

Gabriel Olamendi

MERCHANDISING

El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.

Su origen se sitúa en el crecimiento de los modernos Puntos de Venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos.

Los auténticos protagonistas de la acción comercial en el Punto de Venta son:

- El Fabricante del producto
- El Distribuidor
- El Cliente o consumidor

El objetivo básico del Merchandising es: "conseguir la mayor rotación posible de los productos expuestos en el Punto de Venta".

Hay dos tipos de Merchandising:

- a) Merchandising permanente, de forma continuada, a lo largo de todo el año.
- b) Merchandising promocional, con el lanzamiento de un nuevo producto, oferta, regalo,...

Planificación de una campaña de Merchandising

- 1.- Información base del Merchandising del producto: puntos de venta, distribuidores, acciones de la competencia,...
- 2.- Estudio del producto: Marca, envase, precio, ...
- 3.- Análisis de la competencia: puntos débiles y fuertes de sus últimas campañas de Merchandising.
- 4.- Objetivos de nuestra Campaña:
 - Específicos de cada acción de Merchandising
 - Globales de toda la Campaña anual
- 5.- Acciones específicas de Merchandising: Número, duración, y características de cada una de ellas, en cada Punto de Venta.
- 6.- Comunicación con los distribuidores y consumidores:
 - Acciones comunicativas para anunciar nuestra presencia en el Punto de Venta.
 - Acciones de Publicidad en el Punto de Venta: carteles, displays,...
 - Acciones de Relaciones Públicas.
- 7.- Forma de distribución de los productos:
 - Estudio de los lugares más rentables de exponer nuestro producto.
 - Realización de las formas más atractivas de exposición.
- 8.- Presupuesto de la Campaña.
- 9.- Control de resultados:
 - Control periódico y final.
 - Análisis de los resultados.
 - Investigación mediante encuestas.

Merchandising en el punto de venta

- Cuando entramos en un hipermercado, nos vemos sometidos a cerca de 300 estímulos por minuto.
- Con estímulos conscientes y subliminales, las grandes superficies logran

que compremos hasta un 55% más de los previsto.

La técnica MIMI

En un establecimiento bien organizado la presentación de los productos sigue igualmente un esquema llamado "mimi", es decir una zona Magnética seguida de una zona Impulsiva, después una zona Magnética, después una zona Impulsiva,...

Todo ello porque la experiencia demuestra que el cliente que más compra es el que recorre más metros de local.

Productos *Magnéticos* son los productos que el Cliente necesita diariamente con una alta frecuencia de compra: carne fresca, pan del día, frutas, legumbres, leche, productos lácteos,...

Productos de *Impulso*: confitería, chocolates, plantas, libros, pilas,...

Las entradas a las grandes superficies se suele hacer en orden inverso al de las agujas del reloj.

Arquitectura Psicológica

Ambientes:

- Recree ambientes. Los productos siempre deben tener una especie de escaparate propio que les presente en el entorno con el que se les relaciona.
- Por ejemplo, la sección de verduras de un supermercado puede rodearse de tonos verdes, intentando recrear imágenes del campo donde son cultivados mediante fotos u otros elementos.

El suelo:

- El color y diseño del pavimento aumentan el deslizamiento o detienen la compra para crear ambientes.
- En algunas superficies se instalan huellas de pies adhesivas que los compradores siguen inadvertidamente.
- Detalles como poner baldosas en las zonas alimentarias y moquetas en las secciones textiles son propios de las grandes superficies.

El ritmo del día:

- La disposición de los productos recrea de forma subliminal el ritmo del día.
- Primero lo necesario para el desayuno, a continuación la comida y, por último, la cena.

Luces y colores:

- Casi no se notan, pero mejoran la imagen del producto e incitan a la compra.
- Los embutidos y la carne se iluminan con luz roja desde la izquierda y un poco por delante para dar a los productos un aspecto tridimensional y hacerlos más apetitosos.
- El amarillo resalta los quesos.
- El azul asociado al frío es ideal para el pescado y los lácteos.
- El verde, relajante y asociado con la naturaleza, para las frutas.
- El rojo, para las charcuterías.

Temperatura:

- Imprescindible el aire acondicionado en verano para dar al comprador la sensación de productos frescos y retenerlo.
- En invierno, se usa la temperatura cálida.

Efecto fresquito:

- Justo frente a la entrada se encuentran las verduras y frutas

muy brillantes para hacernos pensar que el supermercado es un lugar fresco y natural.

Pasillos y cruces:

- Habilite pasillos anchos. Que el comprador pueda moverse con facilidad dentro del establecimiento y, sobre todo, en secciones donde los productos no tienen tanto tirón.
- Mientras que los pasillos laterales miden entre 5 y 10 metros, los interiores son un laberinto estrecho que obligan a pararse cuando se cruzan dos carritos.
- En los expositores centrales se ofertan productos superfluos.

Segunda fila:

- Productos cosméticos y de higiene están colocados en los pasillos centrales, pues no se compran diariamente.

