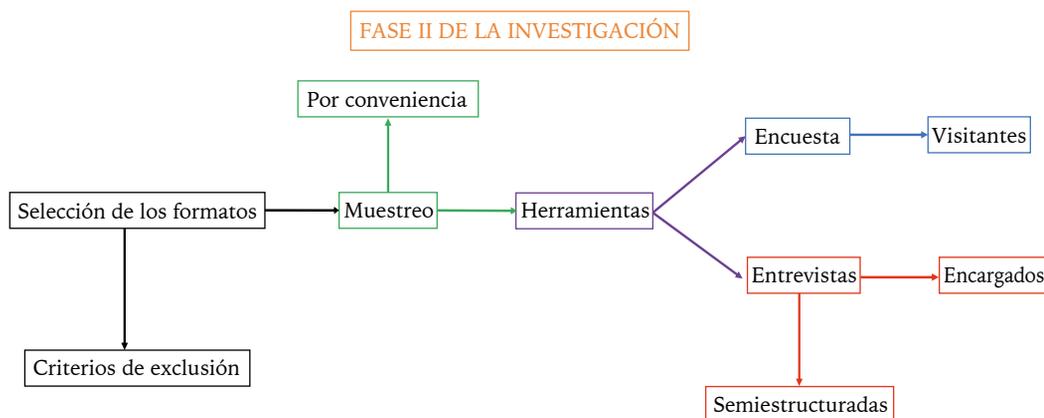


Figura 154.
Fase II de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 154 resalta el procedimiento efectuado. Con la información obtenida se analizó la viabilidad de adelantar el estudio en los formatos seleccionados previamente. Del universo de establecimientos analizados en la primera parte (diez espacios comerciales), era necesario considerar cuáles tenían diferencias significativas en cuanto a su infraestructura, surtido, aplicabilidad del *merchandising* y acceso a la información. Se encontraron los siguientes criterios de exclusión:

- El objetivo del estudio se enfocó en el papel que cumple el *merchandising* en el comercio minorista de la ciudad, motivo por el cual se excluyeron los puntos de venta propios.
- En los aspectos básicos del *merchandising* se encontraron similitudes entre las tiendas de barrio y las tiendas especializadas, además, los dos tipos de establecimientos pertenecen a la tienda tradicional —no al autoservicio— motivo por el cuál no era necesario incluir los dos espacios, así se excluyeron las tiendas especializadas.
- Por tener un surtido limitado y encontrarse similitudes con otros formatos, se excluyeron las tiendas de conveniencia.
- También se excluyeron las tiendas de descuento, pues a pesar de su alta penetrabilidad e importancia en el comercio de la ciudad, su modelo de negocio no está asociado a las estrategias de *merchandising* debido a sus políticas de ahorro de costos y su caso será un interesante tema de análisis en otro tipo de investigación.

- ⊙ Por último, se excluyeron los hipermercados, básicamente por la similitud con otros formatos de la misma categoría, especialmente los supermercados de mayor tamaño.

De acuerdo con estas variables de exclusión, los formatos seleccionados fueron:

- ⊙ Tiendas de barrio.
- ⊙ Locales de centros comerciales
- ⊙ Grandes superficies especializadas.
- ⊙ Superetes.
- ⊙ Supermercados.

Frente a la selección de la muestra, esta se realizó de tipo no probabilístico. Como lo afirman Vásquez, Ferreira, Mogollón, Fernández, Delgado y Vargas (2006) las unidades de muestreo son seleccionadas con criterios de representatividad del discurso, de los significados. Se buscan aquellas unidades de muestreo (contextos, personas, eventos, procesos, actividades, etc.) “que mejor puedan responder a las preguntas de la investigación y que posibiliten conocer, descubrir e interpretar el fenómeno estudiado” (p. 43). Este muestreo se determinó por factores como:

- ⊙ La necesidad de acceder a los visitantes de cada formato para excluir opiniones de personas que no son consumidores del lugar.
- ⊙ La búsqueda de los encargados de cada punto de venta y, en muchos casos, la dificultad de lograr su participación en la investigación.

Las herramientas de recolección de información se dividieron en:

- ⊙ Encuestas: cuestionarios de 15 preguntas y dirigidas a los visitantes de cada formato comercial.
- ⊙ Entrevista semiestructurada: Lucio-Villegas (2011) sostiene que “pretende recoger o corroborar una información determinada sobre ciertos aspectos muy concretos, a través de algunas preguntas precisas, a la vez, que le interesa recoger información más abierta. De ahí que tenga varias preguntas bien estructuradas y otras más abiertas” (p. 90). Por este motivo, se seleccionaron para ser aplicadas a los encargados de cada formato, con un cuestionario basado en cinco preguntas cerradas, tres abiertas y tres opcionales (según el formato).

Resultados

Los principales resultados se presentan de acuerdo con cada formato analizado y teniendo en cuenta sus particularidades, motivo por el cual todas las variables no son iguales y se definieron según los datos arrojados en la primera fase, es decir, en la caracterización.

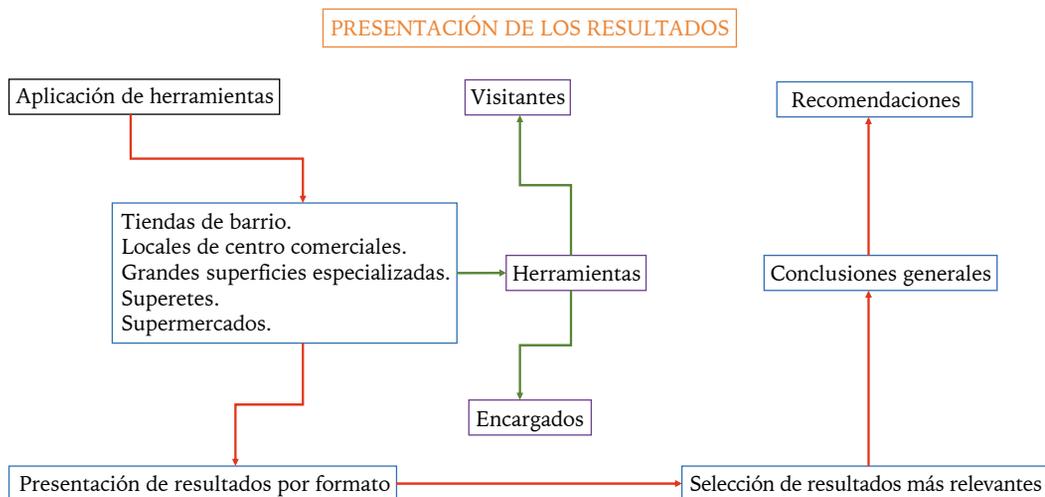


Figura 155.
Esquema del procedimiento adelantado.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 155 condensa los principales aspectos de esta presentación de resultados.

La aplicación de las herramientas de recolección en los diferentes formatos de comercio minorista generó la suficiente información para establecer un proceso de selección, interpretación y presentación de los datos obtenidos.

Es importante mencionar que solo se presentan los resultados más relevantes. Estos se definieron a partir de los siguientes criterios:

- ⦿ Respuestas similares, independientemente del tipo de formato.
- ⦿ Problemas similares, independientemente de las características del punto de venta.
- ⦿ Respuestas no relevantes o no relacionadas con el objeto de la investigación.
- ⦿ Herramientas de recolección excluidas por falta de colaboración por parte de la muestra (específicamente en las entrevistas con responsables de las grandes superficies especializadas y superetes).
- ⦿ Eliminación de preguntas y temáticas que no fueron aprobadas en la validación del instrumento.

Este procedimiento generó una serie de conclusiones y recomendaciones que se presentan de manera individual, considerando que cada formato del comercio minorista cuenta con sus propias problemáticas, y así mismo, las posibilidades de mejora deben estar ajustadas a sus particularidades y necesidades específicas.

Presentación de los resultados por formato

I. Tiendas de barrio

La información obtenida en el trabajo de campo generó los siguientes resultados:

1. Frecuencia de compra

¿Cuántas veces a la semana compra en la tienda de barrio?

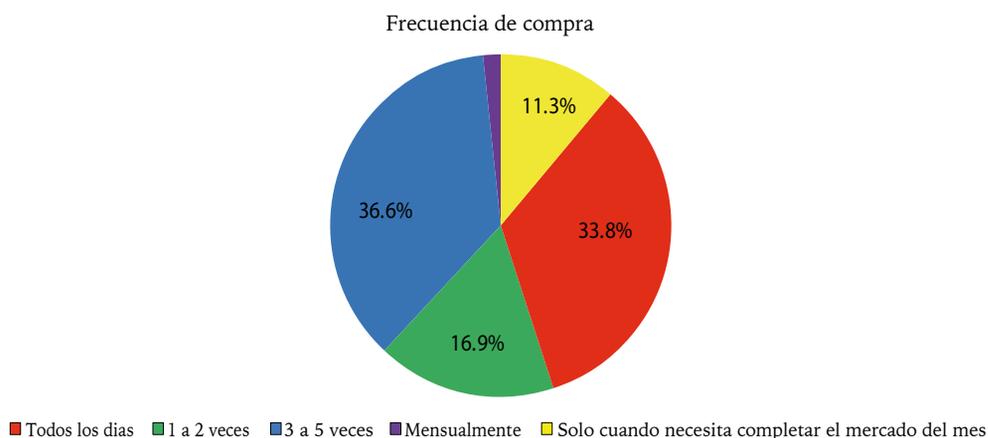


Figura 156.

Frecuencia de compra en las tiendas de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la frecuencia con que las personas asisten a la tienda de barrio, se confirman los datos presentados en la primera fase de la investigación, pues el 36,6 % asiste entre tres y cinco veces a la semana y el 33,8 % la visita diariamente.

Como un hecho curioso, el 1,4 % asiste solo una vez por mes, pues lo tiene como un espacio para hacer mercado; mientras que la frecuencia para un 11,3 % también es baja, pero porque lo ven como un espacio para complementar los artículos adquiridos en otros espacios comerciales.

2. Motivo de compra

¿Por qué compra en la tienda de barrio?

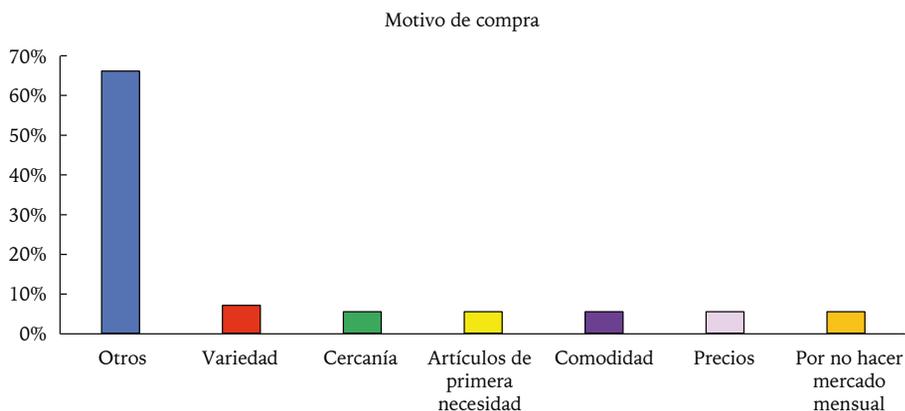


Figura 157.
Algunos motivos de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Las razones más relevantes para que el cliente frecuente sus compras en una tienda de barrio son la variedad, es decir, el portafolio de productos disponibles; y la cercanía de la tienda

Otras respuestas también se relacionan con los productos disponibles (artículos de primera necesidad, complemento al mercado, por precios, etc.), por ser una alternativa opcional a sus formatos de compra tradicional, por comodidad y por no hacer un mercado mensual, entre otros aspectos.

3. El surtido

¿Cuál es la importancia que tiene para usted el surtido de la tienda de barrio?

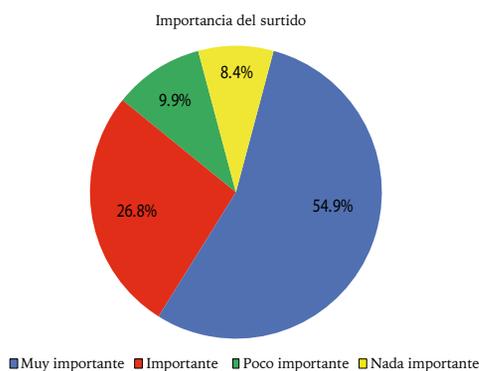


Figura 158.
La importancia del surtido en la tienda de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Para los consumidores es de gran relevancia el surtido en una tienda de barrio pues para más del 81 % es importante y muy importante; por lo tanto, ellos escogen su tienda o deciden hacer la compra en un lugar donde el surtido sea amplio o bien abastecido en sus estantes; hay que tomar en cuenta este factor como uno de los más relevantes.

No obstante, es curioso observar como para el 9,9 % no es importante, y el 8,4 % no le presta atención; esto implica que existen otros motivos de visita, más allá del portafolio de productos que la tienda pueda ofrecer.

4. Presentación del surtido

¿Cómo le gustaría encontrar el surtido en la tienda de barrio?

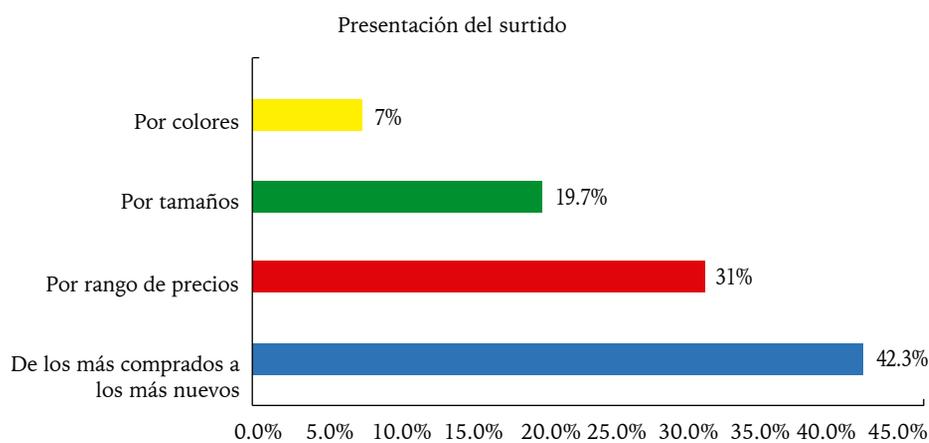


Figura 159.

La presentación ideal para los consumidores de la tienda de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarle a las personas sobre la forma como les gustaría encontrar el surtido, es curioso que para el 42,3 % es llamativo ver los productos ordenados desde los más comprados hasta los nuevos productos. Un 31 % quiere encontrarlos ordenados por rango de precios (31 %).

También se puede analizar que a los clientes de la tienda de barrio les gusta ver los productos desde los más pequeños hasta los más grandes (para un 19,7 %), mientras que por gamas de colores es la opción menos considerada (un 7 %). Esta información podría ser muy útil para que el tendero considere alternativas de exhibición para sus clientes.

5. Los productos más adquiridos

¿Cuáles son los productos que adquiere con frecuencia en la tienda de barrio?

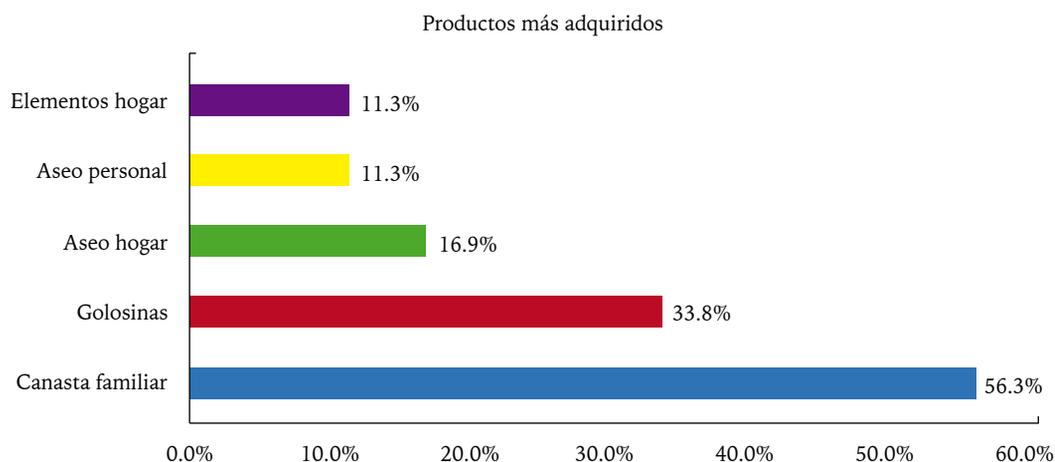


Figura 160.

