

Saredi Noelia

“El merchandising y el consumidor”



Universidad Abierta Interamericana

**“El punto de venta en sí como factor determinante de la
decisión de compra del consumidor”**

Alumna: Saredi, Noelia Soledad

Título a obtener: Licenciatura en Publicidad

- Facultad de Ciencias Sociales -

Buenos Aires, diciembre de 2006

Índice

- Introducción.....Pág. 3
- Proyecto de trabajo.....Pág. 4
- Definiciones principales y desarrollo.....Pág. 6
- Ejemplos prácticos a analizarPág. 35
- Conclusión finalPág. 45
- Anexos.....Pág. 51
- Fichas bibliográficas.....Pág. 59

INTRODUCCION

En la siguiente tesis se determinará la importancia de las herramientas de merchandising y su influencia en la decisión de compra del consumidor. Se analizará más específicamente el punto de venta en sí mismo como una posible herramienta de merchandising, siendo esta la más importante y el 1º factor de seducción que atrapa al cliente, condicionando el resto de sus elecciones.

Se detallan también la importancia de otros elementos componentes del merchandising como: packaging, ubicación de productos en góndolas, precio, promoción, lay out del punto de venta, y la influencia de cada uno de ellos en la decisión del consumidor.

Tomaré casos prácticos donde ejemplificaré el marco teórico, será el caso de Supermercado Coto y Día, compararé las diferencias entre ambos y como influye cada uno de los puntos mencionados en el consumidor. Se detallará cual es el concepto mas fuerte de cada ejemplo, que atrae ya sea consciente e inconscientemente, al consumidor.

Finalizando con la tesis, plantearé una conclusión propia de lo leído y comparado en todo el trabajo de análisis, planteando cual es a juicio propio la herramienta más fuerte que condiciona la decisión del consumidor.

Los conceptos principales en este trabajo, de los cuales se desprenderán los siguientes, son merchandising y decisión de compra, detallados al comienzo de la tesis. A partir de estos dos conceptos se irán analizando el resto, relacionándolos entre si y entre las opiniones de autores que plantean el tema seleccionado.

PROYECTO DE TESIS A SEGUIR

Área de interés: EL MERCHANDISING Y EL CONSUMIDOR

Tema: " La relación entre el merchandising y la decisión de compra".

Problema: Día a día el uso de merchandising en supermercados es más popular. Seguramente el merchandising genera un cierto juego de seducción que motiva al cliente a comprar o preferir una determinada marca, partiendo de aquí es desde donde delimitaré el problema de mi investigación: “Determinar cual o cuales son los componentes específicos del merchandising que influyen en la decisión de compra del consumidor.”

Objetivos:

- General: “Determinar si los componentes del merchandising influyen sobre la decisión de compra del consumidor”
- Específicos: Determinar si factores como la posición de los productos en góndola, los atractivos visuales del packaging, el precio, el lay out del punto de venta, las promociones, entre otros, influye a la hora de comprar un producto.

Marco teórico:

En 1º lugar se definirá el concepto de MERCHANDISING, a partir del cual se desprenderán otros conceptos a desarrollar, en 2º lugar se definirá que se entiende por decisión de compra del consumidor.

Marco metodológico:

La metodología que usaré será de comparación de autores, sus opiniones, referidas al mismo tema. Luego se tomaran como ejemplos para analizar, el merchandising actual de Supermercado Coto y Día, tomándolos como herramientas de merchandising y promoción en sí mismos, y analizando, características propias de cada uno (precio que ofrecen, lay out del local, tipos de clientes que acuden, etc.).

VARIABLES:

- ✓ Importancia del poder de seducción del punto de venta
- ✓ Importancia del precio en comparación con los factores visuales del pack
- ✓ Importancia del lay out del local
- ✓ Influencia de los colores del pack a la hora de elegir un producto
- ✓ Presentación y mantenimiento del producto en góndola
- ✓ Relación entre compra compulsiva e influencias de los factores de merchandising sobre la compra.

Factibilidad

La presente tesis será justificada y sostenida por el marco teórico que se mencionó con anterioridad. Basándome en las opiniones de los diversos autores, sacaré mis propias conclusiones acerca del tema en cuestión.

Por otro lado sustenta a esta tesis, la opinión y la aprobación de profesionales especializados en el tema (publicistas, investigadores, docentes, etc.), como así también el uso y la recolección de otros documentos, como trabajos anteriores acerca del tema, artículos de revistas, fuentes extraídas de Internet, etc. Las cuales en conjunto darán factibilidad a la presente tesis.

DEFINICIONES PRINCIPALES

En 1º lugar empezaré por definir el concepto de merchandising:

“Son todas aquellas acciones de promoción y marketing (1) que realiza el punto de venta (ya sea sobre el punto de venta en sí o sobre los productos) para influenciar la decisión del consumidor y aumentar las ventas en corto o largo plazo.”

En 2º lugar plantearé la definición de decisión de compra: **“Poder del consumidor de elegir uno u otro producto dejándose influir por determinados factores como el precio, la calidad, el packaging, etc.”**

Promoción y precio

Para comenzar a desarrollar esta tesis plantearé según diferentes autores, los puntos presentados en el proyecto. Comenzaré planteando si en verdad el merchandising del punto de venta puede ser o no un elemento determinante o influyente a la hora de elegir un producto, abarcando todo lo que para este proyecto significa la palabra merchandising. Según Fernando Dogana, en su libro “Psicología del consumidor”, este no compra racionalmente sino que detrás de la compra se encuentran factores absolutamente psicológicos que empujan sus elecciones con respecto a los alimentos por ejemplo, la necesidad de aceptación, de seguridad, de autoestima, de poder, etc.

Tomando un caso en particular vivido por los argentinos, la gran crisis económica sufrida durante el 2001, hizo que muchos de los hábitos de compra cambiaran, dio un giro en las necesidades de los consumidores, ya no solo comprarían por gusto o placer sino que la 1º condición para elegir un alimento paso a ser precio, el consumidor se volvió detallista, buscando precio y si era posible calidad, todo en un mismo producto, quedando opacados varios de los esfuerzos de merchandising que pudiera realizar el canal de distribución, podríamos pensar que solo las promociones de precio, como las rebajas, podrían brindarle al consumidor lo que buscaba. Es aquí donde nos planteamos si verdaderamente el consumidor compra por instinto, de manera irracional o ¿compra priorizando su bolsillo? ¿O se propone una mezcla de ambas cosas si es posible? ¿Calidad antes que precio? ¿Su elección será puramente psicológica como sostiene Dogana? O ¿el consumidor amolda sus necesidades ya sean estas concientes o inconscientes a la situación económica? **(Anexo 1 y 2)**

Dogana a pesar de sostener que la decisiones del consumidor son puramente psicológicas, trata la posibilidad de cambiar los hábitos en la alimentación: “...Hacer mas racionales las elecciones alimentarias del publico o de orientar su gusto hacia nuevos productos...”, se fundamenta en 3 aspectos:

- 1-Mejoramiento de las características organolépticas
- 2-La creación de una apropiada imagen de producto
- 3-El usos de mejores estrategias para promover el cambio

(1) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip Kotler, “Mercadotecnia”).

En contraposición a Dogana encontramos la opinión de Orlando Aprile quien señala en su libro “La publicidad puesta al día”, que cada vez son más los consumidores que toman como factor decisivo el precio, ya que suponen que las diferencias entre productos son irrelevantes. O sea que frente a una promoción interesante de un 2 x 1, o una rebaja de precio no se resistirán, ni dudarán en llevar ese producto en cuestión. La opinión de este autor, como mencionamos anteriormente, se contrapone a la de Dogana quien cree, Que la mayoría de las razones que llevan al consumidor a comprar determinado producto son irracionales y psicológicas.

Con respecto a la opinión de Aprile, deteniéndose mas precisamente en las promociones como elemento del merchandising describe lo siguiente: *“Algunos analistas señalan, a favor de la promoción de ventas, la tentación narcisista de la publicidad que busca su razón de ser en el entretenimiento y el exhibicionismo de alto impacto pero de escasos resultados en ventas. A lo que hay que sumar el creciente y decisivo poder de los canales de distribución, particularmente los supermercados, que no pueden ni quieren alojar todas las marcas en sus transitadas góndolas”.* (Orlando Aprile)

A su vez Aprile cita en este capítulo de su libro a otros autores, para Don Shultz, las promociones pueden ser efectivas hasta un cierto punto, pero pueden provocar que la competencia haga lo mismo generando perdidas y creando un circulo vicioso del cual puede ser difícil salir.

Rapp y Collins, para ellos la promoción es toda acción encaminada a generar la venta inmediata – a diferencia de Aprile – asimismo puede integrarse con la publicidad, los materiales usados en el punto de venta, etc.

La promoción de ventas tiene dos target básicos: el interno y el externo. Los primeros son los distribuidores y mayoristas y las segundos el consumidor final, las promociones que estén relacionas a este ultimo sector tendrán mas afinidad con la publicidad. Entre ellas encontramos de dos tipos las promociones de precios como: las *rebajas de precios*, bien armadas **llaman la atención en góndola** y atraen a los consumidores de otras marcas, funcionan en general para productos más generales donde las diferencias de marcas no son más importantes que el precio.

Encontramos también el *cupón*, resultan eficaces cuando se trata de un cambio en la cantidad o en el packaging de un producto.

Esta también el *cash refund*, muy adoptada por los supermercados, un ejemplo claro es el slogan de Carrefour “si no está satisfecho, le devolvemos su dinero”, generando una cierta situación de confianza en el consumidor, sintiéndose este a gusto y seguro de su compra.

Por otro lado hablaremos de las promociones de productos, encontramos las *degustaciones*, muy comunes y de alto rendimiento en los supermercados y puntos de venta en general, otras son los *autoliquidables*, se ofrece un producto con otro, el 2º a menor precio, los *obsequios*, estimulan muy bien la compra por impulso, y funcionan en especial en productos para niños.