Otros

- Sin ventanas ni relojes: facilitan la desorientación del cliente y su paseo por las diferentes zonas, aumentando de este modo la posibilidad de hacer compras.

Presentación perfecta de los productos en las estanterías

Niveles

- A la altura de la cabeza:*
 - Los productos llamativos o los mismos del nivel inferior. El éxito es relativo. Por la dificultad para alcanzarlos.
- Al nivel de los ojos:*
 - Los productos que provocan una compra por impulso. Los más rentables y los que tienen los precios más interesantes para el consumidor.
 - Coloque los artículos que tenga especial interés en vender
- A mano:*
 - Nivel alto de las manos: Los productos cuya demanda sea alta. Cuanto más cerca esté de los ojos y sea más accesible, mejor para la venta.
 - Nivel bajo de las manos: Los indispensables, los complementarios y los accesorios difíciles de ordenar y clasificar.
- Baldas bajas:*
 - Los más consumidos, en las baldas bajas porque no necesitan ayuda. Son productos de compra obligada.
 - También son baldas interesantes para los productos de la misma gama que los colocados arriba pero que tienen un menor precio.
- A ras de suelo:*
 - Los artículos pesados y envases grandes.
 - En principio es el menos favorable salvo para los productos de reclamo: aquellos que se leen desde arriba y para las compras utilitarias.
- Colocación:*
 - Los productos no presentados de forma adecuada en las estanterías, ya por descuido o por dejadez al reponer la mercancía, da lugar a un descenso importante de las ventas.
 - Es habitual que la marca blanca (la comercializada con el nombre del hipermercado) se sitúe junto a la marca líder (más cara), a fin de que la diferencia incline al consumidor a comprar la marca propia, que da mayor beneficio a la empresa.
- Góndolas:*
 - En los extremos de las estanterías se sitúan los productos de oferta o aquellos que quieren sacarse más rápido al mercado. En una góndola

se puede llegar a vender cinco veces más.

Estrategia de los productos en la estantería

- Según un estudio si un producto...:
 - Sube del suelo a la altura de las manos, las ventas pueden aumentar un cincuenta por ciento.
 - Sube de la altura del suelo a la de los ojos, las ventas llegan a crecer hasta un ochenta por ciento.
 - Sube de la altura de las manos a la de los ojos, las ventas alcanzan hasta un quince por ciento más.
- La colocación de los artículos en las estanterías está relacionada con la velocidad de desplazamiento del cliente (que ronda el metro por segundo), y el tiempo necesario para fijarse en un producto, que es un tercio de segundo.
- Para advertir la presencia de un producto, éste debe ocupar al menos 30 cms. de ancho. Menos centímetros merman las ventas.
- Otras veces, el producto *sobresale* del lineal.
- El cliente se fija primero en el centro de la estantería: allí se colocan los productos más rentables, alternando los artículos en oferta (productos gancho) con los de menor atractivo y mayor margen comercial.

Los productos

- Frente a un mismo artículo, con similar coste y de dos marcas bien consideradas en el mercado, se tiende a comprar el de mayor tamaño. Sin embargo, que la caja sea más grande, no significa que el contenido sea también mayor.
- Algunos postres, bebidas o frutas, solo pueden adquirirse dentro de un pack de varias unidades, aunque usted desee comprar uno.
- Nuevo producto en el mercado: Una táctica consiste en lanzar un producto muy barato e ir subiendo, poco a poco, el precio. Esto permite al distribuidor hacerse con un público que usurpa a otras marcas.
- Otra táctica, es sacar el artículo a un precio elevado para captar a las personas con más capacidad económica de compra y, paulatinamente se va rebajando para acceder a segmentos más amplios.
- Los establecimientos que cuentan con las llamadas "*marcas blancas*" suelen poner sus productos más baratos, flanqueados por otras de precio superior a ambos lados.

Distribución de los productos

- Disponga justo a la entrada de su local la gama de artículos que no sean de primera necesidad, y éstos aléjelos de la puerta, porque el cliente irá a buscarlos, y de camino se encontrará con otras ofertas.
- No mezcle productos de una gama con otra, porque confunde al consumidor y puede terminar yéndose sin comprar lo buscado.
- Cuando se colocan tantos artículos iguales seguidos es por que a la velocidad a la que anda un ser humano la vista necesita entre un metro y medio y tres metros para fijarse en un objeto.
- Las indicaciones de los productos dentro de una gran superficie, como los carteles colgados del techo, las flechas en los pasillos de las estanterías, tienen una doble función:
 - Ayudar al consumidor a encontrar lo que quiere.
 - Hacerle partícipe de los productos en los que todavía no ha reparado.
- Distribución estratégica de los productos: Así, productos complementarios para su uso, como el palo de una fregona y el recambio, se sitúan alejados. El Cliente tiene que recorrer varios pasillos y es posible que

- "pique" con otro producto.
- Se cambian los objetos de lugar cada cierto tiempo para que mientras busca el Cliente lo que quiere, vea otros productos y los adquiera. Está comprobado que cuando el Cliente conoce dónde están los productos que consume normalmente, va a por ellos y no se fija en otros.
- Los productos de primera necesidad (la leche,...) no necesitan situarse en lugares atractivos, a sabiendas de que el Cliente se encargará de encontrarlos.
- De este modo, recorrerá más metros de estanterías, con el consiguiente *peligro* para el bolsillo.
- La fruta y la verdura están en autoservicio, porque las estadísticas demuestran que el Cliente no sabe calcular los kilos y termina comprando más cantidad.