Tipos de productos con mayor frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (el 56,3 %) inclinan sus compras hacia los alimentos básico pertenecientes a la canasta familiar (leche, huevos, quesos, etc.), otro porcentaje significativo (el 33,8 %) adquiere comestibles y golosinas (que también pertenecen a la canasta, pero se indagó por ellos aparte).

El 16,9 % adquieren artículos de aseo doméstico y personal, esto ratifica la pregunta enfocada a la frecuencia de compra, pues los tipos de artículos se relacionan con el número de visitas.

6. La exhibición de los artículos

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es pésimo y 5 excelente, ¿cómo califica la exhibición de los artículos en la tienda?

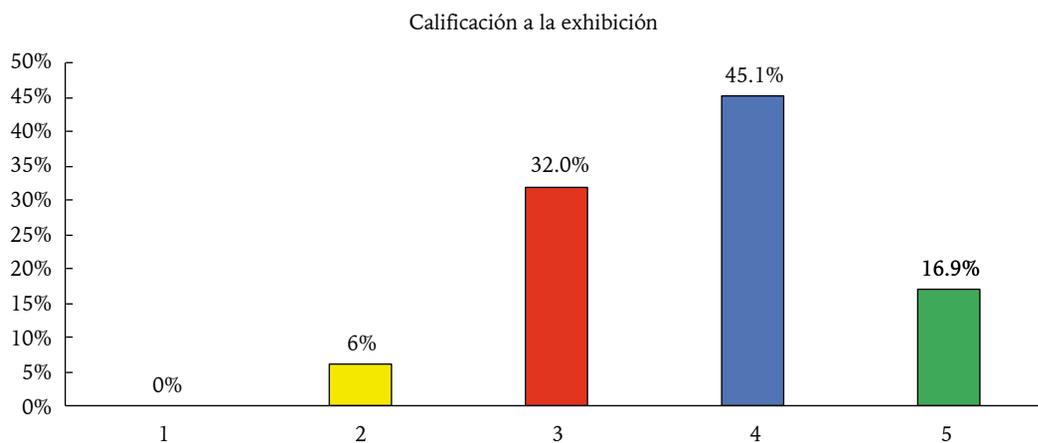


Figura 161.

Exhibición de las tiendas de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

En general, las personas entrevistadas tienen una buena percepción acerca de la exhibición de los productos, pues en un rango de 1 a 5, el 45,1 % la califican con un puntaje de 4 (bueno) y un 16,9 % un puntaje de 5 (excelente); situación que permite evidenciar que no están en desacuerdo con la exhibición de la tienda de barrio. De todas formas, es necesario considerar que el 5,5 % le dan un puntaje de 2 (mala).

7. El mobiliario

¿Se siente cómodo con el mobiliario que tiene la tienda? ¿Por qué?

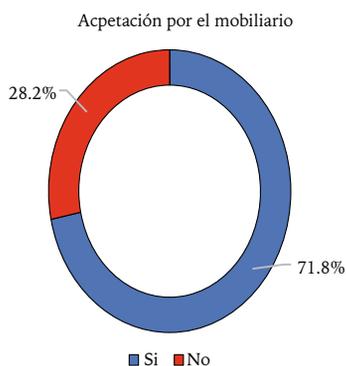


Figura 162.

El orden del mobiliario en la tienda de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se encuentra dividida en dos partes. En primer lugar, para un porcentaje significativo de los encuestados (el 71,8 %) el mobiliario de la tienda de barrio se encuentra ubicado en un orden adecuado. Igualmente hay que considerar que el resto de las personas (el 28,2 %) no están satisfechas con este aspecto.

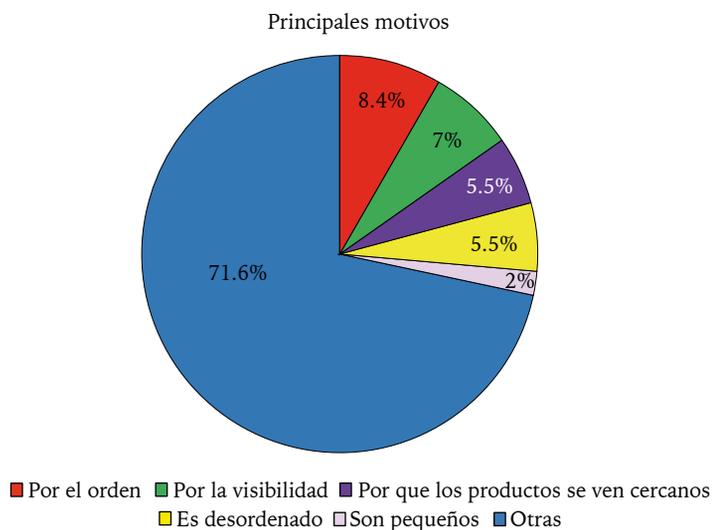


Figura 163.

Motivos de apreciación del mobiliario.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a quienes se encuentran a gusto con el orden del mobiliario, entre otras respuestas argumentan que se debe a su ubicación (el orden como tal), son grandes, pero permiten ver toda la tienda, se ven cercanos o próximos, hacen que los productos se vean visibles, entre otras respuestas.

En las personas que no están de acuerdo con el orden, entre sus motivos se destacan la percepción de desorden y que no les permite apreciar todos los productos, por su ubicación no permiten escoger ni tomar los artículos, son pequeños o se deja poco espacio, entre otros motivos.

8. La iluminación del espacio

De las siguientes alternativas de iluminación, ¿cuál considera la mejor para la tienda de barrio?

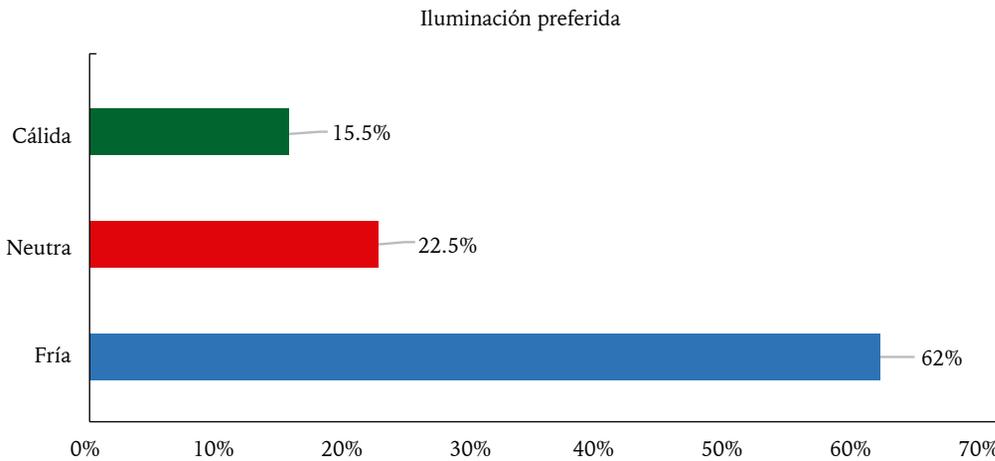


Figura 164.

La iluminación en la tienda de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Antes de analizar la pregunta es importante mencionar que la luz fría es definida por Langford (2005) como “aquella equipada con una fuente luminosa fluorescente de baja temperatura. Suele reducir el contraste y la definición de borde” (p. 342), motivo por el cual se utiliza para incrementar la concentración de las personas. La mayoría de los encuestados (el 62 %) muestran una espacial preferencia hacia este tipo de luz en la tienda de barrio. La luz neutra y la cálida son opciones interesantes para el 38 % restante.

9. El material publicitario

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el material publicitario?

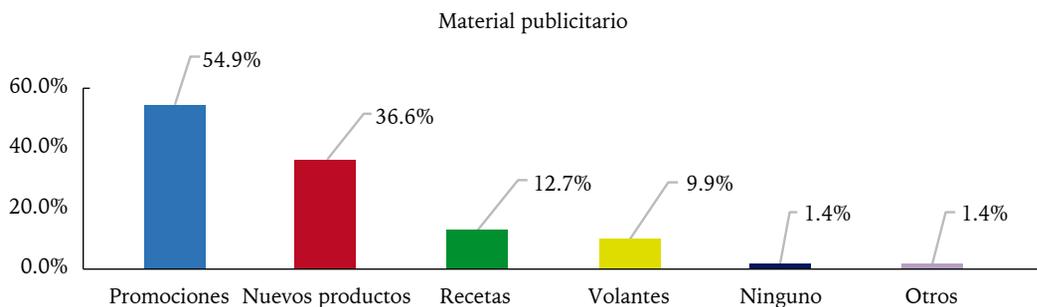


Figura 165.

El material publicitario en la tienda de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que a las personas que asisten a una tienda de barrio les gustaría obtener el mismo material informativo que reciben en un almacén de gran superficie, ya que se muestran interesados por el material sobre promociones con un 54,9 %, e impresos de información de nuevos productos (36,6 %). El 12,7 % se muestra interesado en recibir recetas, mientras que un medio tradicional como los volantes, solo son interesantes para el 9,9 % de los encuestados. Este es otro factor importante que debería ser considerado —no solo por los tenderos— sino por los fabricantes, principales responsables, en cuanto a material impreso se refiere.

10. La ambientación

De las siguientes opciones, ¿qué tipo de ambientación prefiere para la tienda de barrio?

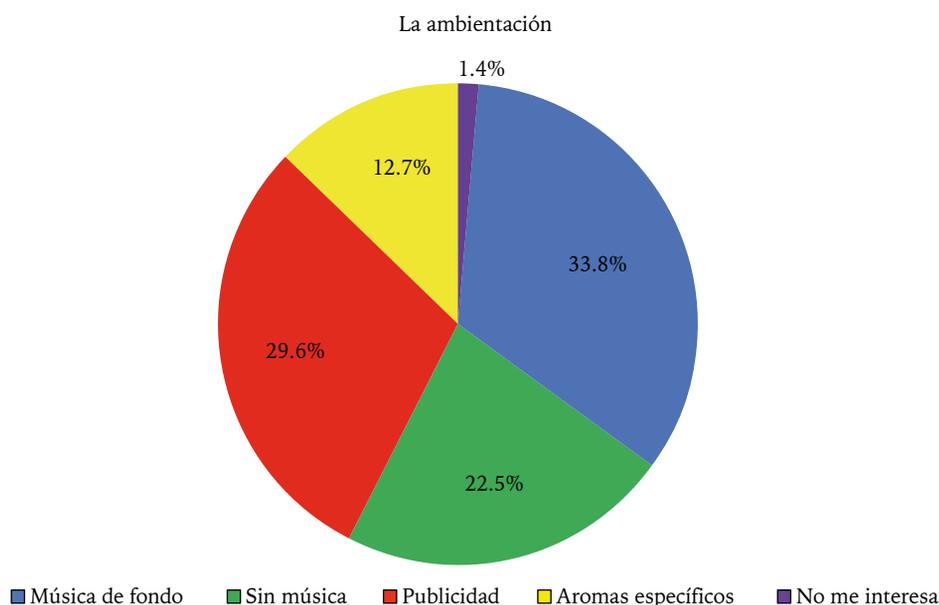


Figura 166.

La ambientación en la tienda de barrio.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la ambientación de los espacios existen diferentes opiniones y no hay una tendencia generalizada. Las personas que compran en tiendas de barrio prefieren la música (el 33,8 %), pero frente a este porcentaje, también hay un número significativo de usuarios que no quieren música de fondo (el 22,5 %). Nuevamente fue mencionada la publicidad y es importante para un 29,6 %; por último, también se debe considerar a quienes les parece importante la utilización de aromas (útil para un 12,7 %).

11. Servicio a domicilio

¿Considera importante que la tienda tenga servicio a domicilio?

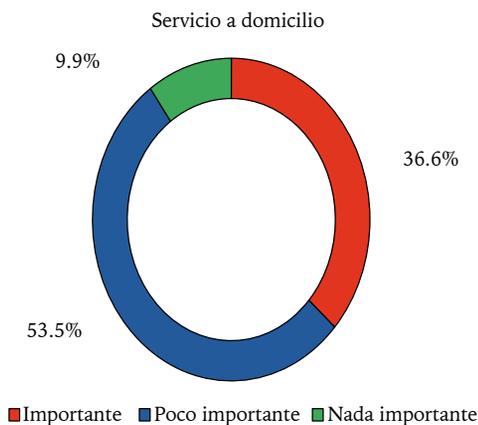


Figura 167.

La importancia del servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante observar que el nivel de interés de los encuestados sobre este servicio adicional en una tienda de barrio no es tan alto como se podría esperar, pues lo considera importante el 36,6 % de las personas, mientras que para el 53,5 % es poco importante y no le interesa al 9,9 %.

Uno de los posibles motivos para que se presente esta situación, se relaciona con la cercanía de las tiendas a su lugar de residencia, trabajo o estudio; motivo por el que la mayoría no lo considera indispensable.

12. Formatos alternativos (las tiendas especializadas)

De las siguientes alternativas, ¿en cuáles realiza compras con frecuencia?

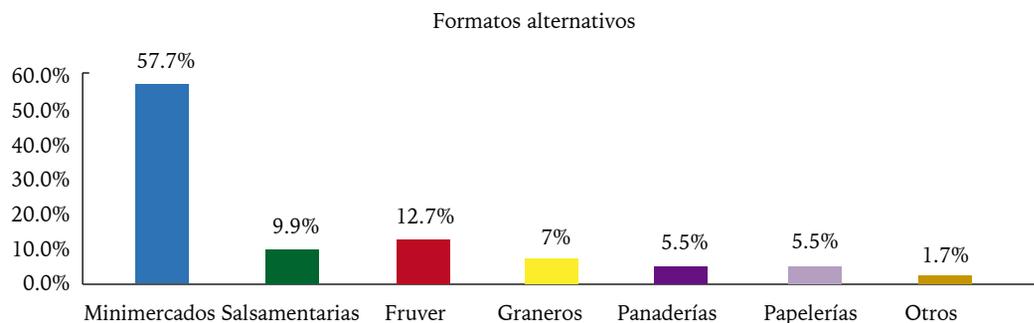


Figura 168.

Los formatos alternativos.

Fuente: Elaboración propia.

Como la tienda especializada no se incluyó en la segunda etapa de la investigación, se quiso analizar cuál es su papel como competidor de la tienda de barrio.

Al momento de hacer sus compras en una tienda de barrio la mayoría de clientes (el 57,7 %) tiene preferencias en hacer sus compras en minimercados. Frente a la importancia que tienen las tiendas especializadas, se encontró que, en su orden, los lugares de preferencia son: fruver (frutas y verduras), salsamentarias, y graneros.

En el manejo, administración y propuestas de estrategias comerciales, los dueños de las tiendas y sus colaboradores utilizan acciones muy básicas que, por instinto y por experiencia, van implementando en sus establecimientos comerciales. No hay un conocimiento específico en el área.

La gran mayoría de las personas entrevistadas no saben exactamente el significado de *merchandising*; la palabra vitrinismo la entienden como la forma de exhibir correctamente los productos, y en ella manejar una correcta rotación de estos, los mantienen limpios y bien exhibidos (en los sitios que aplicaba). Manejan pocas estrategias de *merchandising*, solo uno de diez entrevistados maneja amarres o promociones de productos que hagan buena combinación al momento de comprarlos, por ejemplo, ofrecen combos con un precio establecido, o la rotación de productos por fecha próxima les hacen una rebaja en su precio y los ponen en promoción.

Se determinó que en las tiendas de barrio cercanas a oficinas y zonas universitarias— en su gran mayoría— se encuentran cigarrerías que manejan gran cantidad de surtido y lineales, buscan implementar elementos que las personas van preguntando; manejan entre dos a cuatro empleados para suplir los servicios que implementan como cafetería. También se estableció la diversificación de estos formatos, pues se encontró una tienda que era Internet, cafetería y dulcería; otra que era cigarrería, cafetería, restaurante y rockola al tiempo; una papelería, café internet, papelería, y venta de productos como paquetes y dulces; y salsamentarias que se van convirtiendo en minimercados pues van implementando productos adicionales.

El factor precio es relevante para los distribuidores, pues quieren ser percibidos como un establecimiento asequible, confiable y de buena atención. No manejan estrategias para atraer a sus clientes, aparte de dar una buena atención, ofrecer un buen precio y asegurarse de tener todo lo que el cliente busque.

II. Grandes superficies especializadas

Se consultaron clientes y visitantes de las siguientes marcas: Home Sentry, Homecenter, Agrocampo y Panamericana. La información obtenida en el trabajo de campo generó los siguientes resultados:

1. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra en estos almacenes de gran superficie?