Finalizando con el tema, Aprile, **distingue al punto de venta en si como una herramienta de promoción**, para el, este debe cumplir con 4 funciones: informar, persuadir, recordar y mercadear los bienes en relación con las ventas. Transformando al punto de venta como una de las herramientas mas fuertes y de mayor contacto con el consumidor.

Otro punto a analizar, no tan directamente relacionado con el punto de venta en sí es el factor **precio** como determinante de compra, aquí Dogana a diferencia del resto de los autores citados, dedica un capitulo de su libro a la Psicología del dinero, a la importancia

de este para el ser humano. Lo cual llevaría a pensar, si nos basamos definitivamente en este autor y su obra, que el factor precio es a la hora de elegir un producto, el factor determinante que condiciona la compra.

Para este autor la pérdida de dinero es igual a pérdida de poder, también el dinero es asociado con el afecto, la contención, la salvación para llenar estados de ánimos, etc., es el camino o el medio para poder obtener todo lo que deseamos. Es aquí donde nos planteamos si verdaderamente el dinero lo fuera todo a la hora de comprar, ¿hasta que punto sería efectivos los esfuerzos de merchandising? Volviendo al ejemplo citado anteriormente acerca de la profunda crisis económica vivida por la Argentina, agregamos que el dinero pasó a ser el bien más valorado y sobre todo cuidado, se convirtió en el medio para poder obtener no solo los alimentos que deseáramos sino los que nos ayudaran a aprovechar y a conservar más aun el “billete”. Si confrontamos la opinión de este autor y el artículo publicado diremos que a mayor dinero poseído por el consumidor, más efectivas son las armas de merchandising, a más dinero, mayor margen de elección, dejando jugar y competir a los packaging, las marcas, las ubicaciones en góndola, etc. Dando así una mayor satisfacción al consumidor, sintiendo que puede comprar y utilizar su dinero en lo que realmente desea, generando ese sentimiento de poder que definía Dogana en su obra.

Dogana marca tres tipos de personas:

1-Las que gastan equilibradamente

2-Las que no gastan

3- Las que gastan sin medida

En los tres tipos de personalidades las herramientas de merchandising funcionan de diferente forma, siendo diferentes según el gasto del dinero, el que no gasta no será un comprador compulsivo por lo tanto por más estrategias de góndola y packaging llamativos que se implementen, poco será el efecto de estas herramientas. Funcionando de manera contraria en aquellas que utilizan el dinero para gratificarse sin importar el gasto, ellas elegirán según el packaging más seductor, el producto que más beneficios le brinde, sin medir el costo del mismo.

En aquellos que sea equilibrado al gastar, las promociones de productos mezcladas con las de precio pueden ser un gran combo a la hora de elegir.

Diferentes Topologías en la psicología del dinero

- La compulsión a no gastar, aquellos que tienen dinero suficiente para gastar, pero no lo hacen por un miedo profundo a la inestabilidad económica, entre ellos encontramos diferentes tipos, el parsimonioso, el tacaño, roñoso y sórdido, avaro.
- La compulsión a gastar, son aquellos que se sienten obligados a gastar, solo para satisfacer un deseo, para ellos el dinero es un sustituto de afecto, y harán lo posible para sentirse bien a través del gasto del mismo. Son las personas perfectas y las más fáciles de seducir a través de una buena estrategia de marketing, creándoles la necesidad de compra a través de un packaging bonito, o una buena promoción, sin importar el precio, ya que para ellos eso no es una condición para no comprar un determinado producto.

Citando a modo de ejemplo, un artículo del diario Clarín publico, que el consumidor promedio dejo de existir, era aquel que realizaba compras chicas periódicamente en vez de compras grandes, lo cual no favorecía en absoluto a los supermercados. La crisis vivida por aquel entonces convirtió a estos consumidores promedio, en expertos en sustitución y analista de categorías, cambiaron las marcas por la NO marca, los envases pequeños por los más grandes a menor precio, en fin el consumidor se volvió absolutamente racional.

Sin embargo y para curiosidad de los expertos ciertos productos aumentaron su venta, por ejemplo en el 2004 se compró mas productos de cosmética y tocador que en el 2001, y menos productos para limpiar la casa, otro dato curioso, fue el de la tecnología si bien ya no se podía comprar una PC nueva o un televisor la alternativa era cambiarlo o refaccionarlo. Estos datos nos llevan a determinar que a pesar de la gran crisis, el consumidor buscaba en lo posible no perder su nivel de vida ni lo adquirido hasta el momento, para lo cual busca nuevas alternativas de consumo, por Ej. Compra día a día, ya no en grandes supermercados sino que recurre a los pequeños puntos de ventas, como el almacén y pequeños autoservicios. El consumidor estuvo mas dispuesto a restringir una salida o comprar ropa antes que dejar su celular, o dejar de pagar la TV por cable.

Se determinó que durante este periodo la mayor cantidad de productos vendidos no superaban los \$2, lo que llevo a grandes marcas a pensar en envases y presentaciones de menor tamaño, para no perder la compra de este consumidor, por ejemplo, cajas de hamburguesas de dos, pañales en paquetes más chicos, etc. Volvieron a aparecer los envases retornables, los sachets, en variado tipo de productos, lo cual favorecía el desembolso del consumidor. Pensando en función del merchandising, podríamos decir que en aquel momento las promociones de precio, siempre y cuando sus pack no ahuyentaran al consumidor con su tamaño o presentación podrían haber sido las mas indicadas, un pack de bajo perfil, no muy llamativo de tamaño pequeño, y bajo costo, por que no, un dos por uno.

El punto de venta y su relación con el consumidor

Apreciaremos también la opinión de George Chetochine, quien coincide con la reflexión de Orlando Aprile en cuanto a la importancia del precio y la promoción, a la hora de elegir un producto, contraponiéndose con Dogana quien supone que las decisiones del consumidor son puramente psicológicas.

Comenzaremos mencionando los diferentes tipos de consumidores según su desplazamiento con respecto al punto de venta, según George Chetogine:

Encontramos dos tipos de clientes: los clientes que vienen por estar próximos, los *flux*, y los que vienen de lejos porque se les promete una recompensa tangible que equilibrará las molestias del desplazamiento, ellos son los *trafic*. A ellos se los podrá atraer con llamativas promociones que lo lleven hasta al punto de venta, o simplemente con una buena atención.

Además de su parte de consumidor, el cliente se define por dos conceptos: ***El cliente shopper (le interesa el aspecto del punto de venta)***: es el aspecto del cliente que se interesa en saber "dónde hay que comprar y no qué comprar". Es ahí donde entran en juego las nociones de precio, servicio, facilidad de acceso, etc.

Para atraer nuevos clientes el distribuidor debe comprender cómo funciona su shopper, las razones que lo llevan a atravesar la ciudad para ir hasta un determinado distribuidor y a negarse a atravesar la calle para comprar los mismos productos en otro, a pesar de estar

más cerca. Aquí juegan fuertemente todas las acciones de merchandising que se puedan aplicar sobre el punto de venta más que sobre los productos.

El cliente buyer: se aplica al cliente que, una vez que entró en el punto de venta, se aferra al difícil problema de la selección de los productos, de las promociones, de las novedades y de las ofertas que se le proponen.

Al contrario del shopper este tipo de cliente se va a mostrar motivado frente a una buena promoción.

El buyer va a reaccionar con mayor o menor intensidad según la forma en que aprecie el punto de venta en donde está y siempre que allí encuentre, aún para las cosas simples, una facilidad de compra que lo conducirá a gastar sin calcular o, por el contrario, a cerrarse a todas las ofertas promocionales que haya en el punto de venta. Mientras que el marketing producto se basa esencialmente sobre materiales psicológicos, el marketing de distribución va a apoyarse sobre los elementos de comportamiento para comprender el proceso de elección entre varios puntos de venta (shopper) y los de elección y de compra, los comportamientos frente a los lineamientos, a las promociones, a los anticipos y generalizando a las ofertas del negocio (Buyer).

Las nociones de flux, trafico y trafico inducido

Los **clientes flux** son los que eligieron un determinado punto de venta para un determinado tipo de compras, porque es el más cercano o inclusive porque es el de más fácil acceso; de cualquier manera, plantea menos problemas y desarrolla un mínimo de inconvenientes.

Es el emplazamiento del punto de venta en una zona de influencia dada y en un sistema de competencia definido lo que va a determinar la cantidad de flux que puede esperar atribuirse de acuerdo con la propia naturaleza de las cosas.

Sin embargo el **shopper flux** no es siempre un cliente leal especialmente entusiasta por su punto de venta. Es muy posible que viva negativamente su relación con el punto de venta que le es de más fácil acceso, eligiéndolo de todos modos en nombre de sus costumbres.

El mismo shopper puede ser *flux* de diversos puntos de venta de la misma naturaleza en zonas de compra diferente. Los clientes pueden realizar sus compras cerca de sus hogares, de su lugar de trabajo o de cualquier otro lugar. Con este tipo de shopper lo que más es de temer es la *sustracción del flux* que pueda provocar la llegada de un competidor a la zona de influencia. El shopper flux en realidad sólo abandona sus costumbres cuando un punto de venta de más fácil acceso se interpone entre él y su punto de venta habitual, o cuando este último no respeta las elementales reglas del tipo de distribución que le corresponden en materia de precios, servicios y recepción.

Los clientes **trafic son shoppers** que sólo frecuentan un punto de venta porque éste literalmente "ha comprado" su desplazamiento. Son difíciles de atraer porque esperan una recompensa tanto más importante cuanto más difícil sea el acceso al punto de venta. Funcionan según la relación molestia/recompensa. La mayor parte de los clientes trafico son clientes flux de otro punto de venta y son raros los clientes trafico puros que sólo reaccionen ante las promociones y recompensas.