El producto perfecto:

- Es sencillo de comprender. Cuando algo falla, el usuario debe ser capaz de entenderlo.
- Simple para operar. Su funcionamiento ha de conseguirse con operación elementales.
- Debe aportar el máximo de servicio. La prestación de la utilidad básica no debe ser puesta en riesgo por otras accesorias.
- Debe prescindir de manual de instrucciones, especialmente en artículos de gran consumo.
- Debe reducir al máximo el número de piezas.
- Debe presentar una estética atractiva, pero sometida a la funcionalidad.

Los Precios

Marcar

- Habitualmente se siguen tres pautas para marcarlos:
 - Terminan en impar (5-7-9).
 - Cifras que empequeñecen (2.900).
 - Cifras redondas (1.000).
- Los artículos con un precio en:
 - (1-3-7) transmiten sensación de precio justo y razonable.
 - (2-4) transmiten un precio "no justo".
 - (5 y 9, sobretodo) son percibidos como de menor calidad, pero también más baratos.
 - (5) es un número cómodo.
 - (6-8) no interesan.
 - (0) es un precio redondo.
- A la hora de fijar el precio, hay que cuidar que haya algún cambio que devolver. De este modo, el cliente tiene la sensación de que se lleva el producto y "algo más". Vamos, que ha hecho un verdadero negocio.
- Los precios, en carteles grandes (deben ser como un grito en medio del establecimiento). Suelen ser muy visibles y escritos a mano.
- El color rojo sobre fondo blanco para anotar el precio.
- Si el cartel es de gran tamaño se presupone que es un producto barato. A nadie se le corre decir mentiras a voces.
- También influye sobre la compra los precios tachados, ofertas en grupo del mismo artículo, ventas relámpago que se anuncian por los altavoces,...
- Si se baja el precio de un producto conocido, las ventas pueden crecer hasta el 500 por cien.

Estrategia

- El precio es una variable en las ventas por impulso.
- El Cliente no es capaz de recordar más de cinco precios a la vez. Sí los básicos, como el del pan o el del aceite, pero es difícil que

memoricemos el importe de la lata de mejillones. Así que cuando se anuncia una oferta, en pocas ocasiones lo es realmente.

- Aunque las únicas ofertas verdaderas afectan a los artículos-base.
- Los productos más caros están colocados a la altura de los ojos.

Tipos de estrategias

a) *Precio al costo (o inferior):*

- Táctica a la que suele acudir las grandes superficies comerciales.
- De cara a los folletos publicitarios, y para atraer al consumidor, se pone una serie de productos típicos de la cesta de la compra a precios incluso más bajos que el de costo.
- El objeto es que el comprador acabe llevándose, además, una serie de productos a precios normales, con lo que las ganancias están aseguradas.
- A esta técnica, los expertos en marketing de masas la denominan: "*Tener un mar de pérdidas en un océano de beneficios*".

b) *Precio continuado:*

- Un tipo de productos con la atracción de la cifra: "*Todo a...*"

c) *Línea de precios:*

- Cuando se colocan los productos de una tienda en base a su precio, y no a sus características.
- Por ejemplo, en una zapatería, ubicar los modelos ordenados por su precio, no por sus cualidades. Así en un estante se colocarían los de 30 euros, en otra los de 40, en otra los de 60,...

d) *Lista de precios:*

- Un recurso muy habitual en la venta personal.
- Frente a los precios oficiales que aparecen en el catálogo, se realiza un descuento "*especia*" al nuevo comprador.

Tiendas inteligentes

Carros

- La tecnología del carrito inteligente permite a los consumidores enviar por correo electrónico su lista de la compra al supermercado. Una vez en la tienda, todo lo que el cliente tiene que hacer es coger un carrito y deslizar una tarjeta de fidelización en un lector para activarlo. El carrito, que también incorpora una pantalla táctil, se adapta inmediatamente al cliente, mostrando en pantalla su lista de la compra particular y un mapa que indica dónde se encuentran los productos seleccionados.
- El carrito también ofrece descuentos instantáneos en algunos artículos y sugiere al consumidor otros productos que pudiera necesitar.
- Además, el consumidor puede a través del carrito emitir pedidos a los departamentos del supermercado. Por ejemplo, a la pescadería. Y un "*biip*" le anuncia que su pedido está preparado y puede recogerlo.
- Al final, no pasa por las cajas y todos los productos serán cargados a su tarjeta de débito según sale por la puerta del establecimiento.
- El consumidor está feliz por su experiencia en el supermercado y el dueño también, ya el consumidor proporcionó información que puede ser utilizada para enviarle ofertas adaptadas a sus gustos y preferencias.