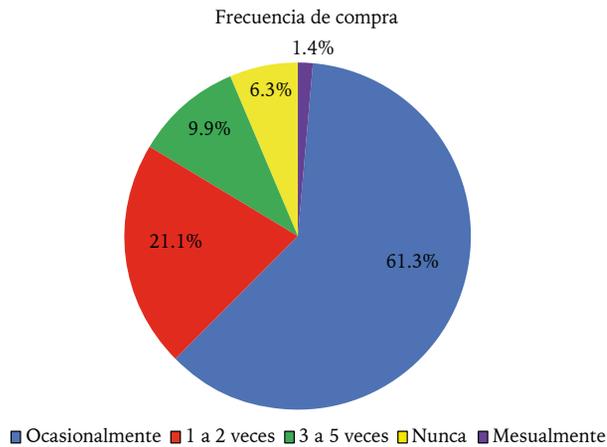


Figura 169.

Frecuencia de compra en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información recolectada, para la mayoría de personas la frecuencia es esporádica (el 61,3 %), dentro de los diferentes motivos se encuentran que solo asisten cuando necesitan algo muy específico, cuando tienen dinero, o porque necesitan artículos para el hogar, entre otros motivos. Aunque es importante observar que un 9.9 % asiste de tres a cinco veces por semana y un 21,1 % va a la gran superficie entre una y dos veces por semana. Esta mayor frecuencia de visita también se relaciona con aquellas personas que se encuentran cerca de estos puntos.

2. Motivo de compra

¿Por qué razón va a estos almacenes de gran superficie?

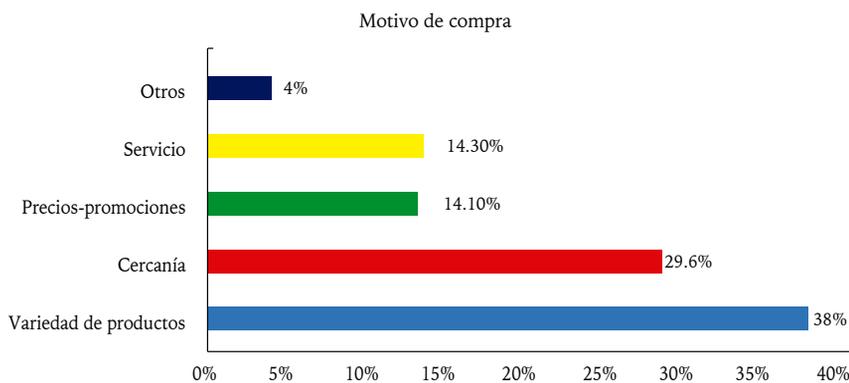


Figura 170.

Motivo de compra en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

El principal motivo de visita a estos espacios se relaciona con la variedad de productos que ofertan (para el 38 %). Relacionado con la anterior pregunta, el segundo motivo es la cercanía con su lugar de vivienda, trabajo o estudio (para el 29,6 %).

También se deben considerar el servicio que prestan (razón importante para el 14,3 %) y las estrategias de precios y las promociones, que son consideradas por el 14,1 % de las personas.

3. El surtido

¿Cuál es la importancia que tiene para usted el surtido en la gran superficie?

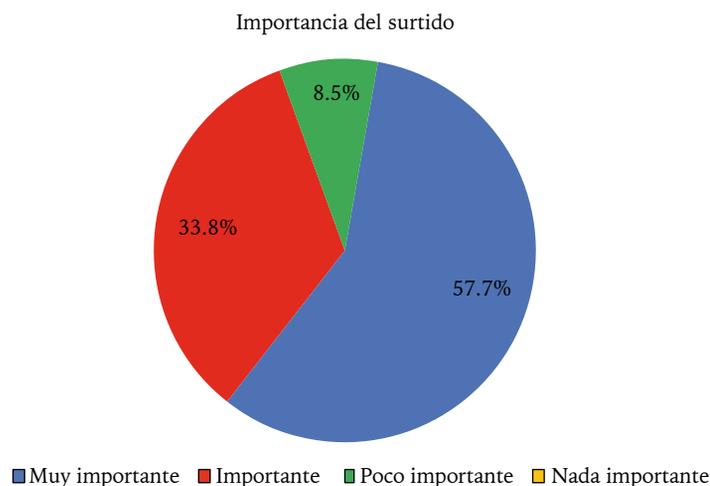


Figura 171.

El surtido en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes de las grandes superficies consideran que el surtido es totalmente relevante, pues para el 91,5 % es importante o muy importante. De ahí que las estrategias frente al tema serán el factor competitivo clave.

Igualmente, existe un 8,5 % de personas que consideran que es poco importante, de modo que tienen otro tipo de motivación para asistir a estos lugares, más allá del portafolio de productos que puedan encontrar en estos formatos.

4. Presentación del surtido

¿Cómo le gusta encontrar el surtido en los almacenes de grandes superficies?

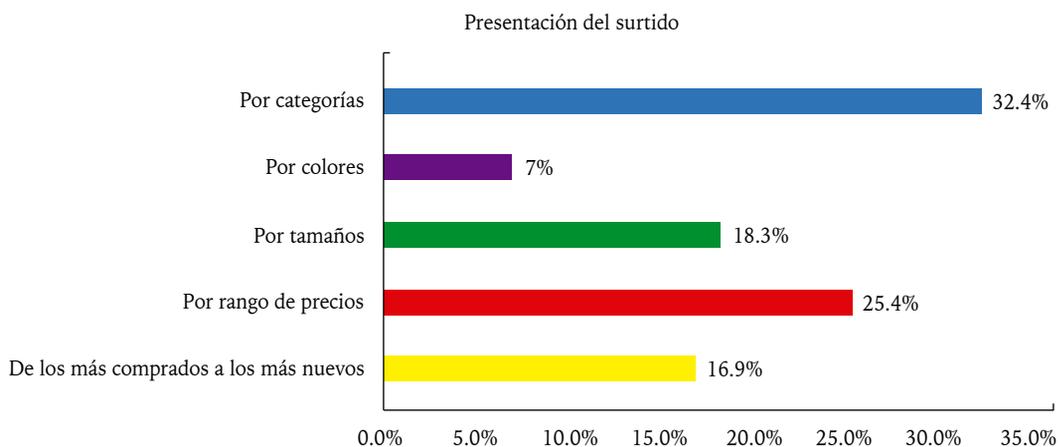


Figura 172.

La presentación ideal para los consumidores de las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a que estos formatos cuentan con un espacio de mayor volumen, las personas prefieren que los productos sean exhibidos por categorías (para el 32,4 %) seguido por el rango de precios (para el 25,4 %); y de acuerdo con los diferentes tamaños que pueden tener los artículos (el 18,3 %).

Por otra parte, las opciones menos contempladas son por lanzamientos o rotación (16,9 %) y la presentación por gama de colores, que solo la considera un 7 %.

5. Los productos más adquiridos

Del siguiente listado, identifique los productos que compra con frecuencia o adquiere en estos almacenes.

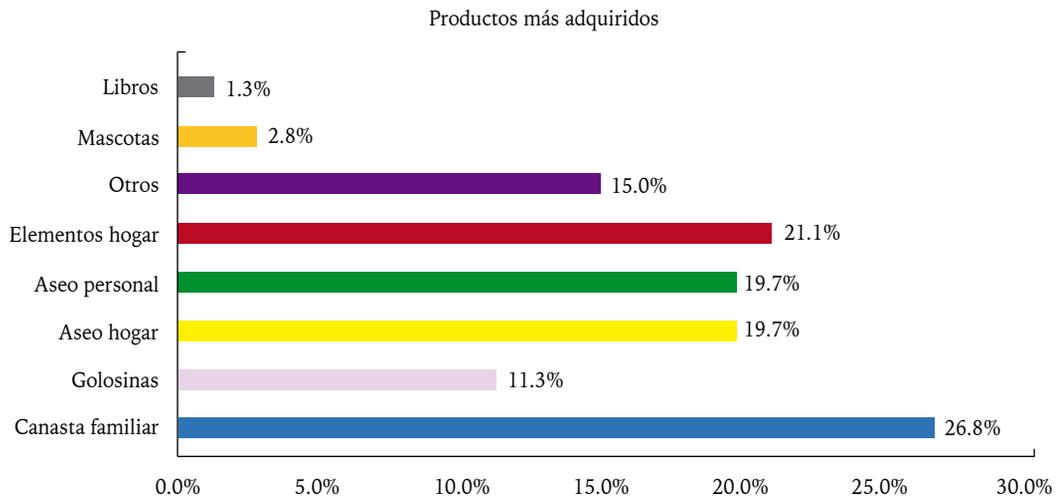


Figura 173.

Productos más adquiridos en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en la tienda de barrio, los productos que más se adquieren en estos espacios son aquellos artículos relacionados con la canasta familiar (el 26,8 % de los visitantes los buscan).

También se compran frecuentemente implementos para el hogar (21,1 %), aseo personal y aseo para el hogar (19,7 % cada uno), comestibles y golosinas (11,3 %), productos para mascotas (el 2,8 %) y libros (1,3 %).

6. La exhibición de los artículos

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es pésimo y 5 excelente, ¿cómo califica la exhibición de los artículos en estos espacios?

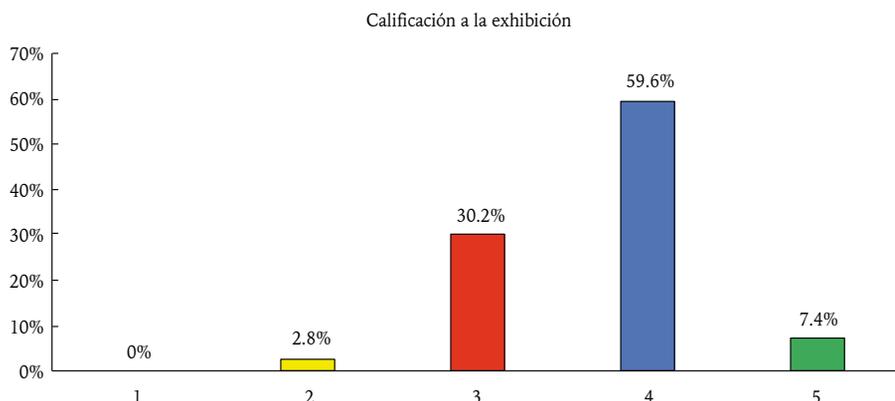


Figura 174.

La exhibición en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

En general, los consumidores tienen una imagen positiva de la exhibición de los productos en estos formatos, pues el 67 % de ellos le dieron una calificación de 4 o 5.

La calificación negativa (con un 2) solo es considerada por el 2,8 % de las personas.

Estos datos permiten inferir que la exhibición de los productos en las grandes superficies es una de las variables mejor valoradas por parte de los consumidores. Nuevamente se debe apelar al tamaño de estos espacios, ya que, gracias a sus dimensiones, facilitan la correcta implementación de estrategias de exhibición.

7. El mobiliario

¿Se siente cómodo con el mobiliario que tienen las grandes superficies?

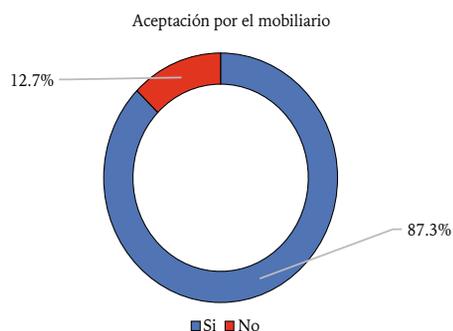


Figura 175.

El orden del mobiliario en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Para la gran mayoría de las personas el mobiliario es un aspecto clave de las grandes superficies y se sienten cómodas en este (el 87,3 % lo aprueba).

Dentro de esta pregunta se contempló una opción para conocer los motivos sobre por qué las personas estaban cómodas o insatisfechas con los muebles que tienen las grandes superficies especializadas.

Sobre los aspectos negativos, no hubo consenso acerca de las causas de las diferentes apreciaciones. Algunas respuestas involucraron opiniones frente al tamaño, el tener niveles de estantería muy altos y el hacer extenuantes los recorridos.

¿Por qué se siente cómodo?

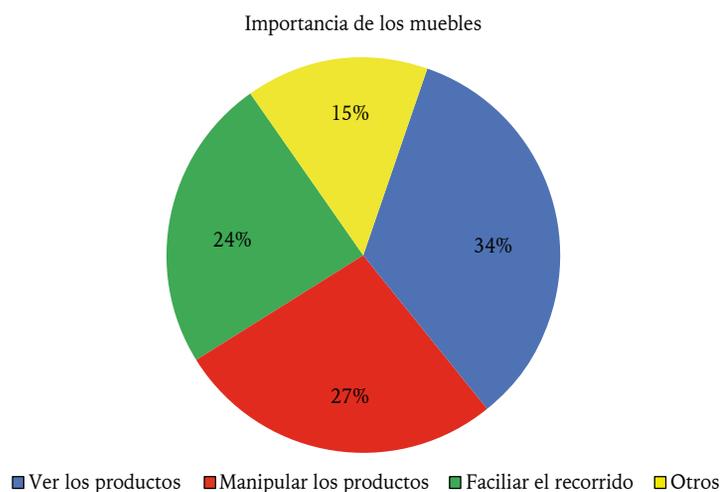


Figura 176.

La importancia de los muebles para las personas.

Fuente: Elaboración propia.

Para el 87.3 % de las personas que se sienten satisfechas con el mobiliario que encuentran en las grandes superficies, las opiniones fueron más específicas.

Entre las respuestas obtenidas, los consumidores consideran que los muebles son importantes porque, gracias a su forma, permiten que se puedan ver los productos (para el 34 %).

Otro grupo significativo de personas (27%), consideran que los muebles facilitan la manipulación de los productos. Finalmente, para el 24 % de las personas, su utilidad se encuentra en que permiten recorrer los espacios del almacén cómodamente.

8. La iluminación del espacio

De las siguientes alternativas de iluminación, ¿cuál considera la mejor para una gran superficie?

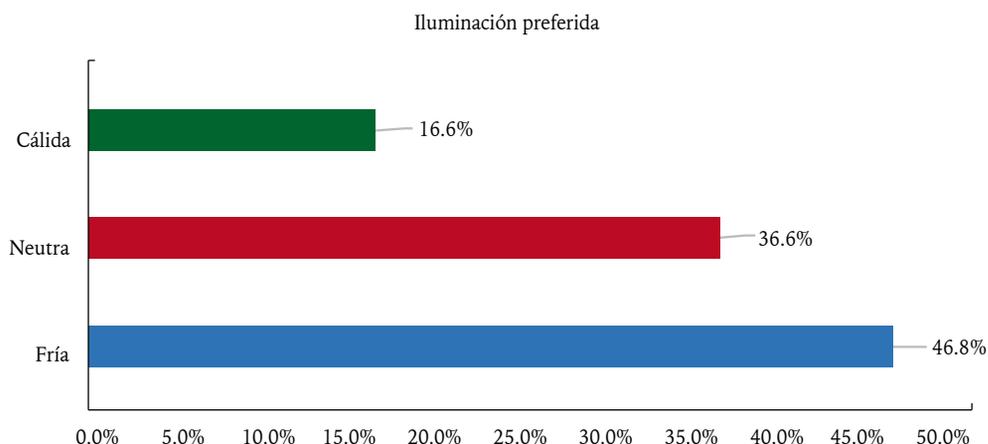


Figura 177.

La iluminación en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

La iluminación es un elemento necesario para el funcionamiento de una actividad comercial, pudiéndose utilizar como promoción, motivación o hasta de reclamo para la compra por parte del cliente.

La mayoría de las personas (46,8 %) consideran como ideal la luz fría en estos espacios. Es importante considerar que la mayoría de quienes prefieren la luz neutra (36,6 %), corresponden a clientes y visitantes de Panamericana; lo que permite considerar que existen claras diferencias entre estos locales.

9. El material publicitario

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el material publicitario?

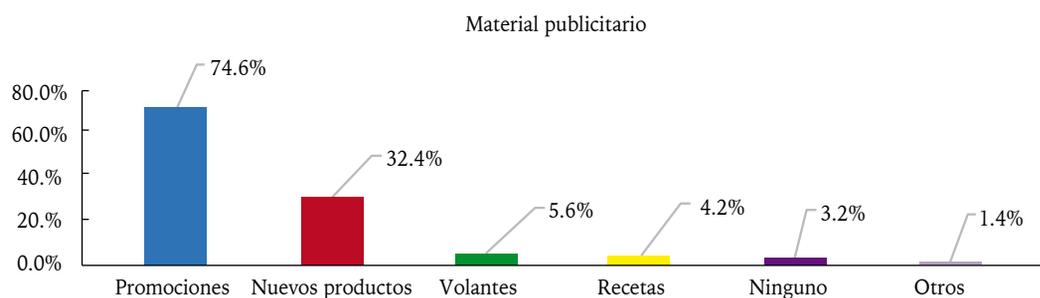


Figura 178.