La ubicación no basta para favorecer la creación del trafico. Es necesario que el punto de venta, tengan una legitimidad, una imagen, una credibilidad en materia de ofertas especiales y de promoción.

Esta percepción general del punto de venta es más importante en el terreno de los hipermercados.

Los clientes *trafic inducidos* son aquellos que acuden a un punto de venta dado porque además son clientes, flux o trafic, de otro punto de venta próximo. Un *fast food* puede tener una clientela de *trafic* inducido porque está ubicado en el parking de un área comercial de gran superficie.

Estos clientes sólo llegan porque un punto de venta próximo hizo un esfuerzo por hacerlos acudir.

Los clientes *flux leales* a su punto de venta se consideran como verdaderamente ligados con el emblema o el negocio. Se sienten "culpables" cuando, aún por una razón justificada, deben realizar sus compras en otros puntos de venta del mismo tipo o de otro diferente.

La noción de lealtad es esencial porque, en cierta forma, constituye una manera simple de combatir la posibilidad de que un competidor, por su simple presencia, pueda desviar al *flux* de sus hábitos.

La fidelidad de un flux es un verdadero capital para un emblema, una cadena de puntos de venta e inclusive para un simple punto de venta del centro de la ciudad.

A los flux leales les gusta que su punto de venta se defienda cuando llega un competidor. No soportan ver cómo el recién llegado hace ofertas especiales o publicidad sin que su amigo, su punto de venta, reaccione con inteligencia, seriamente, y no delimite su territorio.

Los clientes *flux desleales*, por su parte, concurren a un lugar porque les es más fácil, más simple, no tienen ninguna relación especial con su punto de venta.

Estadísticamente pueden ser considerados como clientes leales, pero en los hechos si otro punto de venta del mismo tipo llega a instalarse en su camino, sin dudar dejarán de concurrir al punto de venta al que iban cada vez que lo necesitaban.

La existencia de esta tipología de clientes flux está provocada por la estrategia del distribuidor. Se considera que un cambio de director del punto de venta, por ejemplo, y por ello del management del negocio, conduce rápidamente a transformar a los clientes Desleales en leales.

Los clientes flux se clasifican a su vez en diferentes tipos:

- Los clientes *flux básicos* son los que compran lo esencial de sus necesidades en un mismo punto de venta. Estos clientes básicos pueden ser *flux* tanto leales como desleales. Si son leales y básicos son de una alta rentabilidad para el distribuidor. *A priori*, solamente las compras por impulso pueden permitir a un distribuidor ganar más con este tipo de clientes.
- Los clientes *flux semi-básicos* son aquellos que en un punto de venta dado sólo compran la mitad de lo que necesitan. En alimentación, el semi-básico podrá ser flux de varios puntos de venta y hacer en su supermercado apenas una parte de las compras. Resulta un cliente particularmente interesante para hacer progresar las ventas. Es posible venderle más productos si se le hace conocer, por ejemplo, el punto de venta, el conjunto de la gama de ofertas, etc.
- Los clientes *flux exclusivos* representan un potencial considerable puesto que, concurren a otros puntos de venta para hacer el resto de sus compras. Gracias a esta categoría de clientes un punto de venta puede desviar una parte de los flux de

la competencia y entablar un verdadero proceso de captación trabajando un único rubro, un tipo de producto sobre el cual él sabe hacer la diferencia.

Encontramos también varios tipos de clientes tráfico, según lo que ha hecho que este cliente se desplace:

- Los trafics de las fechas especiales corresponden a las acciones promocionales que se desarrollan en determinados momentos del año, oportunidades que los distribuidores eligen para hacer sus promociones.
- Los trafics de los acontecimientos provocados son los creados por los puntos de venta sobre temas clásicos. Su aniversario, la fiesta de los precios, la presentación de las colecciones de verano, invierno u otoño son otros tantos temas provocados por el punto de venta que reciben los diferentes clientes tráfico. Estos tráfico provocados no deben ser confundidos con los trafics de fechas especiales o de calendario. En este caso es solamente el punto de venta o la cadena lo que están en promoción forzada y la credibilidad en el acontecimiento es lo que va a provocar el desplazamiento.
- Los trafics de las promociones efectivas no corresponden a determinados temas, sino a productos, por ejemplo en electrodomésticos, tal punto de venta realizará una reventa de viejos modelos de refrigeradores o máquinas de coser. En todos los casos, lo que va a crear el tráfico es la fuerza del producto. Se trata de atraer al shopper tráfico y de hacer comprar el máximo al buyer. Requieren mucha creatividad por parte de los distribuidores y en especial de los responsables de los servicios de compras. La manía que existe de copiarse los unos a los otros con frecuencia hace que una serie de productos promocionados sea realizada de inmediato por un competidor, lo que se traduce en una rápida saturación del mercado y la necesidad de encontrar otras ideas.
- Los trafics de curiosidad son los que acuden a la reapertura de un negocio después de su ampliación; es uno de los métodos para atraer a los shopper tráfico. El público sabe por experiencia que una inauguración, una reapertura después de una ampliación o un cambio en el punto de venta arrastran por definición interesantes ofertas especiales.
- Los tráfico comparativos son los dedicados a ciertos tipos de compras y de mercados. Al cliente le gusta comparar los precios, la asistencia técnica y las posibilidades de elección. Los clientes a menudo recorren dos o tres distribuidores antes de decidirse. Tienen la preocupación, ante una compra importante en términos de inversión y de crédito, de comparar las ofertas y encontrar, si no la mejor solución, por lo menos la seguridad desde el comienzo de que hacen bien en comprar en el punto de venta que seleccionaron. Estos trafics comparativos son muy importantes y deben ser alimentados mediante una comunicación específica. En la mayoría de los casos estos trafics no son tenidos en cuenta por los distribuidores.

- El *trafic de vietnamización* es el que tiene objetivos muy específicos. Ya no se trata de trabajar sólo sobre un tema y un producto destinados a un objetivo determinado. Las acciones de trafic de vietnamización, cuando están bien organizadas, tienen un extraordinario interés porque crean una relación de profunda convivencia entre el objetivo y el punto de venta.

El sistema de *cupones* no está incluido en los 6 tipos de trafics de base que acabamos de describir. A pesar de ser utilizado con preferencia en la distribución de alimentos, el sistema es un medio que también utilizan algunos distribuidores de productos no alimentarios y los especializados.

Este autor separa a los puntos de venta en tres grupos: Se habla de supermercados, hipermercados o pequeños puntos de venta.

Al adoptar las nociones de flux y de trafic pueden determinarse 3 tipos de puntos de venta.

Los puntos de venta *flux exclusivo* son los que únicamente se alimentan de clientela flux. Esta zona flux se encuentra en un área de influencia de un radio de más o menos 3 a 5 minutos a pie. Los clientes acuden por la facilidad de acceso, esencialmente relacionada con la distancia.

Para lograr su punto crítico estos puntos de venta no deben realizar ningún esfuerzo promocional costoso. La clientela en la zona de influencia permite equilibrar sus gastos.

La experiencia muestra que de acuerdo con el tipo de productos que se vendan se requerirán superficies diferentes. La farmacia por lo general es un punto de venta flux exclusivo.

Un punto de venta de este tipo tendrá muchas más posibilidades de resistir cuanto más haya sabido atraer la lealtad de su clientela. A continuación mencionaremos tres tipos de estrategias que se dan en estos puntos de venta:

- **Estrategia de relación.** El punto de venta flux exclusivo tiene la ventaja de ser, por lo general, de un tamaño pequeño y un personal muy en contacto con los clientes. Conseguir clientes leales se logra fácilmente.

- **Estrategia de promoción de compras.** La promoción en el punto de venta, ya sea vehiculizada mediante pequeños carteles o por el personal, permite 3 tipos de promoción de compras: la de compras impulsivas, la de compras olvidadas y la de compras de gran valor por unidad.

Un buen ambiente de compra facilita el impulso e incita al cliente a comprar uno o varios artículos de más. Esta promoción de compras por impulso pesará gravemente sobre la rentabilidad de la empresa. En general se trata de productos placenteros, cuyo precio no se controla demasiado.

Por ser puntos de venta de superficies pequeñas permiten vender al cliente productos simples de los que se olvida, simplemente porque no imagina que los pueda encontrar en ese punto de venta. Una eficaz publicidad del lugar de venta y una buena información en ese mismo lugar van a hacerlos resurgir en su memoria.

Un buen merchandising puede también hacer pasar al cliente flux de uno a otro tipo de productos más caro, más rentable para el punto de venta. Un buen packaging, de colores llamativos, o de buen formato que resulte practico, etc., pueden ser buenas armas de persuasión para cambiar rápidamente la decisión del consumidor. Un buen discurso de los vendedores o administradores puede hacer comprar un vino de mejor calidad o un

reloj un poco más caro.

- *Estrategia de promoción de ventas*. El punto de venta de flux exclusivo puede hacer promoción fuera de él enviando publicidad de diferentes maneras: folletos, volantes, anuncios por radio, carteles en la calle, inclusive en otros locales de la cadena. Todas estas acciones apuntan a resolver 3 problemas: aumentar la frecuencia de visita de los clientes, mejorar la penetración del punto de venta en su zona de influencia, y diferenciarse de la competencia. Una estrategia inteligente debe saber combinar un buen merchandising interno con una buena publicidad.

“El cliente actúa más por un proceso de comparación entre las ventajas y los inconvenientes de un punto de venta (mas racional) que por un proceso impulsivo, como lo hace cuando ejercita sus hábitos de consumidor” (George Chetochine)

Acá el autor compara dos actitudes la del consumidor con la del cliente, uno actuará de manera mas racional, comparando, evaluando, etc. (cliente), en contraposición este mismo cliente puede actuar de manera contrapuesta cuando toma su rol de consumidor será mas impulsivo y se dejará llevar, quizá por su instinto dejando de lado la parte analítica de la compra.