Cajas automatizadas

- La figura tradicional de la cajera en los supermercados empieza a ser sustituida en algunos almacenes por escáneres que permiten a los clientes adquirir sus mercancías, pasarlas ellos mismos por una de estas máquinas, comprobar in situ que los precios registrados son los correctos y obtener un ticket de compra.
- El cliente no tarda ni tres minutos en pasar quince productos y pagar.

Etiquetas electrónicas

- Las etiquetas impresas de los estantes están siendo desplazadas por otras electrónicas que permiten variar el precio continuamente durante todo el día para fomentar, por ejemplo, las compras en las horas de menor consumo o hacer *happy day* con productos perecederos.
- Estas etiquetas funcionan por radiofrecuencia (con estaciones base y antenas distribuidas por los techos). La ventaja: siempre hay concordancia entre los precios que aparecen en las etiquetas y en los terminales de punto de venta.

Llavero de auxilio

- En caso de necesitar ayuda: *¿Dónde está el azúcar?*, solo tiene que apretar el cliente un botón y un dependiente acude en su auxilio.

Escáneres portátiles

- El cliente coge un escáner portátil, lo engancha a su carro y le va leyendo todo lo que mete en él.
- Terminada la compra, el propio escáner suma el importe.
- Y un devuelto a su sitio, el cliente recibe el ticket que después paga en caja.

Localizador

- Sistema que permite registrar el recorrido y la ubicación de los carros de los clientes dentro de la tienda para saber qué áreas son las más transitadas y planificar así la política de distribución de las mercancías.

Tarjeta de identificación

- Cuando va el cliente a una caja, la cajera escanea los productos y pasa la tarjeta por el lector de código de barras, donde anota qué productos ha comprado.
- Cada cuatro meses, estas tiendas emiten un cheque descuento por valor de un 1% de las compras hechas en ese periodo.
- Esos cheques se imprimen en la caja, ahorrándose el coste de un mailing a cada cliente.

Los Carros

- El tamaño de los carros es gigante. Siempre parece que falta mucho por rellenar. Y a veces, estos carros tienen las ruedas de la derecha manipuladas. Y es que como en Occidente se transita siempre por este lado, inconscientemente se orientan hacia las estanterías donde se alinean estratégicamente los productos.
- Si el carro se inclina hacia la izquierda, no es fruto de una avería. Así se tenderá a controlarlo con la mano del mismo lado y, de esta manera, la derecha quedará libre para coger cómodamente los productos.
- Al entrar en el supermercado, el Cliente topa con productos que no suelen ser de alimentación: textil o bazar. Los carros están vacíos, sin comida, y es más factible que el consumidor acceda a comprar este tipo de productos.

- En ciertas grandes superficies hay carritos de la compra infantiles para que se inicien en el *divertido arte* del consumismo que practican los mayores.

Las Ofertas y Promociones

- Las ofertas se sitúan siempre en las columnas medianeras y en los cruces entre pasillos.
- Los saldos están en los últimos pisos porque los bajos precios son reclamo suficiente.
- Los regalos que se adjuntan a algún producto son un señuelo eficaz para atraer la atención al principio. Después, el comerciante ya ha creado un hábito de compra y no necesita seguir con esa táctica.
- Las ofertas especiales con una cantidad extra de producto es una táctica con gran éxito. Puede que el Cliente sea fiel a un determinado detergente, pero si otra marca le ofrece un 40% más por el mismo precio, seguro que se lanza por él.
- Los descuentos con plazo de duración provocan el impulso de hacerse con grandes cantidades del producto antes de concluir la oferta. Mientras, se sube el precio a otros artículos, que el comprador también adquirirá en el centro, con lo que el comerciante sale ganando.
- Los apilamientos de productos de forma descuidada (el desorden vende) dan la apariencia de estar de saldo. Aunque muchas veces están más baratos en las estanterías.
- En muchas ocasiones las promociones duran quince días debido a que el cliente hace sus compras cada dos semanas como media.
- Los vales descuento, regalos o mayor contenido en el producto puede aumentar las ventas hasta el 50 por ciento.

Las Zonas

- Todo hipermercado está dividido en zonas frías, cuyas ventas están por debajo de la media, y zonas calientes, espacios de gran atracción, con un alto nivel de ventas.
- Durante el recorrido, los clientes pasan por cuellos de botella (espacios diseñados para que exista una acumulación continua de gente), donde se obliga a detenerse o a circular más lentamente, con el objeto de incrementar la venta de los productos expuestos. (Otra diferente opinión sobre los cuellos de botella dice que con esta fórmula lo único que se consigue es enfurecer al consumidor que busca una compra rápida y sin problemas)
- Los elementos informativos consiguen que el consumidor se detenga. Además, pueden servir de distracción mientras espera a ser atendido.

a) Zonas especiales

- La sección de caballeros siempre se encuentra en las primeras plantas en los grandes almacenes. Porque son más reacios a ir de compras. Hay que darles facilidades.
- La sección del motor y de trabajos manuales están a plena vista.
- Otra técnica consiste en cambiar de lugar las secciones para que el Cliente tenga que recorrerlo todo y caiga en más de una tentación.

b) Zonas de venta por arrastre

- Con las nuevas estrategias las áreas de venta están divididas por hábitos de consumo y no por productos (El rincón del bebé, del aperitivo, de los perros,...)
- Aunque no conozca la marca, le inspiran espontáneamente confianza.
- De esta manera, el Cliente hace una compra más ordenada y compra más productos por impulso.