El material publicitario en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

El material informativo preferido por los visitantes de las grandes superficies analizadas corresponde a las promociones (para el 74,6 %), seguido de los impresos con información acerca de nuevos productos (para el 32,4 %). Teniendo en cuenta que se trataba de una pregunta de múltiple respuesta, nuevamente aparecen los volantes como una herramienta con menor aceptación (solo un 5,6 % los consideraron).

También se debe tener presente que el 3,2 % de las personas dijeron que no quieren encontrar ningún tipo de información, ni material publicitario en el punto de venta.

10. La ambientación

De las siguientes opciones, ¿qué tipo de ambientación prefiere para la gran superficie?

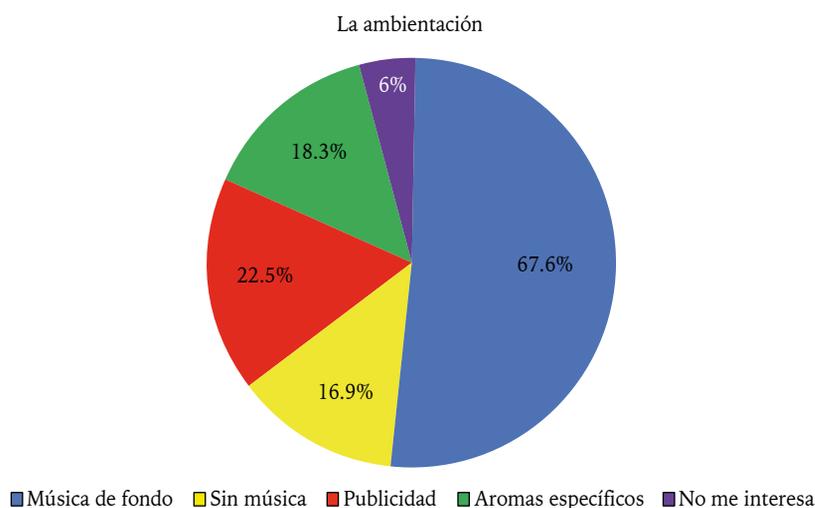


Figura 179.

Ambientación preferida en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Al indagar sobre los principales aspectos relacionados con la ambientación, nuevamente la música cobra especial importancia sobre diferentes elementos como la decoración o el orden, entre otros.

Para el 67,6 % de las personas la música de fondo es muy importante (de ellos, el 1,4 % quieren melodías sin cantantes). El material publicitario es necesario para el 22,5 %. Un 18,3 % también considera importantes los aromas que se utilicen en el lugar.

El total de personas que no están interesadas en la ambientación asciende al 6 % y son a quienes menos les interesa o impactan las estrategias de *merchandising*.

11. Servicio a domicilio

¿Considera importante que la gran superficie tenga servicio a domicilio?

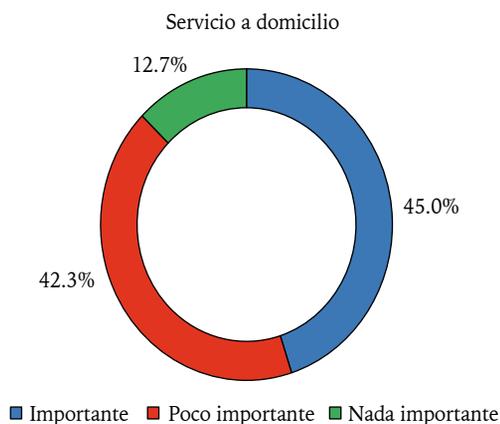


Figura 180.

Importancia del servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

En este formato del comercio minorista el domicilio es importante para el 45 % de las personas. Para el resto de los visitantes es poco importante (42,3 %) o no le interesa (12,7 %). Aún existe interés por el punto de venta como tal, entre otros posibles motivos, por el surtido manejado, que invita a la visita.

Percepciones frente a las marcas consultadas

Frente a estos formatos, se le preguntó a las personas acerca de su percepción frente a algunas marcas específicas:

12. Motivo de compra

☉ Agrocampo

Entre otras respuestas, los principales motivos de compra se relacionan con: complementar compras para las mascotas, la calidad de los productos, precios, una necesidad específica y “posible asesoría veterinaria.”

☉ Homecenter

Los principales motivos de compra se relacionan con: posicionamiento de buena calidad, se encuentra cómodo y a gusto en el lugar, su ubicación periférica, una necesidad específica en el hogar.

- Panamericana

Los motivos se relacionan con: posicionado de buena calidad y la marca colombiana, presencia dentro de centros comerciales (seguridad), precios, ubicación (asequible).

- Home Sentry

Entre otros, se encontraron motivos como: variedad en marcas y diseños, el voz a voz, la ubicación, otros tipos de publicidad.

13. Aspectos internos

- Agrocampo

Los clientes consideran que los espacios son amplios y los productos se encuentran al alcance, sus secciones son organizadas y limpias; la exhibición permite conocer el precio real.

- Homecenter

Los clientes se sienten cómodos en cuanto al orden del mobiliario, la organización, la señalización de cada zona, los espacios para circular y el servicio al cliente, entre los principales aspectos.

- Panamericana

Consideran que es un espacio caracterizado por su buena organización. También que en la estantería los productos que buscan están al alcance.

- Home Sentry

Entre las diferentes respuestas, los clientes opinan que los pasillos cuentan con amplio espacio para transitar, hay un buen servicio al cliente y que los productos exhibidos en los muebles no están tan altos.

III. Locales en centros comerciales

La información obtenida en el trabajo de campo generó los siguientes resultados:

1. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra en los centros comerciales?

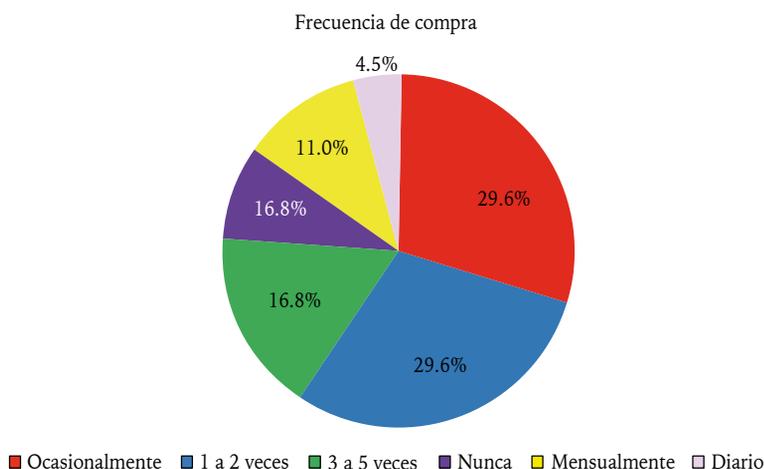


Figura 181.

Frecuencia de compra en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida arroja dos extremos, pues el 29,6 % de las personas compran de una a dos veces a la semana en locales de centros comerciales y un porcentaje igual (29,6 %), solo asisten cuando necesitan complementar alguna compra previa. A pesar de ser un formato de aparente menor frecuencia de compra, es llamativo encontrar que un 4,5 % de las personas hacen compras todos los días en estos lugares.

2. Motivo de compra

¿Por qué razón realiza sus compras en estos centros comerciales?

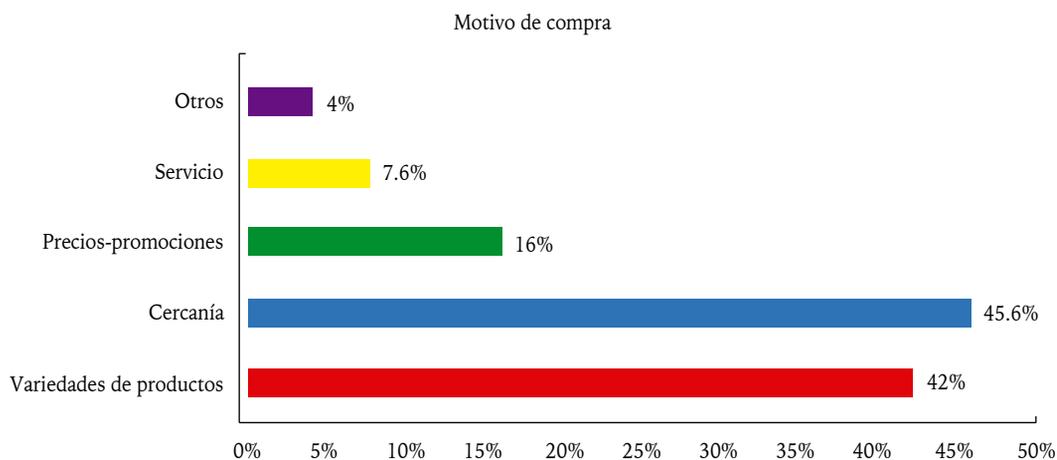


Figura 182.

Motivo de compra en los centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el 45,6 % de las personas se dirigen a los centros comerciales por la cercanía, ya que si necesitan hacer varias cosas acuden al lugar más cercano que les ofrezca varios servicios. El 42 % de las personas prefieren dirigirse a los centros comerciales debido a que encuentran variedad de productos de su preferencia. El 16 % visita los centros comerciales por sus estrategias de precios y/o promociones.

Otro aspecto importante a considerar es el servicio y la atención, mencionado por el 7,6 % de las personas. Otras respuestas involucraron aspectos como la calidad de la comida, las facilidades de pago (la tarjeta de crédito), por necesidad, y por la percepción de ser un sitio agradable.

3. El surtido

¿Cuál es la importancia que tiene para usted el surtido en el local del centro comercial?

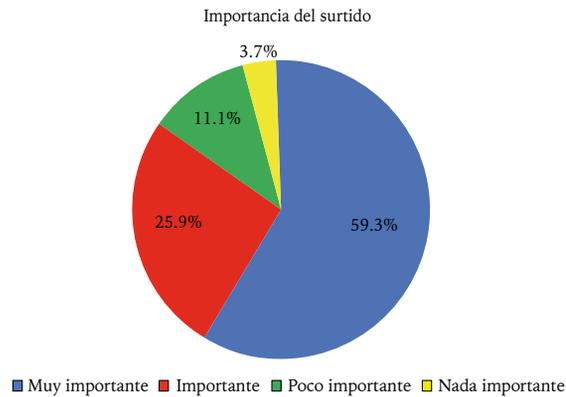


Figura 183.
El surtido en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta es muy importante en el caso de los centros comerciales, pues por sus características, los consumidores cuentan con varias alternativas al poder encontrar en un solo lugar varios locales similares.

De los encuestados se puede concluir que para el 59,3 % es muy importante el surtido de un local en un centro comercial, para el 25,9 % es importante, para el 11,1 % es poco importante y una fracción muy pequeña de los encuestados no le presta atención (el 3,7 %). Estos datos permiten deducir que es significativa la relevancia acerca de la cantidad del surtido que pueden ofrecer estos espacios.

4. Presentación del surtido

¿Cómo le gusta encontrar el surtido en estos locales?

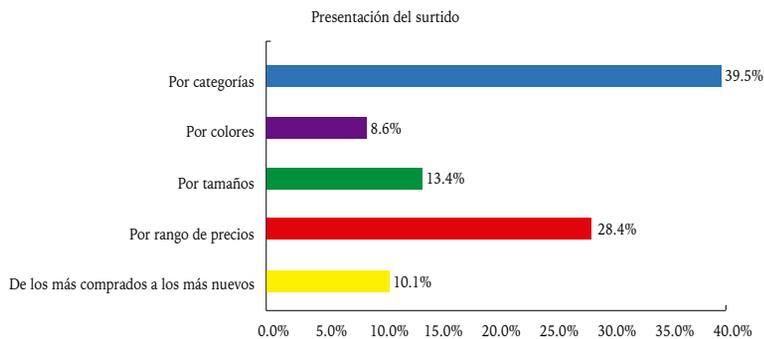


Figura 184.
La presentación ideal para los consumidores en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que el 39,5 % de los encuestados prefiere encontrar organizado el surtido por categorías ya que les facilita al momento de adquirir un producto.

Para el 28,4 % le es importante encontrarlo en rango de precios ya que se le facilita ver cuál es el producto que le ofrece más beneficios y se ajusta a su bolsillo, el 13,4 % prefiere encontrarlos de pequeño a grande, un 10,1 % por ser nuevos o de mayor rotación; y el 8,6 % ordenado en escala de colores.

5. Exhibición

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es pésimo y 5 excelente, ¿cómo califica la exhibición de los artículos en estos espacios?

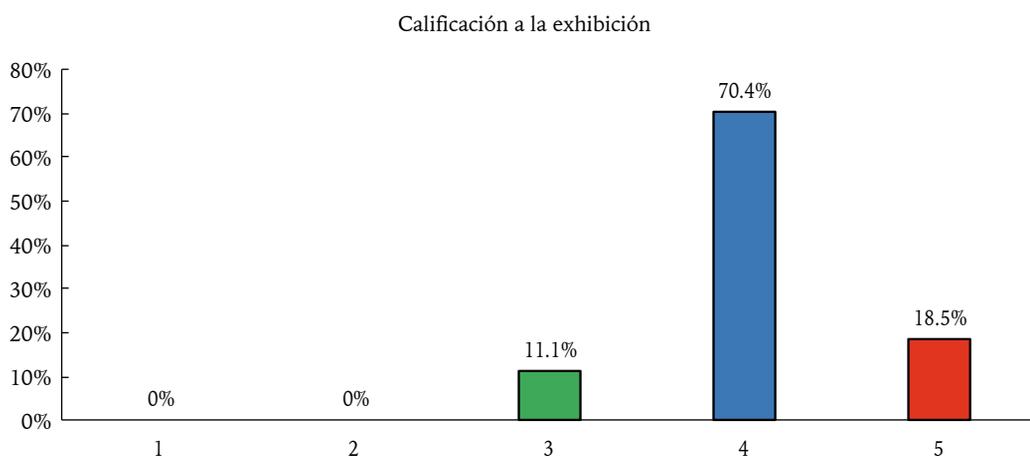


Figura 185.

Exhibición de los productos en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que el 70,4 % de los encuestados creen que la exhibición de los locales de centros comerciales está bien adecuada, mientras que el 18,5 % piensan que su exhibición es excelente y el 11,1 % consideran que se encuentra en un nivel aceptable (una calificación de 3); esto implica que ninguna persona les dio un puntaje negativo (de 1 o 2). Acá es importante considerar que simultáneamente se preguntó por la exhibición interna y externa (el vitrinismo)

6. Locales preferidos

¿En cuáles locales acostumbra realizar sus compras?

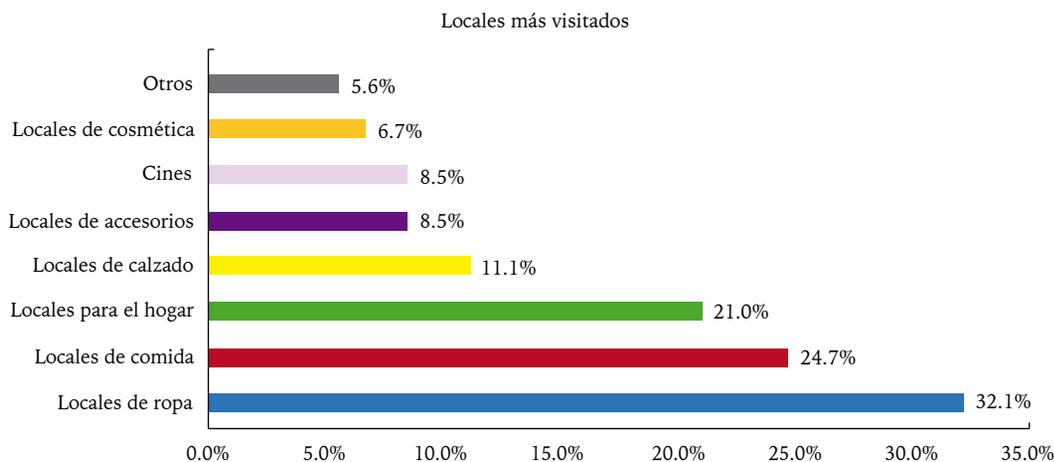


Figura 186.
Tipos de locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica, los locales más visitados en los centros comerciales son los de ropa para un 32,1 %. El 24,7 % visita los locales de comida, el 21 % visitan locales para el hogar y el 11,1 % prefiere los locales de calzado.