Generalmente la comparación entre los puntos de venta se hace a partir de los precios aplicados y de la imagen de los precios. El conjunto de servicios que ofrece el punto de venta constituye la imagen del mismo: la importancia de la oferta, su amplitud, la relación inconvenientes/recompensa vinculada con el emplazamiento del punto de venta, y el posicionamiento del mismo o de su emblema en función del precio de los servicios, de la oferta y de las esperanzas que crea el emblema.

Los puntos de venta de *semiflux* son aquellos que, como el tipo anterior, sólo consiguen su punto crítico mediante *shoppers flux*. Pero la zona de influencia es más amplia, e interviene aquí la noción del desplazamiento en automóvil.

Un punto de venta de *semiflux* está compuesto por dos tipos de *shopper flux*: los *shoppers flux* de la zona de influencia llamada zona 1, que corresponde a una distancia de 3 a 5 minutos a pie; y los *shoppers flux* de la zona de influencia de una distancia de 3 a 8 ó 10 minutos en coche.

Los puntos de venta *flux* y *trafic* difieren totalmente de los dos anteriormente descritos. Para lograr su punto crítico deben operar a partir de dos tipos de clientes muy diferentes: unos *flux* y otros *trafic*.

La clientela *flux* proviene de la facilidad de acceso. La clientela *trafic* proviene de horizontes geográficos muy diferentes, lo que no quiere decir de cualquier parte. Estos clientes provocados acuden al punto de venta porque recibieron una información, un mensaje, una publicidad, donde se les ofrecía una recompensa tangible que superaba los inconvenientes producidos por la distancia que debían recorrer para acceder a él.

Estos puntos de venta son completamente asimétricos, en términos de estrategia, a los dos anteriormente mencionados.

El tipo clásico de punto de venta *flux* y *trafic* es el hipermercado tipo Carrefour. Son puntos de venta que sólo alcanzan su punto crítico con la condición de que exista una clientela *trafic* semanal o mensual, atraída por distintas formas de promoción.

Las grandes tiendas son también puntos de venta *flux* y *trafic*. Es necesario que realicen quincenas, semanas de promociones, que desplieguen toda la gama de acciones *trafic* para lograr su punto crítico.

Cuanto más interesantes sean las promociones tanto mayor será el aflujo de los *trafic* alejados y, sobre todo, una cantidad menor de estos clientes necesarios para el punto

crítico.

Podrán sentirse interesados por las acciones tráfico que desarrollan sus competidores. Estas promociones interesarán también a los clientes tráfico y constituirá un verdadero regalo para ellos.

Cuanto más tráfico tenga un punto de venta tráfico y tráfico, menos puede permitirse el lujo de realizar promociones costosas en materia de precios. Estos puntos de venta tienen buena rentabilidad cuando la competencia no es severa. Cuando la competencia adquiere potencia el costo del punto crítico se hace demasiado elevado y es fundamental y necesario tomar la decisión de cambiar la proporción de tráfico y tráfico, ya sea agrandando el punto de venta y ofreciendo mayores posibilidades de elección en términos de productos para atraer a los tráfico más alejados, ya sea hasta desviar los tráfico de otros competidores y convertirlos en tráfico y tráfico.

“Los puntos de venta tráfico y tráfico con predominio de tráfico deben tomar grandes precauciones en la presentación de sus promociones. Siempre es necesario evitar que el cliente tráfico alcance el artículo de la promoción sin ser conducido a circular por el local y sin tentarlo a que se deje llevar por las compras impulsivas.” (George Chetochine)

No hay que olvidar que lo que hace desplazar al consumidor es el producto y su precio. La oferta es lo que va a movilizar al cliente tráfico. Es en este punto donde debe ubicarse la mayor creatividad. Los servicios de compra tienen una gran responsabilidad en la comunicación. El carácter inventivo, la voluntad de salir de lo común, pueden cambiar por completo el poder de un emblema tráfico y tráfico en su zona de influencia.

Los puntos de venta tráfico y tráfico deben desarrollar estrategias de relación, de promoción de ventas y de creación de lealtad de la clientela; pero también, y sobre todo, deben preocuparse por la creación de tráfico, la recepción de los clientes tráfico, impulsar la circulación y la compra, y fomentar las compras por impulso.

El punto de venta debe perfeccionar una verdadera estrategia de acciones en función de su posicionamiento en su mercado y del que tenga el emblema, así como la estrategia general de éste. Lograr que el tráfico acuda es esencial, y lograr que se sienta como en su casa es indispensable. La ambientación del comercio va a representar un papel importante, las luces, el fondo musical, su decoración. El cliente tráfico puede convertirse en un cliente leal si siente confianza. Se les hace olvidar las molestias del desplazamiento. Recordemos que el cliente tráfico no siempre viene solo. Las personas que lo acompañan son aliados potenciales si se sienten bien en el recorrido y si, a su vez, finalmente tienen deseos de volver.

Debe hacerse todo lo posible para que el cliente circule. Comprometerlo a permanecer el máximo de tiempo en el punto de venta. La insistencia sobre ciertos productos, las demostraciones, deben ser otros tantos elementos que lograrán que el cliente entre en el sistema para su mayor satisfacción y para la mejor rentabilidad del punto de venta. Es esencial que cada uno de los empleados vele para que el ambiente sea tal que el cliente tenga deseos de ir más lejos.

Por definición, la promoción que atrajo al cliente tráfico no deja un amplio margen. Si el cliente se enamora de un producto más caro o de otro, se irá con más cosas de las que pensaba comprar y se compensará el margen perdido en la promoción.

Tipos de puntos de venta

- El ofensivo, especialmente fuerte en clientes tráfico, tiene a su alrededor una importante galería comercial, es decir, puntos de venta flux y tráfico que esencialmente atraerán público de la zona primaria del punto de venta. Para triunfar debe contar con una sólida fama. La estrategia de precios debe ser ofensiva. Deberán desarrollarse promociones no sólo interesantes sino además sorprendidas. Deberá sorprender tanto al mercado como a sus competidores. Sus gastos en publicidad deberán ser considerables, por una parte, en la difusión del emblema, y por la otra en gran difusión promocional. Deberá tener en cuenta el desarrollo de todos los centros comerciales, de todas las zonas nuevas que lo circunden.
- El esgrimista, tiene por naturaleza una intensa penetración en su zona de influencia. Sus puntos fuertes son consecuencia de las acciones promocionales que hace. Debe rever su merchandising general, reposicionar sus propias marcas, sus precios básicos y tratar de desarrollar un marketing de salida excepcional. El plan de acción de marketing debe ser consecuencia de un estudio previo de la zona de influencia y sobre todo de los circuitos de distribución organizados para las diferentes clientelas. Debe adaptarse perfectamente a la clientela y saber marcar la diferencia con la competencia. Debe tratar de comprender a fondo las promociones de marketing de salida de sus competidores semiflux, para poder comprender cuáles son las condiciones que atraen a los clientes tráfico. Todo lo que concierne al análisis de la circulación en los puntos de venta, la búsqueda de las compras por impulso, el comprender y saber qué deben abarcar las variedades de productos, debe ser la prioridad para establecer un plan de recuperación.
- El expuesto, tiene una posición flux como consecuencia de su ubicación. Si es pequeño no será fácil obtener el desplazamiento de los clientes porque carece de suficientes productos no alimentarios para atraer a los shopper tráfico. De acuerdo con criterios de tamaño o topográficos, deberán elegirse acciones de naturaleza muy diferente. Es necesario controlar la política de precios del punto de venta en comparación con la competencia, así como buscar cuáles pueden ser los posibles posicionamientos para sus propias marcas. Será necesario crear nuevos motivos de atracción. El aumento de la superficie del punto de venta puede ser considerado como la respuesta para la posible solución siempre que lo permita la riqueza del respectivo mercado.

A continuación destacaré la opinión de Juan Carlos Fresco quien concuerda con las definiciones de Chetochine en cuanto a los tipos de clientes. Este contempla dos estrategias en relación al punto de venta y los clientes:

- *Estrategia del shopper o de atracción*, busca atraer al local a la persona que busca donde comprar. Se basa en el grado de atracción del emblema del distribuidor. Por ejemplo, la palabra hipermercado lleva a pensar que en ese lugar puedo conseguir todo tipo de productos, con precios más bajos lo que genera un cierto grado de atracción.

- Por otro lado encontramos la *estrategia de venta o del comprador* (marketing de salida), conformada por la exhibición del producto, las luces, el discount, todo aquello que conforma al merchandising.

A partir de estas estrategias surgen tres tipos diferentes de clientes:

- Cliente De flujo, es aquel que frecuenta un lugar determinado, elegido a raíz de razones que el valora, este puede comprar todo lo que necesita en ese lugar, parte de lo que necesita o comprar algo específico.

- El cliente de tránsito, es aquel que llega la local atraído por una oferta en especial, no es fijo de ese lugar sino que llega motivado por alguna promoción, a su vez estos clientes de tránsito son clientes de flujo de otro establecimiento que llegan como dijimos atraídos por una promoción que justifica su desplazamiento.

- Cliente de tránsito inducido, acude a ese establecimiento porque es cliente de un local cercano, por ejemplo un cliente de X supermercado va al kiosco que esta en la vereda de enfrente por ser el mas cercano, el que esta mas a mano.

Ahora bien para lograr un efectivo equilibrio de la clientela, y de la rentabilidad, es necesario mantener un mix adecuado entre clientes de flujo y clientes de tránsito, esto se puede lograr a través de dos estrategias:

- Lo que compre el cliente de tránsito tiene que ser lo suficiente para cubrir la promoción que lo atrajo al punto de venta.

- Lo que compre los clientes de flujo no solo tienen que ser productos alimenticios, sino productos que dejen un mayor margen de ganancias.