Ej.:

- Si al lado de una Coca-Cola, se ponen las patatas fritas, es muy probable que el Cliente compre también este producto.
- Al coger el papel higiénico le llaman la atención unos artículos de tocador.

c) *Las zonas calientes del establecimiento:*

Las buenas zonas, activas y favorable al desarrollo de las ventas son:

- Zonas con alimentos de primera necesidad.
- El pasillo central donde se sitúan las grandes ofertas.
- Las estanterías que el Consumidor ve a su derecha.
- Los muros de enfrente, entre las góndolas o estanterías, hacia los cuales se dirige uno y contra los cuales rebota.
- Los emplazamientos donde la gente se aglomera y hace cola. Por ejemplo, cerca de las salidas de las cajas. (Pilas, caramelos, maquinillas...)
- Las góndolas (utilizadas en general para ofertas especiales) que el Cliente busca instintivamente.
- Los cruces de pasillo.

d) *Las zonas frías o poco activas:*

- Las zonas próximas a la entrada (a los 3 ó 4 primeros metros de estanterías, se las llama zona de disparo), porque el Cliente las pasa a la máxima velocidad.
- Las estanterías sobre el lado izquierdo del Cliente.
- Los ángulos.
- Los pasillos del medio.
- Las zonas cercanas a la salida: el consumidor llega cansado y con ganas de irse.
- Una zona teóricamente fría se puede calentar mediante ofertas, una iluminación especial, megafonía, proyección de videos, cartelería o por una acumulación masiva de productos.

La importancia de los sentidos

- Se puede utilizar cualquier técnica para llegar al público objetivo por medio de los sentidos: color, luz, movimiento, sonido, tacto e incluso aromas o esencias, para atraer la atención y transmitir de esa forma el mensaje.

Ej.:

- El tacto en una zona de peletería.
- La vista es la responsable de la mayoría de las decisiones de compra dentro del punto de venta.
- El ojo humano no percibe todas las características de un producto con la misma intensidad y al mismo tiempo:
 - Primero, capta los colores y las formas.
 - Mucho después, las denominaciones y grafismos.
 - Además, percibe las similitudes pero no las diferencias.

1.- Color

a) *En la disposición:*

- Para potenciar la venta es necesario colocar los productos con colores cálidos (rojo, amarillo, naranja) al principio del pasillo, y los de colores fríos (azul, verde, lila, gris) al final.
- El rojo aumenta la velocidad de respiración, introduce aire en los pulmones, aumenta el nivel de oxígeno en la sangre, genera tensión muscular y facilita la compra por impulso.
- El verde provoca el efecto contrario, "al ser un color sedante".

b) *En los productos:*

- Los envases azul-verde dan sensación de peso liviano.
- Los rojos-negros parecen más pequeños y pesados.

2.- Música

- Se utilizan distintos volúmenes y estilos para que vaya más deprisa o despacio por las diferentes secciones.
- Una música viva hace que el Cliente camine más rápido, mientras que una lenta provoca una compra más pausada.
- De esta forma se incrementa o reduce la estancia de un cliente en un hipermercado.

Ej.:

- En época de rebajas, una música dinámica facilita la venta rápida.
- La música lenta induce a llenar los carritos y a gastar más dinero puesto que los clientes deambulan durante más tiempo por el establecimiento.
- La música clásica conduce a la adquisición de vinos caros. Y las ventas de caldos de origen se triplican respecto a la competencia, cuando coinciden con la música del país.
- Si no hay, el consumidor tiene sensación de inactividad y se inhibe.

3.- Olor

- Se utilizan vaporizadores. Hay una gama enorme de "aromas" artificiales: a nuevo, a cuerpo, a limpio y fresco, a ahumado,...
- El olfato genera un índice de recuerdo del noventa por ciento.

4.- Gusto

- En las campañas de lanzamiento se utiliza mucho la degustación.
- Es uno de los tantos medios para introducir lo nuevo y crear, mediante hábito o simpatía, un fondo real de mercado.
- Emplear de vez en cuando a una persona que ofrezca a todos los clientes una prueba de su producto, desde un dulce a un perfume.

5.- Tacto

- Sobre todo en los textiles. Pero también en los envasados de todo tipo de productos. Más que el contenido, se compra una sensación o un complejo de sensaciones.