Otras alternativas involucran los locales de accesorios, cine, higiene personal y cosmética; entre otros.

7. El mobiliario

¿Se siente cómodo con el mobiliario que tienen estos locales?

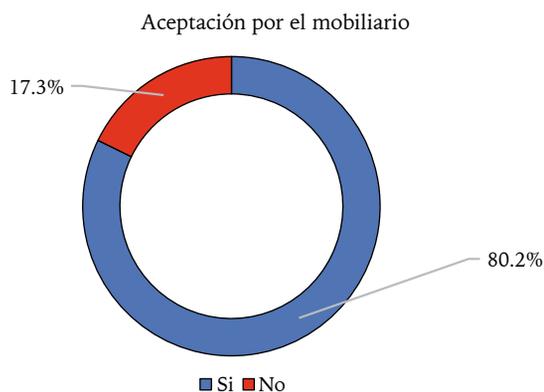


Figura 187.
El mobiliario en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se había mencionado anteriormente, debido a sus dimensiones —limitadas en muchas ocasiones— el local de centro comercial cuenta con un tipo de mobiliario específico.

De acuerdo con la información recolectada, el 80,2 % de las personas encuestadas se sienten cómodas con el mobiliario, porque les parece que está organizado, pueden manipular los productos y ofrece comodidad. Por otra parte, el 17,3 % no se sienten cómodas porque consideran que no permiten tomar fácilmente los productos y no se relacionan con los espacios (que consideran muy pequeños).

8. El material publicitario

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el material publicitario?

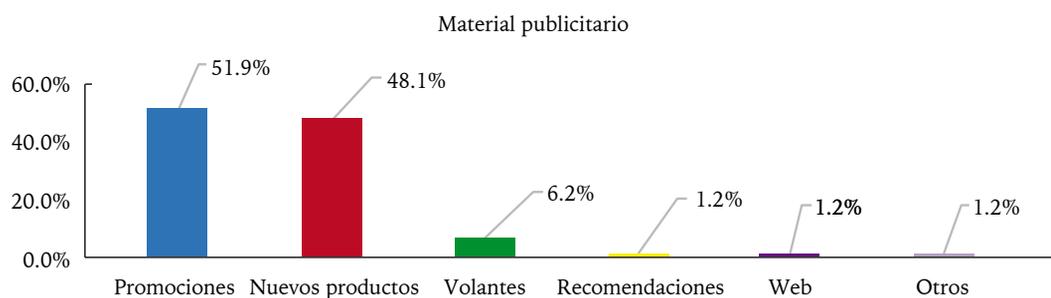


Figura 188.

El material publicitario en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que para el 51,9 % de los encuestados es mejor encontrar material informativo como promociones de productos ya que ayudan a incrementar la percepción positiva, el 48,1 % prefieren encontrar impresos de nuevos productos para lograr conocerlos y poder dirigirse a tomarlos.

De esta información también surge otra alternativa: el 1,2 % prefiere información por la página web, y también al 1,2 %, le gustaría ver recomendaciones y consejos prácticos, ya que les enseña a innovar.

9. La ambientación

De las siguientes opciones, ¿qué tipo de ambientación prefiere para el local?

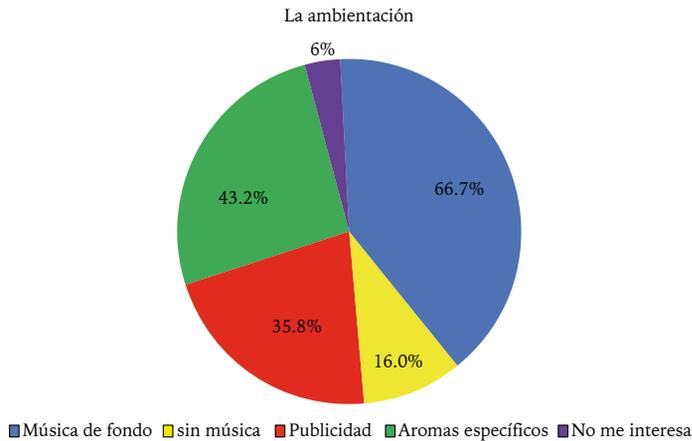


Figura 189.

La ambientación en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar de acuerdo con el estudio, la ambientación de más relevancia en los encuestados es la música con un 66,7 %.

El 35,8 % de la muestra prefiere encontrar publicidad con promociones que le comuniquen lo que puede adquirir a un precio más bajo. Para el 43,2 % es útil la utilización de aromas y el 16 % prefiere que el establecimiento no tenga música ya que les gusta realizar sus compras en silencio.

10. Servicio a domicilio

¿Considera importante que estos locales tengan servicio a domicilio?

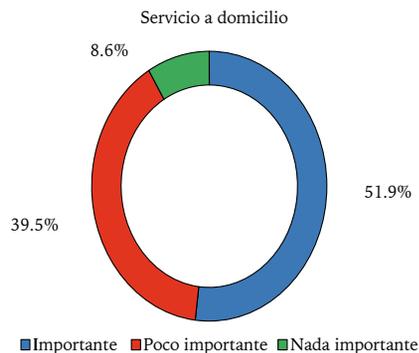


Figura 190.

El servicio a domicilio en locales de centros comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Para el 51,9 % de las personas encuestadas es importante el servicio a domicilio en los centros comerciales. Esto implica que —a diferencia de los anteriores formatos— acá sí es considerado por la mayoría. Esta información se podría ver como contradictoria, considerando las particularidades de este formato del comercio minorista que busca atraer a los visitantes.

Por otra parte, al 39,5 % le parece poco importante y al 8,6 % no le interesa si prestan este servicio

11. Marcas preferidas

¿Cuáles almacenes visita con mayor frecuencia?

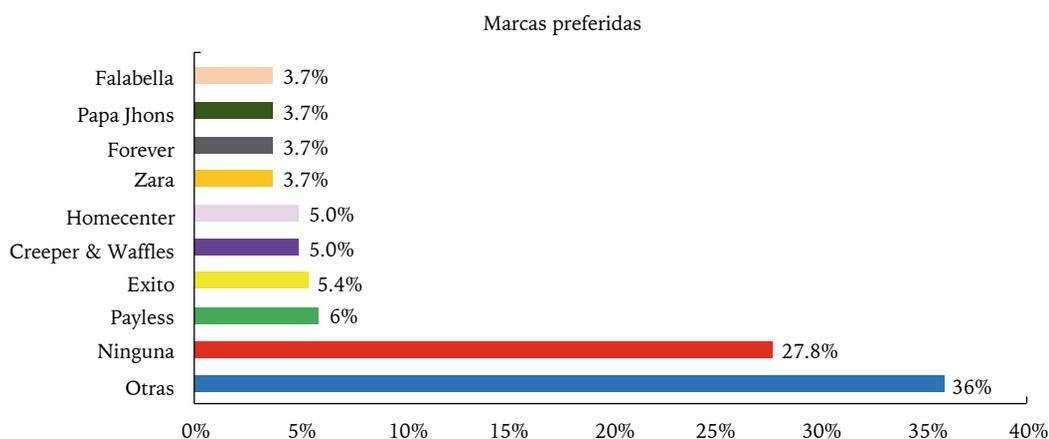


Figura 191.

Locales de centros comerciales mencionados.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el resultado de la pregunta efectuada, se puede observar que los locales de centro comercial que mayor posicionamiento tienen son los de vestuario y alimentos. Se destacan las marcas grandes como Éxito, Homecenter, Falabella etc. (los almacenes ancla). Un porcentaje significativo (el 27,8 %), no tienen una marca preferida.

Se puede observar la falta de conocimiento acerca del *merchandising* por parte de los colaboradores que trabajan en los locales de centros comerciales a los que se le realizó la entrevista. Teniendo en cuenta su cargo como administradores y asesores de venta, sería de gran apoyo si tuvieran conocimiento sobre este tema ya que podrían ayudar al establecimiento a mejorar en su funcionamiento. No obstante, se evidenció interés por aprender acerca de esta importante rama del mercadeo, ya que se puede observar que los colaboradores están abiertos al aprendizaje para fortalecer la empresa de la que son parte.

Para los colaboradores los métodos de exhibición de los productos son los más básicos como la acomodación, realizada empíricamente y sin ningún criterio específico, más allá de un sentido común. Teniendo en cuenta la relevancia del surtido, se puede observar que para los encargados o propietarios de los locales de centros comerciales es importante y lo realizan ellos mismos de manera quincenal o mensual, ya que en su mayoría no trabajan con marcas aliadas y hacen ellos mismos sus productos. Su interés de captar la atención de los clientes es en su gran mayoría a través de la buena atención —un plus que no es tan frecuente en comparación a las grandes marcas extranjeras— lo que los lleva a tener un valor agregado en atención al cliente. También se observa que existe cierta falta de interés por parte de los propietarios por ofrecer un valor agregado a partir del servicio que ofrecen sus colaboradores.

Teniendo en cuenta que el vitrinismo es el conjunto de técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que persuada a los consumidores que circulan cerca de la tienda; los colaboradores se muestran algo sorprendidos y confundidos al realizarles el cuestionamiento acerca de esta técnica, lo que demuestra que la acomodación es realizada también empíricamente, ya que no evidencian conocimiento.

Para los propietarios y personal de apoyo es vital realizar promociones en el punto de venta y exponerlas por medio de las redes sociales, pues esta estrategia es agradable para sus clientes, logrando su fidelización, pero nuevamente se evidencia que se realiza sin ninguna planeación ni conocimiento concreto.

IV. Supermercados

La información obtenida en el trabajo de campo generó los siguientes resultados:

Dentro de los aspectos indagados se seleccionaron los siete más relevantes, pues información como el género y la edad de los encuestados no arrojó datos significativos. Igual fenómeno ocurrió con los temas de la seguridad del establecimiento y algunas variables del interiorismo, pues las respuestas no arrojaron datos concluyentes:

1. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra en los supermercados?

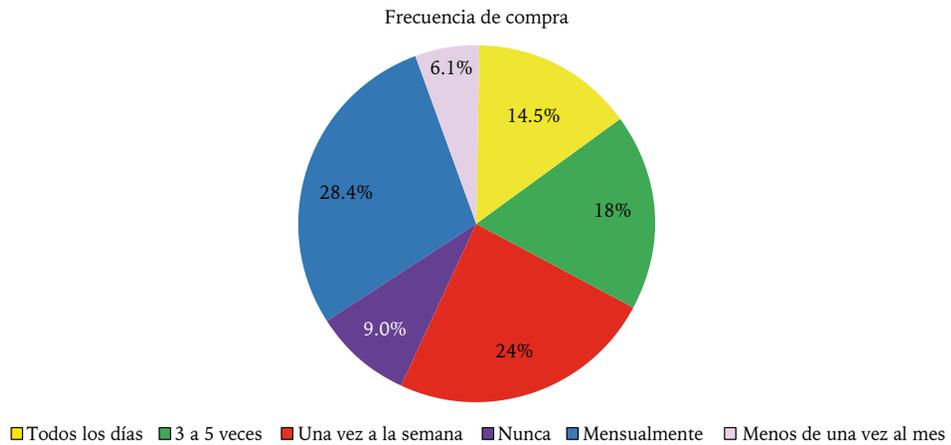


Figura 192.
Frecuencia de compra en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas asisten con frecuencia al supermercado (todos los días el 14,5 %, entre tres y cinco veces el 18 % y al menos una vez a la semana el 24 %). Del 43,5 % restante, solamente un 9 % no frecuenta supermercados de ningún tipo.

2. Fachada

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es muy importante y 5 sin ninguna importancia, ¿cómo califica la fachada de estos espacios?

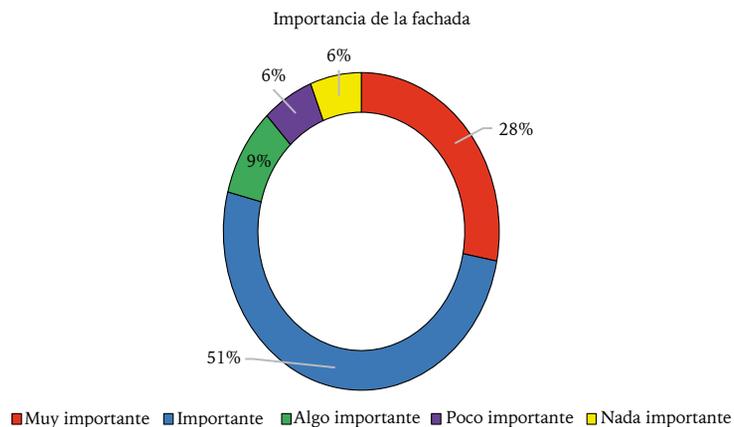


Figura 193.
La fachada de los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha indicado a lo largo de este libro, la fachada es un elemento indispensable para el *merchandising*, pues es la presentación del punto de venta y debe invitar a la persona a ingresar.

Frente a esta característica que puede tener la fachada para las personas, se encontró que sí es muy importante o importante para el 79 %. Esta percepción permite comprender la utilidad que tiene la parte externa de un supermercado y el impacto que puede generar, pues solamente al 12 % no le parece importante o poco importante.

3. Marca

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es muy importante y 5 sin ninguna importancia, ¿cómo califica la marca del supermercado?

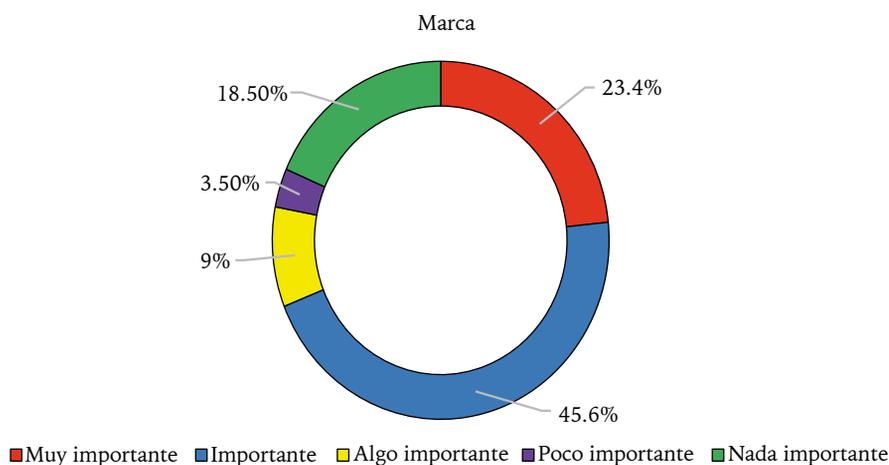


Figura 194.

Importancia de la marca en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los diferentes formatos analizados, la marca es muy importante en los supermercados. Gracias a variables como la competencia, la frecuencia de compra o la similitud entre las propuestas, la marca puede ser un diferencial tan fuerte, que incline la elección del consumidor.

Frente a este aspecto, el 69% de las personas consideran que la construcción de una marca sí es fundamental, mientras que el 18.5% piensa que no es importante ni la considera.

4. Exhibición

¿Le parece que los espacios de exhibición son bien aprovechados? (Justifique su respuesta)

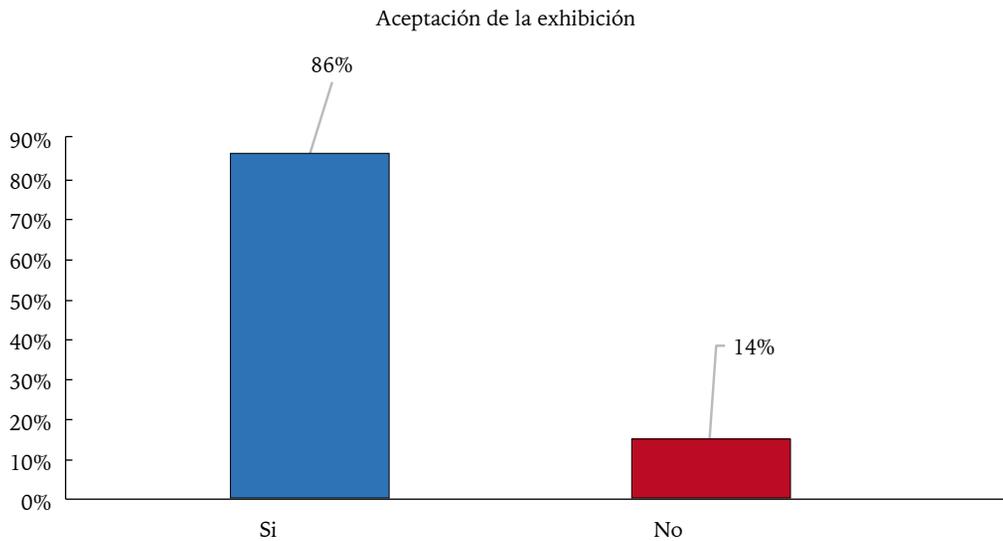


Figura 195.
La exhibición en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la exhibición, se encontró que las personas consideran que en los supermercados está bien realizada (para el 86 %).