Por eso hay que tener en cuenta, que el local debe realizar promociones que capten clientes de tránsito, ambientar adecuadamente el local, generar una buena circulación dentro del mismo, provocar mayor cantidad de compras por impulso, tener una buena implantación de góndola que atraiga a los clientes, pero fundamentalmente es necesario crear un buen *layout* del punto de venta.

El layout es la correcta diagramación de la ubicación de las instalaciones del local, provocando una buena circulación que ayudada con los elementos de merchandising puedan determinar las zonas calientes y frías del punto de venta.

A parte, el layout nos permite, saber el flujo circulante, y en que sentido se dirige el mismo, los puntos de mayor y menor circulación, la ubicación de las punteras de góndolas y los exhibidores, la localización de las secciones especiales (panadería, fiambra, etc.), la ubicación de la marcas y productos, el circuito de compras planificadas según el público de cada local.

Es muy importante tener actualizado el layout, nos permite una ventaja competitiva, ya que podemos modificar cualquier cambio que se nos presente, los merchandiser son aquellos que deben hacerlo.

A continuación detallaremos como llevar a cabo el armado de un layout:

En 1º lugar hay que determinar el perímetro del local, luego ubicar las puertas de entrada y salida, las cajas registradoras, las góndolas y los exhibidores, así también como el

tránsito indicando el sentido del mismo. Es importante también indicar la posición de los productos, y las punteras de góndola.

El layout es muy importante para determinar la circulación de las personas dentro del local una buena distribución puede significar un aumento en las ventas, y sobre todo incrementar las compras por impulso y de mayor margen económico. Lo verdaderamente importante es que el comprador vaya hasta el fondo del establecimiento, que recorra todas las zonas y que en ese recorrido se encuentre con los productos de deseo. Debemos tener en cuenta que los productos que mas se venden no deben estar próximos entre sí.

Otro punto importante que debe acompañar al lay out, es lo que llamamos una buena animación de local, “local espectáculo por placer de compra”, tanto el fabricante como el distribuidor, deben prestar especial atención en:

- El producto y su presentación
- La publicidad
- El precio
- El ambiente del local (Música, diseño, etc.)
- Las ofertas, aprovechando los días claves, la ocasión.

Todas estas acciones, buscan la reacción directa e inmediata, y se reflejan en:

- Las promociones, estas ayudan a las ventas, para que sea efectiva debe ser corta, debe darse a conocer, y mostrar gran cantidad de producto. Puede ser usada, para aumentar las ventas, presentar productos, conseguir mayor rotación, etc. Las promociones se dividen en cuatro grandes grupos: Ventas con regalos (regalo directo, auto liquidable, el regalo del producto, etc.), Concursos y sorteos, Rebajas de precios (oferta especial, 2 X 1, los paquetes, etc.) y Muestras gratis y degustaciones.
- La cabecera de góndola o puntera: Llama altamente la atención de los clientes, por eso para que cumpla correctamente esta función hay que contemplar una cierta cantidad de puntos, por ejemplo, no utilizar el nivel del suelo, el producto debe quedar en el 2° o 3° estante al alcance de la mano, solo se presentara el producto o promoción excepto que este se oferte con uno complementario, siempre colocar un cartel con el precio y por último a tener en cuenta que la promoción no debe durar mas de 1 o 2 semanas. Es sumamente positivo exhibir productos que sean deseados, de compra no prevista, pero no los productos de compra prevista (1° necesidad), productos nuevos, o de de baja rotación. Podemos destacar 4 maneras de exhibir el producto en cabecera de góndola:
 - a) Presentación de escaparate masivo, muestra un producto y todas sus funciones.
 - b) Presentación destacada, muestra varios productos con la misma función.

- c) El Maxing, una productos obligados (imprescindibles previstos y no previstos)
Ej. Pasta dentífrica con cepillo de dientes.
 - d) Presentación estacional, productos obligados previstos y los asocia con productos deseados no previstos.
 - e) Otras maneras de presentación, pueden ser a granel, ensanchadores de estantes, chimeneas de productos, puestos de demostración o degustación.
- La animación en el punto de venta, tenemos la animación permanente y la intermitente. La permanente se realiza a través de ambientación sonora, iluminación, decoración, señalización, etc. La intermitente es alguna distinción que se hace para que algún punto del local sea atractivo y vendedor, es ideal aprovechar fechas especiales para este tipo de animación.

Cuando el consumidor, convertido en cliente, entra en el punto de venta y pone en funcionamiento su aspecto *buyer*, las cosas cambian. De improviso el punto de venta, por su organización, su merchandising representará un papel en la decisión de la compra, papel con el que el consumidor no contaba cuando soñaba con sus compras en la intimidad de su vida privada. Todos los puntos de venta constituyen un verdadero espectáculo de productos, un *product show* que representa un papel fundamental en el marketing de salida. Es necesario determinar cuáles son verdaderamente los elementos que definen el espectáculo. En el marco del punto de venta es necesario preocuparse por el comportamiento de compra; es decir, la forma en que los *buyers* eligen, seleccionan, comparan, tocan o no los productos, compran o no compran. Las compras previstas son aquellas que el buyer había pensado hacer antes de entrar al punto de venta. Eligió un emblema, un punto de venta en el marco de una voluntad de compra. Este será el producto que el buyer buscará ante todo en el punto de venta. A partir de las compras previstas se organizará su circulación. El cliente llevará una lista de productos escrita o simplemente grabada en su cerebro. Esta lista establecerá el camino que recorrerá en el punto de venta.

Las compras no previstas constituyen para el punto de venta una fuente extraordinaria de crecimiento de su cifra de negocios y de beneficios. Si el producto está bien a la vista y si la exhibición está bien hecha contará con todas las posibilidades de atrapar al shopper. La localización de un producto, o de una familia de productos no previstos en un punto de venta, debe articularse en relación con la de los productos previstos. En los almacenes con vendedores, cuando el vendedor sabe desenvolverse, organiza su venta de manera tal que la compra prevista de un pantalón no queda dissociada de las no previstas (medias, una corbata). El análisis sobre el terreno muestra que los clientes buyer perciben dos tipos de compras: las compras decididas y las no decididas. Las compras *decididas* no se hacen por azar. Se tomó la decisión por todas las razones que se puedan imaginar, y el distribuidor debe tener el producto y la marca en su punto de venta. Cuando este producto es distinguido por una mayoría de clientes, existen muchas posibilidades de que se instale entre los distintos distribuidores en competición una puja en cuanto a los descuentos sobre este tipo de productos. Si el shopper no encuentra su producto en la góndola o en los stands de exhibición, puede transferir su compra sobre otro producto, otra marca que le parezca compatible; se dice entonces que él hace *switch* en sus compras. Puede también decidir no comprar y postergar su compra o tratar de encontrar el producto

decidido en otro punto de venta. Se dice entonces que es *skip*. Si el producto es switch, se puede intentar reemplazar la marca decidida prevista por otra, sin que se produzcan efectos perjudiciales para el cliente leal. Cuando un producto es decidido skip es obligatorio tenerlo en el punto de venta. Las compras *no decididas* son aquellas en las que los clientes miran, tocan, comparan y luego deciden según qué los ha impresionado en las góndolas, las secciones o en el lugar de exposición en el punto de venta. Cuando el cliente es no decidido procede en 3 etapas para tomar una decisión: En una primera etapa el cliente va a tratar de encontrarse, de reconocerse, frente a la oferta comercial que se le hace. Tiene necesidad, antes de hacer su elección, de tener puntos de referencia, hará una lectura secuencial en todos los aspectos que le llamen la atención, por eso es fundamental conocer minimamente e investigar como es esa lectura para ubicar los productos en góndola. Cuando un comprador no está decidido sobre un perfume, la clave de lectura que utilizan se llama emergente. Toma en sus manos lo que más resalta en la góndola, lo que ve, lo que lo atrae. No basta con sólo hacer un embalaje que guste al consumidor, es necesario promover embalajes que establezcan una diferencia, que sean llamativos y no solamente bellos. La clave de lectura promocional es simple y está determinada porque los clientes sólo buscan una cosa: los productos que estén en promoción. La clave de lectura normativa subjetiva se da, por ejemplo, como si existiera una referencia que se correspondiera con la dureza de un embutido. Los clientes tienen en la mente una norma subjetiva que establece qué es lo que le confiere la calidad al embutido. En la clave de lectura económica el comprador lee los precios y busca dónde está la oferta del producto más caro y del más barato. En la clave de lectura tecnológica el cliente se interesa por lo que compone el producto. La clave de lectura circunstancial se encuentra con respecto a los productos donde se trata de artículos muy sujetos a los dictados de la moda, a las relaciones públicas y a la publicidad. En la clave de lectura emocional lo que va a tener una participación especial es su relación con el producto. El producto tiene para el cliente una carga afectiva. Leerá la góndola comenzando por el artículo que le produce la mayor emoción posible.

Ahora bien con la opinión de este autor podemos comparar y casi hacer coincidir la de Juan Carlos Fresco quien remarca en su libro “Merchandising de los canales de distribución” los datos a continuación detallados.

Proceso de compra en un supermercado

En investigaciones realizadas se comprobó, que los consumidores suelen hacer compras apresuradas, llenar el carro, y destacarse de los otros consumidores, miran precios, leen las promociones, hacen colas, pagan y se van. Todo esto puede darse entre 30 minutos y 2 horas. **(Anexo 3)**.

Mientras el consumidor esta dentro del establecimiento su percepción es modificada por todos los mensajes gráficos, auditivos, etc., y aquí es cuando la percepción toma un carácter selectivo. Los mensajes se transforman en estímulos que pueden generar tanto la elección del producto como el rechazo del mismo, ahí entra en el juego la influencia de la publicidad, la promoción, los carteles, el precio, el ambiente, etc.

Este proceso de percepción abarca 4 etapas:

- La presencia del consumidor ante el producto.
- El grado de atención, que depende del impacto que ese producto produzca en el.