Los Envases

- Los envases son poderosos instrumentos a la hora de sugerir al consumidor lo que va a encontrar dentro de ellos.
- El envase es el vendedor silencioso. Es la última cosa que los Clientes ven antes de tomar una decisión de compra.
- La pugna por llegar antes a la cesta a de la compra se ha convertido en una guerra de marketing a gran escala, ya que:
 - El tiempo de los compradores ha disminuido,
 - El número de líneas de productos que hay en las estanterías se ha duplicado.
 - La proliferación de artículos que realizan idénticas funciones exige despertar la consideración de los compradores efectivos.
- Por esto, cuando compre los artículos a su proveedor, tenga en cuenta el diseño de los envases u opte por los que puedan llamar más la atención de sus compradores.

Características de los envases

- Comunicar instantáneamente lo que contienen, usando un texto apropiado y fácil de leer e imágenes sencillas.
- Dar idea de liderazgo en el sector.

- Compaginar con la imagen global del fabricante.
- Fuerte relación con las campañas de imagen y publicidad.

Características técnicas

- Fácil transporte y exposición en la tienda.
- Almacenaje sin problemas.
- Un envase cómodo de usar, acorde con su contenido. En la práctica, el producto perfecto es aquel que, aportando el máximo de servicio, no precisa de libro de instrucciones.
- Las formas, los materiales y la decoración externa deben tratar de comunicar fielmente lo que hay dentro.

Ejemplos de envases con personalidad

- La botella de Coca-Cola
- El limpiador Pato WC con su alargado cuello
- La lata de la Piara con su "tapa negra"
- La miel de Granja San Francisco con su dosificador

Experiencias positivas y negativas

a) El consumidor quiere:

- *Tocar, ver y probar el producto:*
 - Casi todas las compras que se realizan sin haberlas planeado antes son el resultado del tacto, olfato o el gusto.
- *Descubrir:*
 - Si hay demasiadas señales y signos que apunten hacia los objetos se pierde el encanto y el componente de aventura de la expedición de ir de compras.
- *Conversar:*
 - Los grandes almacenes que atraen a parejas, amigos o grupos de gente suelen tener alta ventas.
- *Sentirse reconocido:*
 - Cualquier contacto iniciado por el dependiente aumenta las probabilidades de que un comprador adquiera algo.
- *Encontrar gangas:*
 - Parece obvio, pero es mucho más complejo que rebajar los precios.

b) El consumidor odia:

- *Colas y esperas:*
 - Odian experimentar sensaciones negativas, como la frustración al observar la ineficiencia...
 - Los buenos recuerdos de un día de compra se pueden arruinar por una mala experiencia en la cola de una caja.
- *Preguntas tontas:*
 - Es importante que haya suficientes señales, folletos, videos de instrucciones... para que los curiosos se informen y se interesen antes de hacer una pregunta.
- *Servicio intimidatorio:*
 - Al igual que el servicio de un dependiente sin modales, lento, poco informado, distraído, poco trabajador o malhumorado...
 - El mal servicio casi siempre arruina la buena mercancía, los precios competentes y la ubicación.
- *Productos cambiados de sitio:*
 - Al cliente le irrita cuando le han quitado el artículo del lugar donde lo encontraba habitualmente.
- *Precios invisibles:*

- El cliente desconfía de los productos sin precios visibles y no compra.
- *Productos agotados:*
 - Una sensación desagradable para el cliente.

c) *El consumidor y su conducta:*

- La compra se ha convertido para el consumidor en un acto lúdico.
- El carro repleto es un indicador social, hasta el punto de que algunos distancian sus compras para destacar entre los demás.
- Si va acompañado, comprará más. Las sugerencias de su acompañante incrementan la compra.
- Cuanto más compra, con menos reflexión lo hará.
- Si va frecuentemente al hipermercado, el porcentaje de compras premeditadas es mayor.
- Los mecanismos de control masculinos, a la hora de comprar, son muy inferiores a los de las mujeres.

Los diferentes tipos de compras

a) *Compras previstas:*

- *Determinada:*
 - Para el que sabe lo que quiere pero no la marca, se pone el producto del híper junto a la marca líder, para que note la diferencia de precio y escoja la más barata.
- *Concreta:*
 - Para el que sabe el producto y la marca que quiere, es necesario disponer de todas las marcas.
- *Refleja:*
 - Los híper mantienen los productos cotidianos en el mismo lugar para no despistar al cliente.

b) *Compras no previstas:*

- *Impulsiva:*
 - Los productos nuevos o seductores se colocan en sitios inesperados.
- *Espontánea:*
 - Es una compra más razonada que la anterior.
 - Los productos se colocan en lugares de paso.
- *Ocasión:*
 - Para los que buscan las promociones, hay cabeceras y ofertas.
- *Recordada:*
 - Algunos objetos se resaltan en lineales para los que los repasan antes de irse.

Publicidad en el Punto de Venta

El consumidor, en su vida diaria, recibe los mensajes comerciales en aquellos momentos en los que no tiene una actitud de compra efectiva, bien sea porque se encuentra en casa, en el coche o en el lugar de trabajo.