Dentro de los principales motivos para aceptarla se encuentran: los pasillos amplios, la organización en muebles, el espacio amplio y la cantidad de artículos disponibles.

Para el 14 % que no está de acuerdo con la exhibición de los supermercados, el motivo principal se relaciona con la cantidad de bienes, que dificulta la selección de un producto.

5. Organización de los productos

¿Cómo le parece la organización de los productos en el establecimiento? (Justifique su respuesta).

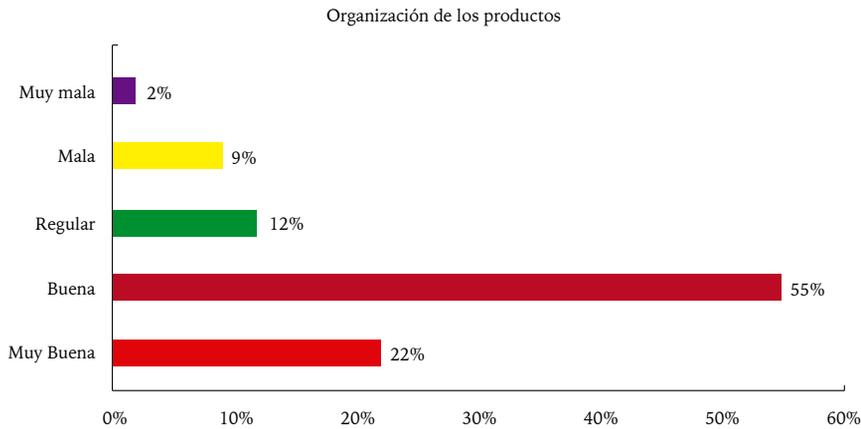


Figura 196.

La organización de los productos en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

La exhibición de los productos fue percibida como buena por un 55 % de las personas y muy buena por el 22 %.

A pesar de la percepción manifestada, existe un porcentaje significativo que no está de acuerdo con esta (el 11 % la considera como mala o muy mala; y el 12 % regular). Los motivos de rechazo se enfocaron al orden y la visibilidad de algunos productos.

6. La iluminación del espacio

¿Cuál es su opinión frente a la iluminación del establecimiento?

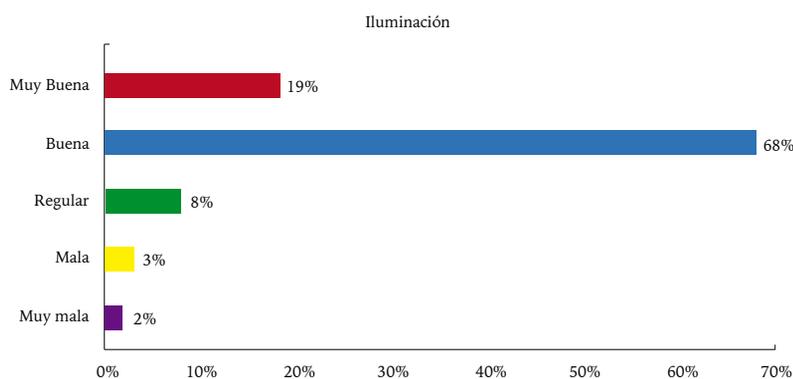


Figura 197.

La iluminación en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

La iluminación en los establecimientos se percibe como óptima, pues la mayoría de las personas (87 %), calificaron de forma positiva este aspecto.

Por su relación con el sector de alimentos es que estos puntos de venta deben estar muy atentos a establecer una adecuada iluminación en sus diferentes espacios. No obstante, esta realidad, existe un número de personas que no están de acuerdo con la iluminación en los supermercados, pues para el 8 % es regular y para el 5 % mala o muy mala.

7. La ambientación

¿Qué tan importante es que el establecimiento le ofrezca un ambiente agradable?

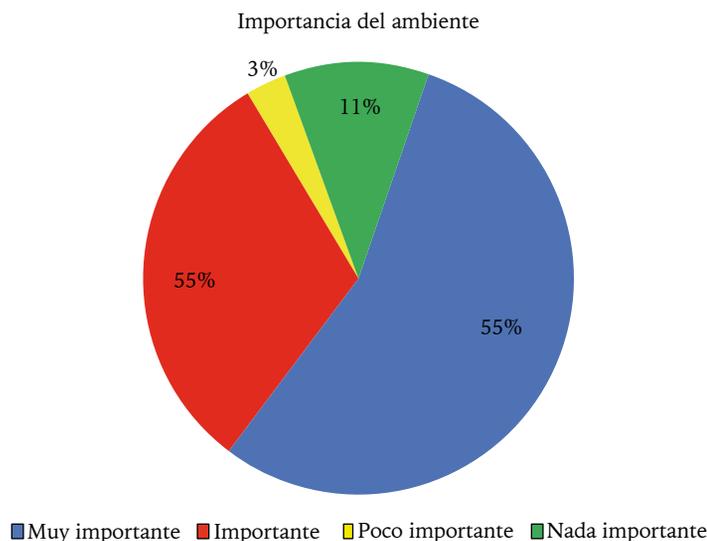


Figura 198.

El ambiente en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

En esta respuesta se puede apreciar que el ambiente del supermercado es muy importante, pues el 55 % le asignó esta condición.

Inicialmente se podría llegar a pensar que pocas personas le prestan la importancia requerida al ambiente de un establecimiento, pero para ellas es significativo sentirse cómodas y tranquilas en el lugar donde realizan sus compras, por esta situación, solo para un 14 % es poco o nada importante.

8. Promoción

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es muy importante y 5 sin ninguna importancia, ¿cómo califica las promociones en el supermercado?

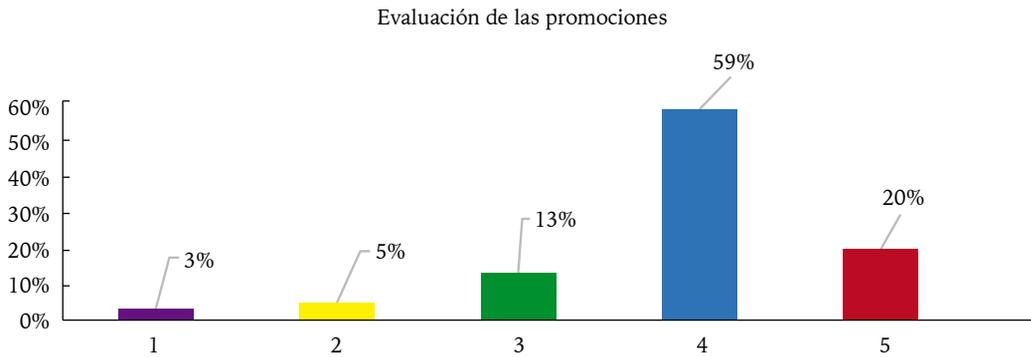


Figura 199.

Las actividades de promoción en los supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

Este punto fue calificado como bueno por un 79 % de los encuestados. Para el 21 % restante, las actividades de promoción en los supermercados son regulares, malas o muy malas debido —entre otros motivos— a que se encuentran con descuentos mal escritos, la saturación o la repetición de las mismas estrategias promocionales.

A diferencia de los anteriores formatos analizados, en los supermercados se encontró un mayor conocimiento de temas de *merchandising* por parte de los encargados. Iniciando con una clara conciencia acerca de la importancia de tener una fachada atractiva y llamativa, resaltando la imagen y colores corporativos. Se percibe un dominio del tema y especialmente, la preocupación por su implementación.

Otro aspecto importante que se evidencia en el supermercado es la adecuación de espacios que generen experiencias para los compradores. Este aspecto no es relevante en los formatos anteriormente citados e incluso en algunos espacios, los encargados mencionaron el marketing sensorial como una acción para generar recordación y fomentar las compras.

A pesar de estos factores positivos, es necesario considerar que no todos los responsables de los supermercados tienen el suficiente conocimiento acerca del *merchandising*, y en ocasiones, se considera como una acción empírica solamente basada en la experiencia o algo que se va generando en el día a día sin necesidad de capacitarse adecuadamente para su correcta implementación. En otras palabras, no se evidencia un interés por obtener mayor conocimiento del tema.

V. Supuretes

La información obtenida en el trabajo de campo generó los siguientes resultados:

1. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra en los supermercados?

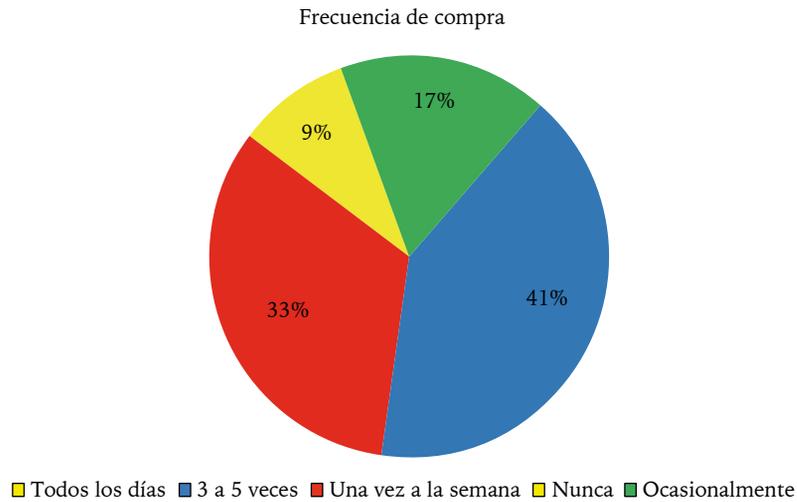


Figura 200.

Frecuencia de compra a los superetes.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados visita los superetes con bastante frecuencia pues el 41 % argumenta que asiste más de tres veces por semana y el 33 % al menos una vez por semana. Por otra parte, el 26 % restante no es visitante asiduo de superetes pues nunca asisten o van muy ocasionalmente. Es importante aclarar que el porcentaje con mayor frecuencia de visita no implica una fidelidad exclusiva, es decir, las compras se combinan entre diferentes espacios comerciales.

2. Fachada

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es muy importante y 5 sin ninguna importancia, ¿cómo califica la fachada de estos espacios?

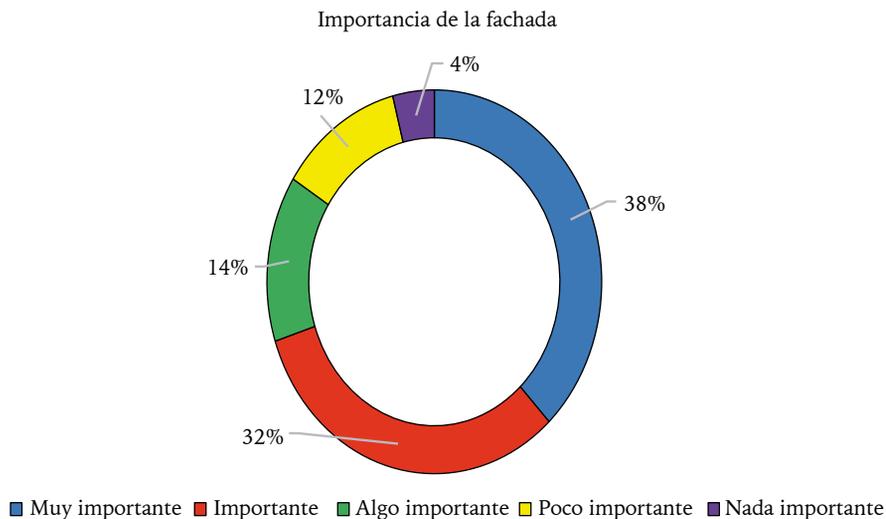


Figura 201.

La apariencia del superete.

Fuente: Elaboración propia.

Este es uno de los temas más importantes en el cual se infiere que para la mayoría de la muestra, más exactamente un 70 % considera la apariencia externa del establecimiento importante o muy importante. Este resultado confirma que los seres humanos son muy visuales, cuando algo no es agradable a los sentidos —en este caso lugares comerciales— simplemente no se ingresa al espacio.

No obstante, se deben considerar, tanto el 12 % que le parece de muy poca importancia, como el 4 % que no le parece importante.

3. Estado de la fachada

¿Cómo considera La fachada del establecimiento?

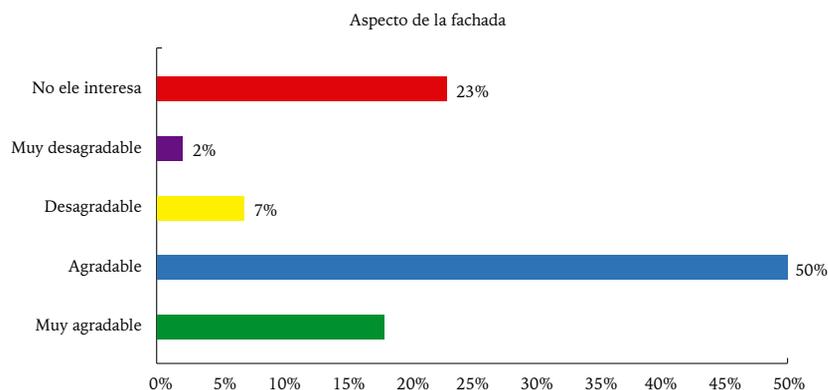


Figura 202.
La fachada del superete.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la fachada de los superetes, para más de la mitad de los encuestados (68 %) esta es agradable y de buen aspecto.

Es importante resaltar que al 23 % de las personas no les interesa como esté la fachada, argumentaron que nunca la habían analizado, pues solo van al formato en búsqueda de su producto.

4. Letrero

Teniendo en cuenta aspectos como el tamaño, el estado y que tan atractivo es, cómo califica el letrero del establecimiento?

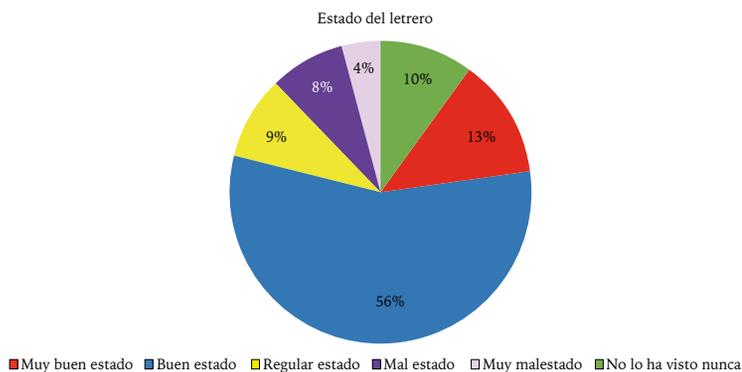


Figura 203.
El letrero del superete.

Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento importante del merchandising es el letrero o rótulo, ya que es la identificación de la marca.

La mayoría de los encuestados consideraron que los letreros de los superetes están en buen o muy buen estado (69 %), el 21 % afirma que su estado es regular, malo o muy malo; y algunas personas no lo han visto nunca (el 10 %), factor a considerar.

5. Entrada

¿Considera que la entrada al establecimiento es de fácil acceso?

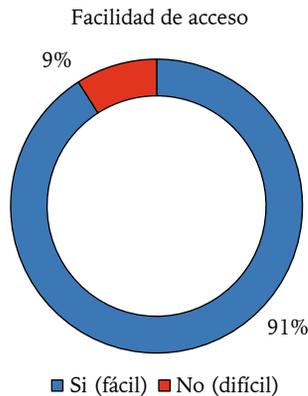


Figura 204.

La entrada en el superete.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se enfocó hacia la a la accesibilidad del lugar, teniendo en cuenta que muchos superetes tienen un tamaño menor y que la entrada puede tener un tamaño reducido frente al posible volumen de compras.

Frente a la puerta, la gran mayoría (91 %), respondió que, sí era de fácil acceso, aunque no se tenía presente qué tipo de puerta utilizaban estos espacios, los cuales en su gran mayoría cuentan con un cierre ciego (reja) para facilitar el ingreso.

6. Espacio

En una escala de 1 a 5, en el que 1 es muy mala y 5 muy buena, ¿cómo califica el espacio interno de los superetes?