- La comprensión del mensaje, que será lo que despierte el interés.
- El grado de retención de la información. La memoria retiene más lo que nos resulta positivo e interesante.

Ahora bien sucede que si la percepción es mayor que la expectativa, habrá goce (excelencia), si es igual que la expectativa, habrá felicidad (calidad) y si es menor que la expectativa, tristeza (problema).

Tipos de compra

En la compra por auto selección pueden observarse tres variantes:

➤ Según el **grado de necesidad**, en donde encontramos tres criterios:

- Compra imprescindible u obligada (Producto de primera necesidad). El comprador puede buscar seguridad, precio o una marca dada y definir su compra según el grado de impacto del packaging, por la ubicación en góndola, o por la acción publicitaria. A pesar de ser compras obligadas, el consumidor puede presentarse indeciso frente a la marca, el precio o alguna variante que le ofrezca el producto.

- Compra prescindible pero deseada (productos de posición social). Son aquellas cosas que podemos dejar de tener, pero por algún motivo las deseamos y tomamos la decisión de obtenerlas, es la base de compras por impulso, por este mismo motivo todos los elementos del merchandising pueden ser de gran ayuda para generar la compra del producto, por ejemplo la luz con la que se iluminan estos productos, juega un papel importante también.

- Compra a condición, es la compra que se producirá siempre y cuando el consumidor vea un beneficio a cambio de la compra, por eso el distribuidor debe estar atento de los deseos latentes del consumidor, y poner en marcha acciones de merchandising.

➤ Compras **según la previsibilidad**, pueden ser de tres tipos:

- Compra predeterminada o prevista, es cuando el consumidor ha previsto el producto que va a adquirir, considerando por ejemplo, tamaño y precio, pueden influir factores como la publicidad, recomendaciones de otros, etc. A su vez dentro de esta categoría se encuentran las previstas realizadas (Fieles a la marca) y previstas necesarias (productos de primera necesidad).

- Compras no previstas o por impulso, Se realizan solo por la atracción que siente el consumidor frente a un producto, producida por un fenómeno reactor. Existen tres tipos de compras por impulso: Compra impulsiva recordada, al ver le producto recuerdo que tengo un deseo, compra compulsiva sugerida, ve el producto por primera vez y decide comprarlo, y compra compulsiva pura, es una compra de amor a primera vista. Las compras por impulso representan un 55% de las compras totales realizadas.

- Compra sugerida bajo el grado de influencia, el elemento reactor no es la exhibición del producto, sino la sugerencia de quién lo ofrece en el punto de venta. Por ejemplo simpatía hacia el comerciante.

➤ **Compra según este tomada o no la decisión:**

- Compra decidida: El consumidor puede estar decidido por un producto pero al llegar a la góndola, se encuentra con marcas, colores, envases, lo cual hace replantearse su decisión, a este transitamos por una compra decidida no implicante, si bien contempla una necesidad latente, no define el símbolo que representa el deseo en el comprador, por otro lado esta la compra decidida a través del símbolo buscado (marca, economía, esperanza, etc.) se trata de una compra decidida implicante, en este caso existe fidelidad por parte del consumidor, si el producto falta en el punto de venta, se produce el efecto SKIP, el consumidor da un salto para no comprar, modo contrario si el comprador es infiel y compra otra marca se da lo que se llama el efecto SWITCH.

- Compra no decidida: Cuando el consumidor no esta decidido, no va directamente al producto sino que se sumerge en un proceso de decisión el cual consta de tres etapas, Subproceso de búsqueda, de comparación y de selección. Detallaremos a continuación cada una de estas instancias.

Primera etapa (Búsqueda)

Diversos grados de posicionamiento harán que el consumidor se quede con determinados productos y descarte otros, para luego pasar a la etapa de comparación. Existen diversas claves de lectura que utiliza dicho consumidor:

- Económica, el valor central es el precio
- Promocional, busca promoción.
- Emergente, busca que el producto resalte por su pack, color; ubicación etc.
- Tecnológica, valor fundamental la tecnología.
- Circunstancial, lo que dictamina la moda.
- Normativa objetiva, La adaptación del producto
- Normativa subjetiva, Busca un cierto grado de conformidad
- Emocional, Que provoque al comprador a través de la emoción de los sentidos.
- Programada, el valor central “todo igual”, son quienes concurren siempre a un mismo lugar.
- Secuencial, Seguir en la góndola una determinada secuencia de lectura.

Segunda etapa (Comparación de los productos elegidos en la 1º etapa)

Aquí el consumidor se plantea: “Que debo comprar” la comparación se lleva a cabo por lo general entre no más de 4 productos, se plantea que rinde más, que soluciona más el problema, que ocupa menos lugar, etc. Es una etapa analítica.

Tercera etapa (Selección de los productos)

En esta etapa tiene un peso considerable el posicionamiento del producto, para esta elección final el comprador hará valer el grado de compatibilidad del posicionamiento y sus valores, desde el punto de vista de lo que más le conviene.

Finalizada la descripción de estas etapas fundamentales en el proceso de compra, pasaremos a otros factores que pueden limitar la elección del comprador. **El precio** es uno de ellos, hasta que punto éste es fundamental para el consumidor y cuanto es que sabe al respecto. Debemos remarcar que no siempre el valor real del precio coincide con el valor que está en la mente del consumidor, al precio que ellos perciben. El precio muchas veces puede llevar a confusión, el consumidor no siempre recuerda todos los precios, ya sea por el gran surtido de productos exhibidos, porque recorre varios establecimientos, etc.

Una forma de solucionar este conflicto, es realizar una buena estrategia, para convencer al cliente que dicho establecimiento tiene los precios más bajos, colocando unos 50 productos a precios reducidos, con bajo margen de ganancia, y que sean de 1º necesidad., esto los atraerá al local y gracias a las ventas por impulso se recuperará el margen perdido dicho anteriormente.

Otro factor que debe estar controlado es el stock, debemos evitar la ruptura del mismo, esto puede traer una cierta perturbación en la elección de los productos, provocando que el consumidor busque otro establecimiento que le ofrezca mayor variedad y servicio. Los clientes fieles se ven obligados a acudir a otro punto de venta para comprar su marca (efecto skip), y en el peor de los casos, este cliente puede cambiar definitivamente de local.

La ruptura de stock puede dañar definitivamente la imagen de la empresa y alejar a los clientes.

Ubicación del producto en góndola

Siguiendo con la opinión de Carlos Fresco destacaremos su visión acerca de la influencia de la ubicación en góndola de un producto.

Podemos tomar en cuenta dos implantaciones (establecer y poner en ejecución) de manera vertical u horizontal, ambas tienen el fin de realizar una buena exhibición en góndola, a través de una buena visualización y un buen acceso a los productos.

La implantación horizontal consiste en ubicar un producto o marca diferente en cada estantería de la góndola, en cambio la disposición vertical ubicamos el producto en los tres niveles de exposición de la góndola a la vez. Esta es la ubicación preferida, ya que obliga al cliente a recorrer con la vista todo el lineal, permite situar en el nivel de los ojos y de las manos al producto, recordemos que el nivel de los ojos es una ubicación promocional, como regla deben colocarse allí productos que tengan un amplio margen bruto. Por el contrario el nivel del suelo es el menos vendedor por eso conviene ubicar

allí productos de compra obligada e imprescindibles. Otro detalle a tener en cuenta para pensar la ubicación del producto es fijarse en que posición se leen mejor las etiquetas. Tener en cuenta todos estos puntos para ubicar un producto en la góndola es asegurarse un aumento en las ventas Resumiendo lo anteriormente dicho pasemos a enumerar los puntos fundamentales a tener en cuenta:

- El producto debe estar en lugar visible, a la altura de los ojos y al alcance de las manos.
- La mayoría de las personas tienden a mirar 1° hacia la derecha.
- Tener en cuenta que el packaging y la ubicación deben despertar el deseo de comprar.
- El frente en la góndola nunca debe ser inferior a los 30 cm., de esta manera podrá ser percibido por el comprador.
- Los envases de mayor tamaño deben estar ubicados en los estantes más bajos, a mayor nivel menores envases.
- El apile de los productos debe permitir el libre retiro de la góndola.
- Lograr un alto grado de limpieza.
- Buscar agrupar productos complementarios que inciten la compra.

Hay determinados aspectos que denotan una mejor ubicación en la góndola:

- Respecto a las áreas de tránsito, el flujo de tránsito se rige por las compras planificadas.
- Respecto de las instalaciones, dentro de la corriente circulatoria nuestro producto debe ubicarse antes que el del competidor
- Respecto de las compras por impulso, los productos de alto precio y poco voluminosos se ubicaran en el 2° y 3° estante.
- Respecto de exhibiciones especiales, si el producto esta ubicado en áreas tibias y frías es recomendable tener una 2° exhibición en pilas, exhibidores, etc.

Como mencionamos anteriormente, los productos deben estar ubicados siempre a la altura de los ojos y de las manos, encontramos también como zona menos recomendable el nivel del suelo. Estos son los tres niveles de captación del consumidor.

El nivel de los ojos, es el nivel de la mayor percepción es el que atrae y retiene mas la atención del consumidor. El nivel de las manos es el que ofrece el producto de una manera cómoda, solo tiene que extender la mano.

Por ultimo el nivel del suelo, donde la visión del producto resulta difícil.

Para realizar una buena rotación del producto por los tres niveles, es recomendable pasar gradualmente de nivel, en caso de que se quiera ascender el producto, no hacerlo directamente del nivel del suelo al nivel de los ojos. En caso contrario, que se quiera bajar de nivel un producto, si pasar del nivel de los ojos al nivel del suelo, ya que esto ocasiona una menor pérdida de venta que al hacerlo de manera escalonada.

La exhibición

Implica mostrar al público nuestros productos, sus objetivos son mejorar el campo visual, buscar belleza y mejorar las compras por impulso. Una buena exhibición implica ventajas para el consumidor y para el comerciante.