Desde que se produce la recepción del mensaje hasta el momento de compra de un producto o servicio, pasa un espacio de tiempo más o menos duradero.

En ese periodo de tiempo se degrada el mensaje, pierde fuerza, se olvidan las cualidades del producto y la publicidad de otros productos genera mayor confusión en el consumidor.

La decisión real de comprar un producto no se toma en el instante mismo que el consumidor recibe el mensaje, sino más bien en el Punto de Venta.

Es en la tienda, en el lugar de consumo o en mostrador de contratación, donde el consumidor decide lo que más le interesa (por calidad, prestación o precio).

Y en igualdad de condiciones, elige el producto que tenga un lenguaje seductor final, como hace la PLV.

Por eso, la Publicidad en el Punto de Venta tiene la ventaja frente a otros medios de poder influir al consumidor en el momento en el que va a hacer la compra.

Crea entusiasmo en el acto de la compra y provoca compras de Impulso. El factor PLV tiene algo a su favor que nadie tiene: es el momento más cercano a la caja y es el que está más próximo al punto culminante de la vida de nuestro producto, del final del camino para el cual fue concebido, diseñado, fabricado y promocionado: "**la venta**".

La fuerza del directo

- La PLV destaca un producto o marca en el punto de venta.
- Promociona e informa de las cualidades de un producto, sobre todo de los nuevos, compensando la falta de vendedores especializados.
- En la PLV casi siempre está presente el producto anunciado y hay proximidad en el tiempo al acto de compra.
- Es el mejor recordatorio de los lanzamientos comerciales y multiplica la rentabilidad de la inversión publicitaria.
- Se puede controlar: Para medir la efectividad del soporte, basta comparar la rotación del producto con o sin su PLV.
- Permite al cliente distinguir un producto.
- Y seduciendo, dinamiza el ambiente de la venta.

Requisitos para una PLV efectiva

- Una correcta ubicación en el establecimiento.
- Distinguir entre PLV temporal o permanente:
 - La PLV temporal o de corta duración está indicada para exponer productos promocionales durante poco tiempo.
 - Su coste es menor que el permanente porque emplea materiales baratos como el cartón.
 - Para productos de valor añadido es más conveniente utilizar la PLV permanente o de larga duración.
- Adecuar la estética a la función.
- Hay que incluir siempre una partida específica para la PLV en los presupuestos publicitarios, promociones o acciones comerciales, ya que ésta forma parte inequívoca de la estrategia de comunicación.

Realización del material PLV

- La publicidad en el Punto de Venta está casi totalmente libre de limitaciones físicas.
- Puede ser de cualquier tamaño: plana, en bajorrelieve, bulto redondo,...
- Concebida para el exterior o interior del establecimiento.
- Puede ser diseñada para permanecer fija o tener una vida limitada (de suelo, mostrador, colgada,...).
- Escoger los materiales por su aspecto, resistencia, duración y relación con el producto o mensaje a destacar.

Soportes físicos diseñados para PLV

1.- El propio envase de producto:

- Mediante un flash podemos comunicar un precio más ventajoso o un plus añadido de producto.
- En estos casos hay que cambiar de diseño del envase.

2.- Display:

- Hecho generalmente de una cartulina con una peana, en donde va impreso nuestra Marca y mensaje, sin producto.
- Colocación: Mostradores, escaparates, ...
- Su única función es comunicar publicitariamente un producto,

mensaje o servicio específico.

3.- *Expositores:*

- Estantes móviles en donde se coloca el producto.
- Muy utilizado en farmacias, perfumerías, ferreterías, ... o con productos de impulso: chokolatinas, chicles, pilas, ...
- Dos modelos: expositor de suelo y de mostrador.

4.- *Siluetas recortadas:*

- Es un display, con formas recortadas: envase del producto, personas, de la Marca, ...
- Colocación: De pie.

5.- *Diorama:*

- Cuadro compuesto por varios planos que dan una sensación de profundidad.
- Colocación: De pie, escaparates, ...

6.- *Formas móviles:*

- Suspendidas en el aire y sujetas al techo.
- Se mueven gracias a las corrientes de aire del local.

7.- *Producto "animado":*

- Imita a escala el producto que se pretende destacar.
- Se mueve mediante un robot teledirigido o una persona con un disfraz en forma de envase.
- De gran éxito entre los niños.

8.- *Góndola:*

- Son los stands situados a la cabeza de las estanterías.
- Contienen los diferentes productos de una Marca, con mensajes promocionales.

9.- *Stand de Información:*

- Son los stands con productos y elementos promocionales
- Generalmente, una azafata nos informará de sus ventajas

10.- *Banderolas, adhesivos y cartelería:*

- Soportes impresos que nos informan en todo momento de cualquier acción promocional.
- Colocación: Fuera y dentro del recinto, puertas, cajas registradoras, mostradores, cristales de escaparate, ...
- Su función principal es dar alguna información de interés para el consumidor: novedades, descuentos, rebajas, nuevos productos, ..