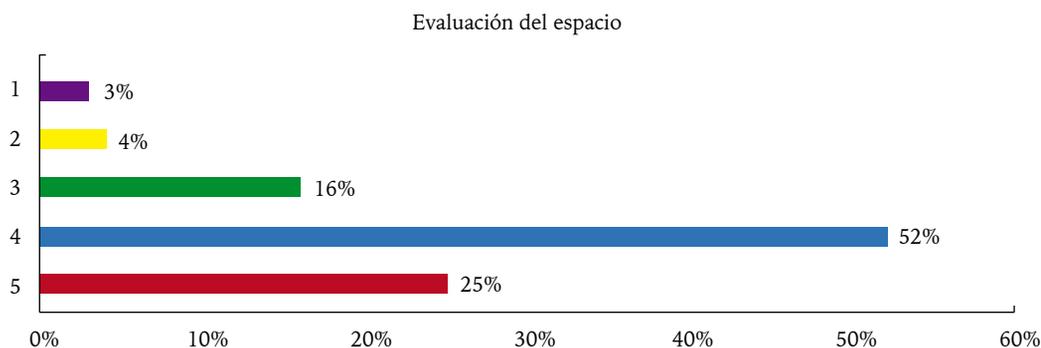


Figura 205.
La distribución del espacio en el superete.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se elaboró teniendo en cuenta la particularidad de los superetes frente a su espacio interno. Para el 77 % tienen una buena distribución (buena para el 52 % y muy buena para el 25 % restante). También argumentaron que —a pesar de que tuvieran un espacio reducido— se podían desplazar con facilidad y buscar los productos que necesitaban.

Un 16 % considera que la distribución interna es regular, mientras que para el 7 % restante es mala o muy mala. Los principales motivos se relacionan con el excesivo uso de muebles y pasillos que dificultan los desplazamientos.

7. Intención de compra

¿Sabe lo que va a comprar cuando visita este lugar?

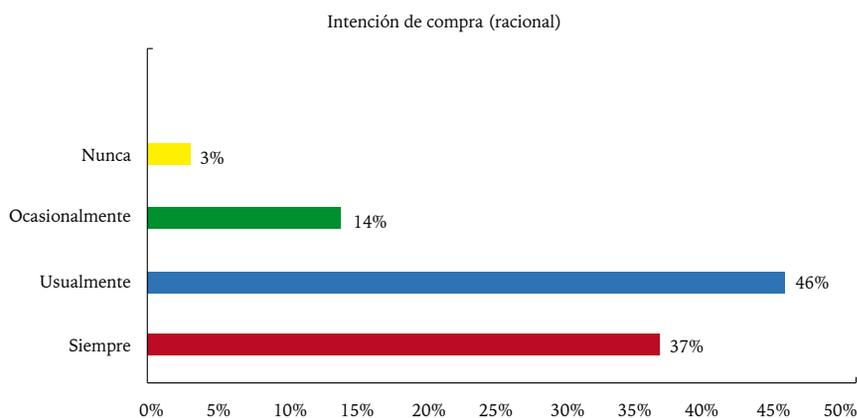


Figura 206.
La intención de compra en el superete.

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la facilidad y cercanía, los superetes se convierten en sitios frecuentados cuando se tiene una necesidad específica. La mayoría de la muestra (el 83 %) dijo que siempre o usualmente sabía lo que iba a comprar, esto también está influenciado por el corto espacio para desplazarse y contemplar más productos.

El 17 % de las personas que no siempre saben lo que va a comprar cuando ingresan al superete, buscan otro tipo de productos diferentes a los básicos y no los encuentran fácilmente, lo que permite deducir que no es el espacio ideal para fomentar las compras por impulso.

8. Organización de los productos

¿Cómo le parece la organización de los productos en el establecimiento? (Justifique su respuesta).

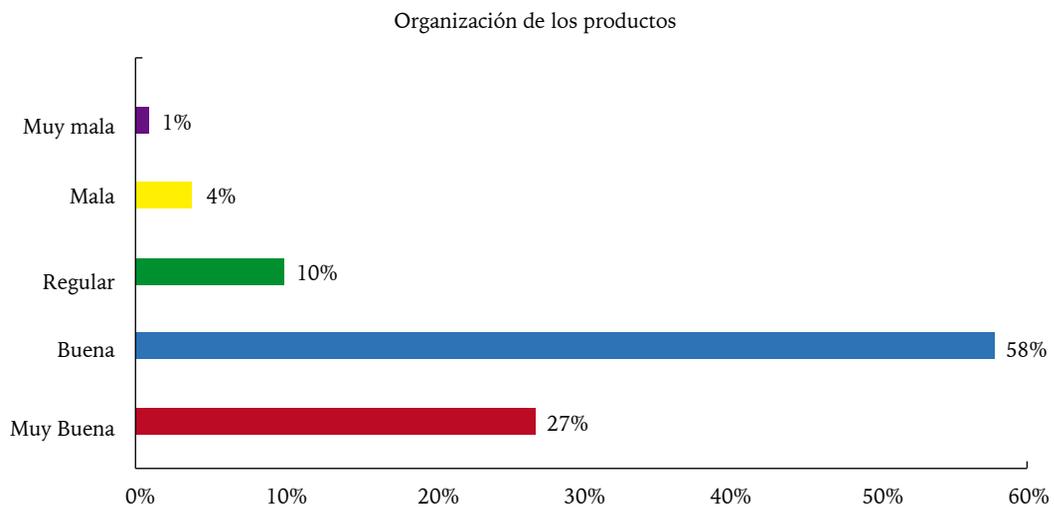


Figura 207.

La organización de los productos en el superete.

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en la pregunta de la distribución del espacio, los encuestados calificaron la organización de los productos positivamente (un 85 %), entre otros motivos, consideran que la organización de los productos es bastante similar a la de un supermercado.

No obstante, se debe incluir la posición de quienes fueron más críticos (el 15 %) y dijeron que no era positiva, se argumentó que muchas veces se encontraba desorden en algunos de los establecimientos visitados.

9. Ambientación

¿Cómo califica usted la ambientación del establecimiento?

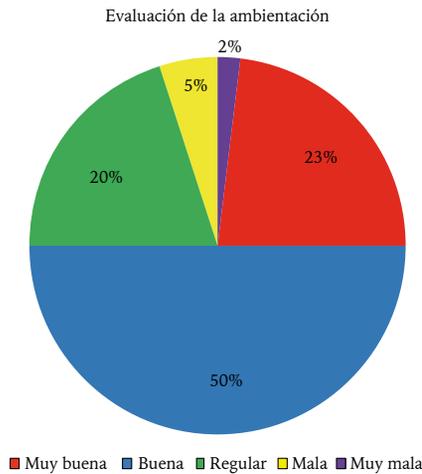


Figura 208.
Elementos visuales en el superete.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los elementos que decoran el lugar, el 73 % de los entrevistados están de acuerdo (50 % considera que la decoración es buena y el 23 % que es muy buena).

Para el 27 % que la desapruueba, considera que la publicidad satura estos espacios y no permite observar otros elementos.

10. Recordación del formato

¿Considera que el establecimiento se diferencia de los demás y es fácil de recordar?

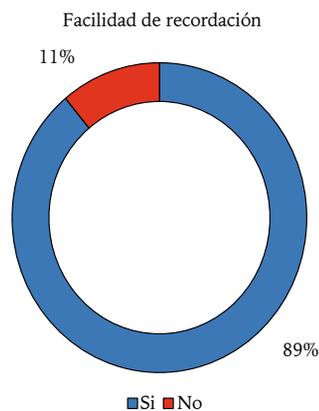


Figura 209.
La recordación del superete.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta, para la mayoría de personas (el 89 %) el superete al que asiste regularmente es fácil de recordar frente a sus competidores.

Principales conclusiones

La información recopilada permitió confirmar una gran parte de las generalidades teóricas del *merchandising* presentadas en la primera parte de este libro. El *merchandising* se está realizando en los diferentes formatos minoristas, aunque es claro que es más notorio en unos puntos de venta específicos. Por este motivo se presentan las principales reflexiones y conclusiones de cada espacio comercial analizado.

Tiendas de barrio

De acuerdo con la información recolectada se pudo evidenciar que, en términos generales, las tiendas de barrio tienen una buena percepción. Factores como la cercanía, atención, practicidad, economía (precios y financiación) o la comodidad; predominan en la percepción de los encuestados.

Existen factores importantes a tener en cuenta, como que no todas las tiendas son ordenadas o manejan buenas líneas de productos, pues los encuestados informan encontrar algunas muy desordenadas y sin delimitar categorías; y poco manejo de material informativo. Los espacios reducidos los incomoda, y mencionan que algunas tiendas manejan “sobre surtido”.

Otros aspectos que no son favorables por parte de las personas y cuya mejora podría incrementar el posicionamiento de las tiendas, son la exhibición de los artículos, la luz (enfocándose en la fría), y una exhibición más ordenada (de acuerdo con la información recopilada, una buena idea sería según su novedad o rotación).

Es importante contar con material informativo para asegurar una toma de decisión más precisa y acertada por parte del consumidor, pues demuestran tomarle importancia a este material que explique sobre productos nuevos y promociones.

Grandes superficies especializadas

En esta revisión, que incluyó marcas como Home center, Home Sentry, Agrocampo y Panamericana, se evidenciaron y concluyeron diferentes aspectos resumidos a continuación.

Este tipo de minorista posee una ubicación periférica (Es la zona urbana o campestre que se encuentra alrededor de una ciudad), con fácil acceso por vías aledañas, además de posible cercanía a zonas de vivienda urbanas con parqueadero gratuito gracias a la compra “rápida”, solo si es el caso del cliente. En la mente de los clientes bogotanos según la muestra poblacional, la gran superficie especializada es sinónimo de necesidades específicas. Estas se relacionan con artículos para la casa o carencias personales, siendo estas categorías diversas, como aseo, comestibles, ropa, hogar, ocio o mascotas, entre otras.

Frente a la exhibición, esta se percibe como un factor mejor implementado, porque los consumidores se sienten a gusto con la exposición actual de los productos. Manejando una política de surtido basada en pocas secciones y varias categorías, con muchas familias, subfamilias y referencias de producto; logrando una gran profundidad y anchura en la distribución interna del comercio. Así mismo, para el consumidor habitual de estos formatos el surtido es un elemento indispensable, en el que se resaltan aspectos como la categoría de producto, rango de precio, tamaños de producto, y productos más demandados contra los expuestos por ser nuevos. Frente a la comunicación, al cliente le continúan interesando las ofertas (descuentos, 2 x 3, regalos de productos promocionales, etc.).

La iluminación es un elemento necesario para el funcionamiento de una actividad comercial, en los casos expuestos se afirma que su uso es agradable y cómodo para sus clientes. La luz fría es útil porque se adapta a las características de las personas y esto se evidencia en aspectos como la segmentación. A nivel psicográfico, permite diseñar estrategias enfocadas a variables como los estilos de vida de las personas (iluminación específica para la sección de mascotas, o para electrodomésticos, entre otras). La luz neutra también se menciona cuando se habla de secciones como la de libros.

La frecuencia de compra promedio en estos establecimientos se encuentra entre una y dos veces al mes, la cual representa la distribución salarial de tipo mensual o quincenal del colombiano. Mientras que, para las compras de tres a cinco veces, el supuesto está basado en los comentarios que evidencian que hay compra de antojos específicos para la casa, pues surge una visita previa del posible cliente para poder confirmar precio y luego volver a realizar su compra porque “ahora si tengo lo que vale” o bien conocida como compra rápida por el mismo autoservicio que es la actuación principal para este tipo de comercios.

Para los ejemplos de gran superficie y posicionados en la mente de los consumidores, se encontró el orden como referente marcado en los clientes, además de la variedad de productos, y las góndolas con alcance a las manos como principal recurso.

Por último, frente a la decisión de compra influenciada, se determinaron los principales aspectos que el formato debe considerar en el momento de impactar a sus consumidores. Se deben evaluar factores como el grupo objetivo (el estilo de vida, edad, gustos y otros factores demográficos), la música utilizada en el espacio (que mantenga interés por permanecer en el sitio), y el entorno (la decoración y recreación del espacio).

Locales en centros comerciales

Los locales ubicados en centros comerciales se caracterizan por la gran diferencia entre sus estrategias de comercio, es decir, no hay ningún tipo de uniformidad y cada quien implementa acciones según su experiencia, conocimiento o por el azar. Por este motivo, la persona que accede al centro comercial no logra percibir un orden similar ni locales que tengan dentro de su oferta, un servicio uniforme.

Es necesario considerar que el consumidor que asiste a estos espacios va de forma habitual en su gran mayoría, y no siempre tiene un motivo específico de visita, pues la mayoría lo hace por la cercanía; razón por la cual las compras por impulso son más favorables en estos tipos de espacios.

El precio de los diferentes artículos es implementado a partir de la competencia, por lo que los productos ofertados por los locales son bastante similares entre sí, y la diferenciación se realiza por otros aspectos, dejando a un lado el valor agregado del mismo. También desean que sus bienes sean percibidos por la buena calidad y precio justo, característica que confirma la importancia que tiene para ellos la percepción del consumidor.

No obstante, la presentación de diferentes variables que podrían interpretarse como negativas para estos establecimientos, se debe considerar que las personas calificaron en buenos términos aspecto como el mobiliario, el surtido y la exhibición, lo que permitiría deducir que sí se implementan acciones eficaces sobre las cuales no hay una conciencia directa.

El visitante de centros comerciales prefiere los locales de vestuario y de comida, lo que permite inferir que son los establecimientos que han generado mejores estrategias comerciales y han construido un mejor posicionamiento.

Supermercados

El supermercado representa un nivel superior en los formatos de autoservicio. Esta apreciación solo se concluye a partir de sus dimensiones o del surtido de productos que pueden ofrecer.

Los diferentes encargados de cada supermercado intentan mejorar constantemente los aspectos más importantes para que sean más llamativos y para que la experiencia del cliente sea más satisfactoria. Como se evidencia en la argumentación de cada respuesta, los aspectos negativos no son muchos y el impacto que ellos generan como marca es muy amplio e importante, por eso es necesario cuidarlo y perfeccionarlo.

A diferencia de los anteriores formatos en el supermercado hay mayor preocupación por el mantenimiento y perfeccionamiento de la fachada, por lo cual, aspectos como el rótulo o letrero, la adecuada iluminación, y en general, el buen estado de conservación de cada elemento externo es importante.

A nivel interno, se evidencia una mayor preocupación por la utilización del mobiliario adecuado, la creación de espacios cómodos y amplios (asociado al diseño de pasillos y la adecuada generación de zonas específicas).

La percepción de los consumidores es positiva, pues cada aspecto evaluado fue reconocido como favorable. De las observaciones mencionadas, es importante considerar el material publicitario dentro del local (POP), la utilización de música y la revisión permanente de la exhibición de los artículos en la estantería.

Superetes

A pesar de las similitudes existentes con las tiendas de barrio, en los superetes se encontró una mayor percepción acerca de la importancia del servicio al cliente que debe brindar el establecimiento.

Es claro que se manejan algunas estrategias del *merchandising* más enfocadas al consumidor. Por parte de los responsables se percibe un mayor conocimiento sobre acciones como la ubicación de los productos, la utilización de material POP sin exceso y en un orden, y la adecuación del espacio enfocada a la generación de recorridos ordenados y placenteros, función que se asocia a la propia concepción de estos establecimientos (el autoservicio).

En algunos espacios se encontraron críticas sobre la fachada, específicamente el estado del letrero y la importancia que se le está dando como medio para identificar el local.

También es clave el tipo de persona que asiste a este formato del comercio minorista, pues junto a la tienda de barrio conforman los dos puntos de venta que tienen mayor frecuencia de compra (es decir, por las mismas personas), lo que genera unos consumidores que son más proclives a fidelizar.

Recomendaciones finales

Tomando como base el estudio adelantado y el análisis de la información recopilada, se generan unas recomendaciones básicas en los principales formatos revisados.

Tiendas de barrio

Se recomienda la asesoría en términos de imagen, pues las personas no tienen clara la identidad de cada tienda, motivo por el cual es necesario recurrir a una ayuda externa.

Para reducir la mala impresión que causa el orden interno del establecimiento y considerando sus dimensiones, se sugiere una revisión de la ubicación de estanterías, neveras y vitrinas, buscando incrementar el espacio para recorrer la zona.

En el momento de diseñar el surtido es importante evitar la exhibición de cada artículo, pues como lo evidenció el estudio, esto satura los sentidos de las personas. También es útil la implementación de avisos con los precios de cada artículo, material POP con los productos y promociones que manejan y reducir el número de afiches y demás impresos en la parte externa.