Para el comerciante, ayuda a aumentar las ventas, refuerza la campaña publicitaria, aumenta la lealtad del consumidor, ayuda a equilibrar el stock, etc.

Para el consumidor, ayuda a recordar sus compras, recibir ideas sobre uso, sugerencias de compra, etc.

Podemos percibir tres tipos de exhibiciones:

- **Primaria:** Se lleva a cabo en la góndola, da oportunidad al cliente de compra.
- **Secundaria:** Se lleva a cabo en la puntera de góndola, exhibidor cerca de un producto asociado o complementario.
- **Especial:** Son exhibiciones de corto plazo se hacen por lo general sobre el suelo, por ejemplo la colocación de una pila en el suelo, corta el paso y se hace plenamente visible. La presencia de luces también puede ayudar. Este tipo de exhibición debe cumplir con ciertas reglas, se debe hacer por lo general para compras por impulso, debe tener un buen material POP, siempre debe haber stock suficiente, evitar que se desparramen los productos, y limpieza.

El material POP es un punto importante en cualquiera de los tipos de exhibición mencionados. Su objetivo es identificar la ubicación de un producto, resaltar la exhibición, llamar la atención, informar acerca de promociones.

El material POP puede ser determinado, es aquel confeccionado por la empresa, se usa como elemento complementario de la campaña publicitaria, o artesanal, realizado por el gestor de reposición. En ambos casos debemos tener en cuenta que el mensaje debe ser claro, simple, breve, motivar la compra, letra legible, mostrar el precio y no tapar los productos en la góndola. En cuanto a los tipos de carteles encontramos, carteles ambientadores, indican las promociones, o noticias del lugar, los carteles indicadores, indican los sectores y por últimos los carteles de precios.

El merchandiser

Es la figura que connota el repositor, debemos distinguir entre el merchandiser del fabricante y el del distribuidor.

El merchandiser del fabricante debe ser un especialista, tanto de su producto como de su promoción y publicidad, debe saber informar y recabar en forma permanente

información, ya que es el encargado de vender la imagen de la empresa y el concepto de servicio, debe ser el animador del espacio. Sus armas deben ser las del marketing (publicidad, material POP, etc.), las armas humanas, como las degustaciones y promociones, y las armas físicas, las punteras de góndola, las pilas, etc. El merchandiser del fabricante debe conocer del mercado y su compañía, debe saber a la perfección los problemas del transporte.

El merchandiser de la distribución, propio del supermercado, debe tener como misión organizar el establecimiento, para potenciar las ventas y dar el mayor servicio al cliente, debe trabajar sobre ellos e incentivarlos a que compren, para ellos se dedica a estudiar y optimizar las compras por impulso, a conocer los puntos fríos y calientes del establecimiento, etc.

Resumiendo tanto el merchandiser del fabricante como el del distribuidor deben conocer a fondo:

- El mercado
- El producto
- La gestión

El merchandiser debe informar, acerca del faltante de stock, de las actividades de la competencia, acerca de la relación del personal de la empresa, comportamientos del comprador, nuevas áreas claves para ubicación de productos.

Puntos calientes y fríos

Como mencionamos antes podemos encontrar los puntos fríos y los calientes, en relación con los puntos de consumo.

Los puntos fríos son aquellos cuyo rendimiento esta por debajo de la media general respecto de las cifras de venta, algunas causas que llevan a la frialdad de un lugar son mala implantación de góndola, mala orientación del publico, poca iluminación, zonas desordenadas, etc.

Por el contrario llamamos puntos calientes, en aquellos puntos que la venta es mayor que la venta media. Los puntos calientes se dividen en:

- Naturales, formado por la propia arquitectura del local.
- Artificial, creado por un elemento técnico, por ejemplo una degustación, una promoción etc.

Precio

El precio es clave en la toma de decisión del consumidor, pero esta sujeto a varios puntos:

- Costos de producción
- Política del valor agregado

- Tipo de demanda
- Nivel de precios de los consumidores

Dentro de los precios que el fabricante fija, existen detrás estrategias de marketing:

- Estrategia de precios bajos de penetración (Es el caso de productos nuevos).
- Estrategia de precios máximos, utilizada por grandes marcas que fomentan una imagen de calidad.
- Estrategia de precios mínimos, se usan en caso de liquidación, para ganar participación del mercado.
- Estrategia de bonificaciones, para promoción de productos.

En cuanto al precio en el punto de venta, este debe ajustarse a la elasticidad de la demanda (Sensibilidad de la demanda respecto al precio de la oferta), debemos tener en cuenta que el precio óptimo no es aquel que consigue mayores ventas, sino el que proporciona mayores beneficios.

Definición de lineal

Es la cantidad total de metros lineales en los cuales se exhiben las referencias del punto de venta.

Es el perímetro formado por las caras delanteras de la góndola. Medido a nivel del suelo se llama lineal al suelo y medido al nivel del conjunto de los estantes, lineal desarrollado. Debemos tener en cuenta lo siguiente: el marketing arma la estrategia, el merchandising la táctica y el lineal es el campo de batalla propiamente dicho, es el instrumento de venta para el distribuidor, y para el fabricante es el lugar donde compiten y presentan sus productos, para el consumidor es el medio de contacto con el producto, el soporte de su decisión.

Funciones del lineal

- Atraer y retener la atención del cliente.
- Ofrecer el producto.
- Provocar el acto de compra
- Resaltar la marca
- Incrementar las compras por impulso
- Generar mayor rotación

El lineal esta conformado por un frente, es el espacio que ocupa una determinada referencia en el lineal de góndola, la medida mínima de un frente para que sea percibido en un estante de supermercado es de 33 cm.

Otro termino importante es el COS, coeficiente de ocupación del suelo, indica el grado de importancia de la superficie del local, en relación con el grado de facilidad de cocimiento, se relaciona con la superficie de tránsito libre, la zona que queda sin ocupar entre las góndolas.

Packaging

En esta tesis se planteo también la importancia del packaging y su influencia sobre la decisión de compra, es por eso que dedicaré especial atención y me basaré en la obra de Philippe Devismes, “Packaging manual de uso” para desarrollar este punto.

En 1º lugar debemos considerar que el packaging es parte del producto, de su marketing. No solo tiene la función de trasladar el contenido del producto sino también es un medio de comunicación, debe comunicar sus características y la identidad del producto.

Al igual que Juan Carlos Fresco, este autor destaca que antes la mayor parte de los productos se vendían a granel, el packaging solo cumplía la función de trasladar el producto. En cambio hoy en día el pack se ha transformado en el “vendedor silencioso” del producto, su poder de atracción visual provoca la venta, e identifica el distribuidor y la marca, o sea cumple una triple función: protector, informativo y vendedor.

Devismes determina que para un mismo producto no hay un solo packaging sino tres:

- Packaging unitario, para el consumidor final.
- Packaging de agrupamiento o de venta, para el distribuidor.
- Packaging de mantenimiento o transporte, agrupa varios packaging de ventas.

Antes de definir un packaging hay que tener en cuenta varios imperativos:

- Comerciales, incluye el conocimiento del mercado, características del producto.
- Legales, registro de la marca, textos, código de barras, etc.
- Técnicos, Selección del material, estudio de los formatos.
- Estéticos, Forma del Pack, identificación visual, etc.

Es sumamente importante que tomemos en cuenta la importancia del packaging, debemos saber que el packaging es un elemento de comunicación, el también habla de nuestra empresa. Dicho esto es importante que el packaging, se adapte a los cambios sociológicos, este debe expresar la verdad del producto, su identificación, hasta puede llegar a sustituir de alguna manera la ausencia de publicidad.

El packaging según Devismes cumple con 7 funciones: 2 técnicas y 5 de marketing.

Las funciones técnicas son la de distribución y conservación y las de marketing son la de alerta (atracción sobre el consumidor), atribución (connotación en referencia al producto), información (legal, especifica acerca del producto, etc.) posicionamiento, servicios (relacionado con el almacenamiento, transporte, etc.).

Para poder crear un buen packaging es necesario crear un plan de trabajo creativo. El 1º paso es hacer un telón de fondo, es como un resumen de los elementos claves de la estrategia de marketing. Tenemos que tener en cuenta, el posicionamiento del producto, detallar las características de los consumidores, detallar los distribuidores, o sea los principales canales de distribución, las Fuentes de beneficio, que son los productos sobre los cuales la empresa obtendrá beneficios.

Como tarea fundamental es primordial determinar coherentemente el mensaje packaging, y luego tener en cuenta todos los puntos que mencionamos anteriormente, solo así estar correctamente delimitado para poder ser expuesto a todos los encargados de realizar el packaging.

Principios básicos para una buena comunicación

1. Decir algo en beneficio del consumidor, una ventaja.
2. La notoriedad de la marca, lo que es familiar posee siempre una ventaja sobre lo desconocido.
3. La marca debe identificarse perfectamente.
4. Ser breve suele ser una cualidad pero no siempre, ser breve y no decir nada no conseguirá mucho.
5. Llamar la atención.
6. Una demostración clara es una comunicación intensa.
7. Credibilidad
8. Buena comprensión
9. Insistencia
10. Segmentar, no todo puede ser para todos.

El Pack día a día se hace más necesario para la comunicación, su presencia se va haciendo mas necesaria a medida que el mundo competitivo crece, es la imagen indispensable que lleva el producto al consumidor, con el crecimiento de los autoservicios se ha reforzado dicha importancia.

Hoy sabemos que lo cualitativo prima sobre lo cuantitativo, esto da paso a que el pack cumpla la función del vendedor silencioso en la góndola en donde debe atraer al consumidor con todos sus atributos. El distribuidor debe tener en cuenta entonces, que marcas ubicarán en su expositor, de que manera y también evaluar la rentabilidad que le otorgue cada producto, para poder saber esto, y alcanzar los resultados previstos debe tener en cuenta un instrumento muy notable: el BDP (beneficio directo por producto).