11.- *Exhibidor probador-demostrador:*

- La característica principal de este modelo de PLV es que permite al cliente tocar y comprobar el producto que en él se exhibe.
- Este elemento suele estar apoyado con mensajes publicitarios que detallan las especificaciones que deseemos o que más convenga destacar del producto expuesto.

12.- *Presentador del producto:*

- Este soporte sitúa el producto en primer plano.
- Una buena opción para reforzar su utilidad consiste en acompañarlo con folletos explicativos y un mensaje publicitario.
- Esto permite destacar, además del producto, sus cualidades de marca.
- Servirá al mismo tiempo como recordatorio o refuerzo de la campaña publicitaria desarrollada en otros medios de comunicación.

13.- *Islas o islotes en grandes superficies:*

- Este llamativo elemento publicitario está formado por un conjunto de varias piezas impresas que adquiere diversas formas o modulaciones al ensamblarlo.
- Su principal función es destacar el producto en el punto de venta con una simulación temática de la campaña publicitaria.
- El cliente no tiene más remedio que ver el producto.
- Además, esta presentación da la idea de ganga y su situación hace variar el desplazamiento del comprador.

14. - *Caja Registradora:*
 - Es el último objeto que ve el consumidor antes de salir del establecimiento.
 - Ideal para colocar minipresentadores de productos con encendedores, caramelos, hojas de afeitar, ...
15. - *Sistema de Megafonía:*
 - Sistema megafónico que permite a través de los altavoces del establecimiento, dar a conocer los productos más atractivos en un momento determinado.
 - Muy utilizado en almacenes, hípers y supermercados.
 - Los mensajes no siempre son captados de forma consciente por el cliente, aunque producen un aumento de ventas del producto anunciado.
16. - *Sistemas audiovisuales:*
 - Con pantallas de televisión y vídeo.
 - Ideal para mostrar el funcionamiento de ciertos productos ya que puede disponer de imágenes en movimiento.
 - Por este motivo atrae la atención de los clientes.
 - Admite diversas ubicaciones, aunque las más habituales son la entrada o las rinconeras del establecimiento.
17. - *Bandeja expositora:*
 - De sobremesa o mostrador.
 - Tiene por objeto exponer un producto o varias unidades del mismo en forma preferente, adecuada o destacada.
 - Admite reposiciones.
18. - *Biombo:*
 - Display de tres o más plafones impresos unidos entre sí con bisagras, que además de su función publicitaria, sirve como separador, arropador, tablón anunciador y para escaparatismo.
19. - *Columna-armario de cristal:*
 - Soporte práctico por su vistosidad (luminoso) y presentación de los artículos.
 - Se utiliza para productos de alto coste que requieren puertas antirrobo.
 - Puede llevar motor giratorio para ver sus cuatro caras.
20. - *Dispensador de prensa gratuita o folletos:*
 - Facilita la entrega de información al cliente.
21. - *Papelerera cenicero:*
 - Une utilidad práctica y mensaje publicitario.
22. - *Portafolletos de mostrador:*
 - Sirve para alojar folletos para su difusión junto al punto de venta del producto publicitado.
23. - *Reloj publicitario:*
 - Elemento útil y decorativo bien aceptado por el propietario del comercio.
 - Lo usan sobre todo marcas de tabaco y bebidas.
24. - *Tester:*
 - Permite probar un producto e incorpora mensaje publicitario y marca.
 - Para perfumerías.
25. - *Luminoso de neón:*
 - Tiene una pantalla sobre la que desfilan mensajes intercambiables.
 - El tubo de neón permite imitar la forma del producto que se promociona o su logotipo.
 - Válido tanto de día como de noche.
26. - *Proyector de imágenes:*
 - Proyecta principalmente la marca o logotipo del artículo que se pretende vender en establecimientos de tenue o escasa luz ambiental, como bares, discotecas,...
 - Muy interesante para productos que venden en dichos locales, como bebidas, licores, tabacos o productos alimenticios.

La Publicidad dentro del establecimiento tiene como objeto "rematar" todas las acciones anteriores y convertir los objetivos de comunicación en ventas reales.

La calidad de los mensajes publicitarios y la distribución adecuada de los mismos en el establecimiento es fundamental.

Los mensajes en el Punto de Venta deben ser:

- Muy informativos
- Muy cortos
- Muy vendedores

Es una comunicación en síntesis, que recuerda al Cliente los argumentos más importantes de la campaña publicitaria o promocional, justamente en el momento en que tiene el producto al alcance de la mano.

Reflexión final:

La publicidad para un producto puede ser tan bella como se haya deseado y tan admirada por los colegas como para obtener un premio ..

Pero si el producto, con toda la creatividad del mundo, no está "en la posición correcta" donde a los consumidores "les es fácil" adquirirlo, el mayor objetivo del marketing y de toda la publicidad falló: **"Dicho producto no se va a vender"**.

© Gabriel Olamendi