Frente a la iluminación es relevante implementar la iluminación fría, pues la percepción de esta luz es muy bien recibida por los consumidores, otra opción es implementar la luz neutra como plan opcional, dependiendo de las características propias de la arquitectura del espacio.

Gran superficie especializada

Acorde a los resultados obtenidos, es interesante implementar una unidad fija de domicilio, al menos en un perímetro cercano a las personas. Combinando esta estrategia con aplicaciones digitales y la página web de la empresa, se podrían ofertar a los consumidores bienes complementarios y/o de impulso. Es una recomendación curiosa en el sentido que podría ir en contra de los postulados tradicionales del *merchandising*, pero que se adapta a las nuevas realidades y un tipo de *merchandising* digital.

El precio es una variable que también se debe analizar, pues aún se perciben como espacios de mayor costo y la diferenciación tendría que estar atada a un mejor servicio o beneficios que sean evidentes para las personas y que van más allá de las estrategias comerciales del *merchandising*.

Locales en centros comerciales

Se sugiere la innovación en el mobiliario tradicional que la mayoría de los locales manejan y trabajar en una innovación en los procesos de distribución para que sean más ágiles.

También se sugiere una revisión del surtido, pues es importante diseñar estrategias para ofertar artículos diferentes y atractivos. Aunque en términos generales el *merchandising* está bien evaluado, se sugiere que se cambien los diseños y objetos decorativos en las vitrinas para generar mayor impacto.

Supermercados

Las recomendaciones que se le pueden brindar a estos puntos de venta minorista, es que mejoren las actividades promocionales, la seguridad del establecimiento, que generen una estrategia para poder brindarle un servicio de parqueadero a los clientes, ya que este aspecto fue bastante negativo, pues los supermercados que fueron visitados no contaban con este servicio, y si esto mejora, la tranquilidad del cliente puede aumentar, lo que ayudaría a incrementar mucho más las ventas. También es importante evitar la saturación de algunos productos en zonas específicas del almacén.

Superetes

La principal recomendación que se les puede brindar a los responsables de estos establecimientos comerciales es que se enfoquen en sus consumidores, actuales y potenciales. Para atraer nuevos clientes, son importantes las estrategias de *merchandising*; como tener un letrero agradable limpio y visible, una organización de los productos adecuada, el usar publicidad en algunos lugares, pero no saturar las fachadas logrando que se vea armonioso y que cualquiera quiera entrar.

A diferencia de otros formatos comerciales, estos se enfocan hacia un consumidor más adulto, que basa su decisión de compra en aquellos factores asociados a la comodidad y precios del local, por lo que es muy importante establecer acciones dirigidas específicamente a este tipo de comprador.

La recomendación final está dirigida a todos los formatos del comercio minorista, no solo los que se trabajaron en este estudio o los mencionados anteriormente. Básicamente para cualquier punto de venta que ingrese al mercado o nuevos formatos que aún no están desarrollados y que también ingresarán a competir, es indispensable capacitar a su personal en las estrategias del *merchandising*, esto debe involucrar a trabajadores, administradores y demás personas interesadas. También será necesario reforzar el concepto de vitrinismo (herramienta clave en estos formatos), y siempre tratar de estar a la vanguardia en temas de distribución comercial.

Es importante mencionar que el estudio solo se enfocó en los formatos presentados. Teniendo en cuenta que no son los únicos existentes, y que se revisaron algunos aspectos del *merchandising*, se debe tomar como una aproximación inicial para conocer el estado de esta disciplina en la ciudad.

Confrontación

Los anteriores resultados permiten realizar una confrontación con el estado del *merchandising* en otros contextos y situaciones particulares. A través del análisis de diversos estudios se pudo evidenciar que existen grandes similitudes frente a las falencias como, por ejemplo, el escaso conocimiento de esta disciplina, situación que es más evidente cuando se comparan investigaciones en el contexto latinoamericano.

Más allá de las similitudes, se presentan algunos de los principales aportes sobre esta disciplina de acuerdo con diferentes investigaciones consultadas: Caviedes, Figueredo y Valbuena analizaron las estrategias de *merchandising* aplicadas en la marca Cooratiendas en una localidad de Bogotá. Aunque su propuesta investigativa se enfocó en los productos de conservas y enlatados, dentro de su análisis encuentran inconvenientes recurrentes como la falta de material POP, la falta de señalización o el ruido; factores también detectados en algunos formatos examinados (Caviedes, Figueredo y Valbuena, 2018).

El estudio adelantado por Prada y Acosta en las tiendas D1 determinó que, en estos espacios, se debe mejorar la distribución interna de los productos, dejando aquellos más demandados en la parte final del establecimiento (para prolongar los recorridos). También propone una reorganización de los espacios para evitar la saturación e intervenir los pasillos para que se encuentren libres de obstáculos; así como el incremento de la iluminación, ya que esta es deficiente (Prada y Acosta, 2017).

Londoño y Navas (2018) estudiaron un fenómeno: los consumidores que abandonan un formato y optan por otro diferente; en este caso los consumidores de tiendas de barrio y de grandes superficies (incluyendo supermercados) hacia una tienda de descuento como

Ara, en la ciudad de Cartagena. Desde la óptica del *merchandising*, se encuentran motivos como el trato, la cercanía, la rapidez en el servicio (frente a la tienda de barrio), y los precios y promociones (frente a los otros formatos).

Lerma realizó un estudio en dos centros comerciales de Cali, en locales de prendas de vestir. Dentro de sus principales hallazgos se destacan la estimulación visual y auditiva, es decir, la utilización de diferentes recursos del *merchandising* de presentación y de seducción en estos puntos de venta. Resalta herramientas como la vitrina atractiva, la iluminación, la facha de la tienda y el uso de música relacionada con el grupo objetivo que visita estos espacios (Lerma, 2015).

El experimento adelantado por Jiménez y Zambrano demostró que aplicar estrategias de marketing sensorial en una tienda textil española, incrementó el atractivo del establecimiento y sus ventas. También les permitió concluir que las personas que asisten en horas de la tarde gastan más dinero y permanecen más tiempo en estos espacios (Jiménez y Zambrano, 2017).

El estudio adelantado por González, Rosado, Rosado y Piñeros (2018) en una cadena de tiendas turísticas de Cuba; determinó problemas que son comunes al caso colombiano y encontrados en varios de los formatos analizados. Aparte de inconvenientes con el tipo de mobiliario utilizado o la iluminación deficiente, también mencionan aspectos como la “exposición inadecuada de los productos en el lineal (no visible el producto, ni el precio), excesivo calor por la no utilización de los aires acondicionados en determinados horarios, utilización de música inadecuada (incluye volumen alto) ...” (p. 132). Dentro de las soluciones planteadas se encuentra la unificación de estrategias de *merchandising*, evitando que cada local trabaje sus propias acciones de forma empírica, situación que también se puede relacionar con el caso nacional.

Abril, Zurita, Ramos y Albán (2019) estudiaron si el *merchandising* tiene una verdadera influencia en el punto de venta, analizando una cadena de supermercados ecuatorianos. En este caso, se evidenció que sus acciones tienen gran influencia en las compras por impulso, y los factores clave encontrados fueron la iluminación, la utilización de fragancias, la variedad y ubicación de los productos y la utilización de promociones. También se encontró como un factor diferencial, para la creación de experiencias, tema clave para los visitantes (Abril, Zurita, Ramos y Albán, 2019).

El estudio de Elías, Silva y Jiménez en tiendas de conveniencia enfocadas al sector de farmacias españolas destaca la importancia de las promociones dentro de las acciones del *merchandising*. Dentro de los resultados se destaca que las reducciones en precios no siempre son la mejor opción y los consumidores buscan algo más que precios bajos. De acuerdo con esta situación, refuerzan la importancia de la comunicación interna y de la vitrina y el aspecto lúdico que pueda tener la promoción, es decir, la participación activa de los visitantes (Elías, Silva y Jiménez, 2018).

Benjamapornkul, Rakthin y Punnakitikashem investigaron cuál es el impacto del *merchandising* visual en el proceso de compra en puntos de venta minoristas en la ciudad

de Bangkok, Tailandia. Para esto, no se enfocaron en el establecimiento como tal, sino en el producto. Así, tomaron un artículo de precio alto y compararon su ubicación en diferentes secciones. Las principales conclusiones se enfocaron a la importancia de la ambientación en el establecimiento, la ubicación al lado izquierdo de la estantería (relacionado con la predisposición a ver los objetos de izquierda a derecha) y las muestras gratis, que pueden incrementar la atracción (Benjamapornkul, Rakthin y Punnakitikashem, 2016).

Mehta y Chugan analizaron el impacto del *merchandising* desde el uso de la tecnología en locales comerciales de electrónica en la India. Así, más allá de los elementos tradicionales que conforman la ambientación de los establecimientos comerciales, los autores proponen herramientas tecnológicas como las pantallas interactivas, el uso de máquinas automáticas, mesas con pantalla táctil e igualmente el uso de pantallas interactivas en las vitrinas. Otro aspecto que resaltan como importante para mejorar la experiencia en la tienda, es el uso de puntos de venta automatizados, que reducen las filas y generan mayor satisfacción (Mehta y Chugan, 2018).

Con esta segunda fase del documento, enfocada a revisar algunos elementos del *merchandising* en Bogotá, este libro llega a su final. De parte personal y del equipo que intervino en su construcción, esperamos que haya sido de utilidad para aquellas personas con curiosidad e interés por conocer sobre esta importante variable del mercadeo.

Referencias

- Abril, J., Zurita, J., Ramos, J., y Albán, M. (2019). *La influencia del merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”*. *Polo del Conocimiento*, 4(5), 322-337.
- Arenal, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Logroño: Tutor Formación.
- Arenal, C. (2019). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Logroño: Tutor Formación.
- Ares, B., y Brenes, P. (2014). *La dinamización del punto de venta y el merchandising*. Madrid: Editex.
- Arévalo, G. (2018). ¿Cómo se puede mejorar la Competividad de las tiendas de barrio en Bogotá? En L. Fischery A. Beltrán. (Eds.), *Estrategias de mercadotecnia en México y Latinoamérica*. Ciudad de México: UNAM.
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial uoc.
- Ballesteros, C. (1999). *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

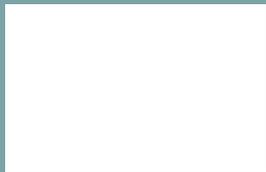
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Vigo: Ideaspropias.
- Belío, J., y Saíenz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Bilbao: Wolters Kluwer España.
- Bello, L., y Medín, A. (2007). *La distribución minorista de base alimentaria en Galicia desde la perspectiva de la competencia*. La Coruña: Universidad de A Coruña.
- Benjamapornkul, R., Rakthin, S., y Punnakitikashem, P. (2016). The impact of visual merchandising management on customer attraction in retail stores. *International Journal of Business and Economics*, 8(19), 133-149.
- Bergadaà, M., y Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management et Avenir*, 21(1), 121-135.
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., y Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca. Factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39.
- Borden, N. (1942). *The economic effects of advertising*. Boston: R. D. Irwin, Inc.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de comercialización*. San José: EUNED.
- Cabezas, C., y Bastos, A. (2006). *Técnicas de diseño para escaparates*. Vigo: Ideaspropias.
- Carrasco, S., y García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Caviedes, S., Figueredo, J., y Valbuena, W. (2018). El merchandising y su relación en la decisión de compra de productos de conservas y enlatados en los Cooratiendas de Kennedy. *Expresiones, Revista Estudiantil de investigación*, 5(10), 33-46.
- Codina, N., Pestana, J., Romero, M., y Yepes, M. (2019). When shopping and leisure go together in malls. User experiences in Barcelona. *Anuario de Psicología*, 49(1), 49-56.
- Correa, D., Martínez, F., Nieto, M., y Sarmiento, G. (2018). La calidad de vida de los tenderos. *Revista Ploutos*, 8(2), 1-21.
- Dávila, A. (2018). *El mall. Políticas de espacio y clase social en los centros comerciales latinoamericanos*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Del Castillo, A. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. La Coruña: Netbiblo.
- Dev, Ch., & Schultz, D. (2005). Simply SIVA. Marketing management. *American Marketing Association*, (36). 36-41.
- Díez, E., Landa, F., y Navarro, A. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. Barcelona: Vértice.
- Donnelly, J., & George, W. (1982). *Marketing of services*. Chicago: American Marketing

Association.

- Elías, R., Silva, C., y Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en *merchandising* y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 16(1), 76-100.
- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Castilla: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Escudero, M. (2019). *Gestión de compras*. Madrid: Paraninfo.
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Panorama*, 4(8), 59-71.
- Gómez, M., y González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Nobel, S. A.
- González, N., Rosado, G., Rosado, N., y Piñeros, A. (2018). Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas. *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 128-136.
- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, G., y Zambrano R. (2018). Marketing sensorial: *merchandising* a través de las emociones en el punto de venta, Análisis de un caso. *AdComunica*, 15, 235-253.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. México, D. F.: LID.
- Krafft, M., y Mantrala, M. (2010). *Retailing of the 21 st Century*. New York: Springer.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D. F.: Cengage Learning.
- Langford, M. (2005). *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Blume.
- Lava, R. (2010). *Montaje de escaparates*. Málaga: Editorial Vértice.
- Lerma, C. (2015). Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por marcas de prendas de vestir en dos centros comerciales de la ciudad de Cali- Colombia. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(6), 107-19.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Linkner, J. (2015). *Ruta hacia la reinención: Desestabilice y acelere la transformación*. México, D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Londoño, E., y Navas, M. (2011). El superete: formato comercial que evidencia una cercanía a teoría de crisol de función. *Saber, Ciencia y Libertad*, 145-157.
- Londoño, E., y Navas, M. (2018). Tiendas Ara impacto en el mercado del retail: caso Cartagena de Indias Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6(7), 1-13.
- Lucio-Villegas, E. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Nau Llibres.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Martínez, J., y Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington: Firms Press.
- McCarthy, J. (2010). *Basic Marketing*. New York: McGraw Hill.

- Mehta, N., y Chugan, P. (2018). *Impact of visual merchandising on consumer perception of electronics products and usage of technology. Reading book of Nirma International Conference on Management (NICOM)*. Nirma University.
- Melchor, M., y Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: Evidencias de consumidores por estratos en Cali- Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(2), 97-107.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., y Miquel, R. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Bañegil, T. (2012). *Manual de dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Núñez, A. (2008). *Tu mejor negocio*. Nueva York: Administración en Red.
- Oliveros, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal. *Negotium*, 30(10), 108-122.
- Otonín, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales*. Madrid: La Ley Actualizada, S. A.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.
- Páramo, D., García, O., y Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos en Manizales. *Pensamiento y Gestión*, 30, 93-122.
- Parra, D. (2011). *El hábito de innovar*. Bogotá: Penguin Random House.
- Peñalosa, M., Larios, E., Lora, J., y David, J. (2018). La incidencia del *merchandising* en el contexto mundial. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 70, 652-667.
- Peñalosa, M., y López, D. (2014). Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de chapinero en Bogotá. *Revista Face*, 14, 109-120.
- Prada, R., y Acosta, J. (2017). *Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia*. Ciudad: Editorial.
- Revista Semana*. (2017). Especiales Semana. Los 10 más. Recuperado de: <https://especiales.semana.com/especiales/los-10-mas/asi-somos/productos-fian-tiendas-barrio.html>
- Rincón, H., Niño, F., y Gómez, D. (2017). Retail en Colombia: 2010- 2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones. *Revista Espacios*, 38(42), 1-20.
- Rodríguez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: uoc.
- Roldán, P., y Bretón, A. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. Madrid: Secretaría General Técnica, Gobierno de España.

- Rovira- Beleta, E. (2003). *Libro blanco de la accesibilidad*. Barcelona: UPC.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, L. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Tesis de grado. Universidad La Salle, Bogotá.
- Sancho, J. (2010). *Tendencias, estilos y tipos de escaparates*. Málaga: Editorial Vértice.
- Serra, F, y Morant, A. (2010). *Gestión por categorías. Optimización del surtido*. Madrid: ESIC.
- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones comerciales internacionales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento y gestión*, 32, 115-141.
- Tiger, C. (2009). *Usted primero, por favor*. Philadelphia: Amat S. L.
- Torres, A. (2017). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Málaga: IC Editorial.
- Torres, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Bogotá: Editorial CESA.
- Valencia, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: ESIC.
- Vásquez, M., Ferreira, M., Mogollón, A., Fernández, M., Delgado, M., y Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vicana, A. (2014). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Málaga: IC Editorial.
- Yate, A. (2012). *Material POP: Publicidad en punto de venta*. Bogotá: ECOE.



AREANDINA