El BDP sirve para determinar correctamente el precio de venta, determinar la presentación en expositores, determinar acciones específicas que permitan mejorar el beneficio global, etc. El distribuidor debe lograr la convivencia de sus propias marcas con

marcas líderes, debe lograr el equilibrio justo en la góndola de dichos packaging, sacando la mayor rentabilidad posible. Para esto es necesario que preste suma atención en las mejoras de sus packaging, buscando diferencias a su favor y en un costo bajo. Para lograr este objetivo es necesario saber que espera el consumidor de un packaging, utilizando el método cuantitativo para medir y el cualitativo para comprender, también conociendo sus costumbres y sus exigencias, podremos delimitar aún más el mensaje de nuestro packaging, este deberá tener un reconocimiento rápido y un fuerte impacto.

El consumidor compra mas por reflejo visual que por análisis de la imagen, así es como Devisme determina: ***“La motivación de compra del consumidor pasa por el packaging y sus signos de comunicación ya que son estos los elementos los que venden el producto.”*** Ahora bien tales elementos afectan directamente la parte íntima y psíquica del consumidor y el producto se sitúa entonces con relación:

-Al lugar de venta

-Al momento del consumo:

- Individual (Producto comprado para uno mismo)
- En grupo (Complacer a los demás)
- En el packaging (Práctico e íntimo)
- Sin packaging (Reducido a lo funcional)
- Con el packaging (Tiene que haber una connotación afectiva)

Dicho esto Devismes afirma: ***“...hay que afirmar que el producto solo vive por el packaging y que tan solo el sector de packaging permite crear una dinámica de mercado”.***

Packaging y marketing mix

El embalaje acompaña al producto desde su fabricación hasta su consumo y esta presente a todos los niveles.

Debemos saber que ***“El marketing mix es la optimización de todos los elementos que forman parte del concepto global e integran las aspiraciones de los consumidores”***

Hay que tener en cuenta vario puntos importantes:

- El mercado, conocer a fondo todas su características y particularidades.
- La competencia, saber todo de ella.
- El destino, cuanto mas acotado sea el destino mayor fuerza tendrá el mensaje sobre cada uno de los destinatarios.

- Los objetivos, debemos diferenciarnos de los consumidores, dar ventajas a los consumidores que lo distingan a nuestro producto de la competencia, aquí el packaging puede ser un factor diferencial.
- El mensaje, este debe mostrar las diferencias de nuestro producto con respecto al de la competencia, debe mostrarse la ventaja, el mensaje puede ser textual o visual.

Debemos tener en cuenta a parte de los puntos mencionados anteriormente algunas normas a respetar a la hora de crear un pack, normas graficas (identidad visual), normas legislativas, normas del código de barras, registro de la marca y packaging, derechos de autor.

Con respecto a la identidad visual, debemos saber que es fundamental una correcta elección de la marca y el nombre, esta debe ser única, específica, coherente y duradera. El packaging y la marca será lo que conformen la identidad visual, serán quienes identifiquen el producto y lo lleven a determinado segmento de mercado, al que queremos apuntar, la marca y el packaging dotan al producto de una historia y de una personalidad única que hará que el consumidor lo reconozca, y lo considere como posible opción.

La marca y el packaging son aliados a la hora de conformar una identidad visual.

La elección de la marca es sumamente importante, tenemos diferentes tipos de marcas:

- Las marcas de fabricante y distribuidor
- Marca individual

Para Devismes la marca tiene una doble función:

- 1) Permitir la identificación del producto
- 2) Llevar los mensajes idóneos para comunicar y acelerar la penetración en el mercado

Ahora bien, el mensaje de la marca puede ser reforzado con el Slogan, este puede resaltar una cualidad del producto, hoy por hoy raramente este aparece en los productos, pero en el futuro será uno de los medios de diferenciación de los productos, según Devismes.

Otro punto que vale la pena destacar es el “plus producto”, es la ventaja que el consumidor obtendrá al comprar nuestro producto que no se la da el competidor, esta ventaja debe ser destacada de la manera más llamativa posible en el pack, de mas esta decir que este mensaje debe ser coherente con el difundido luego a través de la comunicación global.

Imagen principal de packaging

La imagen principal de un packaging debe:

- Presentar el producto
- Ser simple

- Tranquilizar
- Permitir una visualización del producto

La imagen puede ser ilustración, utilizada mas en productos infantiles, crea un cierto desfase de la realidad, con el fin de de destacar alguna cualidad del producto.

Tenemos la fotografía, crea un ambiente mas sobrio es la imagen fiel del producto.

Sea del tipo que sea, ya sea ilustración o fotografía, la imagen siempre debe mostrar al producto en la situación de uso mas ventajosa, la imagen del producto es el símbolo de reconocimiento de la marca, por eso debemos cuidar cada detalle de la fotografía o la ilustración, elegir minuciosamente los profesionales encargados del tema.

Definición de merchandising para Philippe Devismes

“El merchandising integra el conjunto de las técnicas de optimización del espacio de venta, especialmente el diseño de los almacenes, la implantación de expositores, la definición de las gamas, la medición del rendimiento-sección, la comunicación de secciones (Publicidad en el lugar de venta PLV, operaciones de promoción, etc.) Pretende favorecer en el lugar de venta el encuentro entre producto y consumidor.”

Según el autor, el packaging es uno de los elementos más importantes del merchandising, es el 1º contacto entre el consumidor y el producto. Es la imagen de la imagen del producto, por eso para que este se destaque en la góndola, es necesario remarcar todas las ventajas, con el fin de llamar la atención y luego generar la compra.

De todos modos la misión del Packaging es ante todo comunicar la marca del producto y no la marca de la empresa, por eso es importante implementar diferentes nombres para cada uno de los productos de la gama. El packaging es un **medio de comunicación**.

Sirve para seducir, comunicar las ventajas del producto, es quien moviliza al consumidor a adquirir nuestro producto, ya no solo sirve para proteger, presentar y contener, hoy las funciones del packaging son mucho más amplias e importantes. El packaging tiene más **lectores** que **compradores**, puede ser visto incluso varias veces al día, todos los días.

Packaging y color

Otro punto importante a tener en cuenta son los colores a utilizar, este factor puede ser determinante a la hora de elegir un producto u otro. Los códigos de colores utilizados en packaging tienen dos objetivos:

1º Hacer notar

2º Clasificar la oferta ante el consumidor

Lo 1º que verá el consumidor será el color y luego la forma, la legibilidad y la visibilidad entonces, necesitarán un enfoque diferente a nivel diseño.

Debemos saber que el color es una **sensación**, de ahí la importancia del color en el packaging, cada color puede tener una connotación distinta para cada uno de nosotros. De todos modos cada color tiene una connotación a nivel psicológico:

Verde: Calma y naturaleza, de todos modos puede inducir a una percepción de angustia, de espanto. Genera equilibrio.

Amarillo: Luminosidad, plenitud, es el color de los niños. Es un color activo, pero también es símbolo de engaño.

Anaranjado: Color hipnótico, simboliza la victoria y el éxito. Es vitaminado.

Rojo: Brutal y agresivo, representa al fuego, la pasión, la virilidad, atare la mirada y emana un inmenso poder. Color exteriorizante.

Violeta: Color inestable, misterioso pero majestuoso.

Azul: Tranquilo y profundo, apto para un ambiente de distensión. Es un color interiorizante.

Los colores causan efectos fisiológicos y psicológicos sobre nosotros, influyen en nuestro comportamiento y hasta en las decisiones que tomamos. Por eso es sumamente valioso el color que utilizaremos en nuestro pack, puede ser un factor de seducción pero en primer lugar de decisión.

Cada color tiene una significación para nuestra percepción, así pues el rosa parece azucarado y dulce, el verde agrio, sería un error por ejemplo, un envase de aceitunas de color rosa, distorsionaría la percepción que tenemos del producto.

Los productos compactos y sólidos quedarán bien representados mediante colores oscuros (marrón, azul, etc.), los contenidos líquidos mediante colores azulados o verdes fríos, los rosas para productos untuosos y densos, los contenidos pulverulentos, se reflejan en colores ocre, marrón (Por Ej. Caco en polvo).

A través de los colores, los consumidores perciben las cualidades de los productos alimenticios.

Los colores a su vez pueden contribuir a mejorar ciertas molestias y llevarnos al bienestar por ejemplo:

- Los ruidos: Los agudos se soportaran mejor con colores oscuros mientras que para los graves se usara colores claros.
- El espacio: Para interiores pequeños se utilizarán colores claros y para espacios grandes colores oscuros.
- El calor y el frío: Se podrá dar una mención de fresco pintando un interior de un color azul por ejemplo (Color frío) y por el contrario dar una sensación de calidez a través de un color naranja (Color calido).
- La legibilidad: Se obtendrá a través del contraste de color, un texto impreso sobre un fondo positivo o negativo y en colores diferentes.

Este autor destaca: “...estamos en la era de lo visual, de la imagen por lo tanto el color permite un reconocimiento rápido, eficaz, y funcional. El consumidor ya no se basa en teorías para comprar, sino se basa principalmente en lo que ve, en lo que llama su atención, debido a que cada vez es menor el tiempo que utiliza para comprar, busca rapidez y facilidad, por eso vale remarcar la importancia del embalaje como un factor importante de venta.”(Philippe Devismes)

A continuación describiré el descubrimiento secuencial de un producto:

-A una distancia de 4 a 7 m aprox.: El 1° contacto visual es el color, es el vestido del producto.

-A una distancia de 3 m aprox.: Se destaca el logotipo de la marca, es la reafirmación buscada.

-A 2 m: Se empiezan a percibir los detalles.

-Delante de la góndola: La ilustración del producto atrae y ha de provocar el deseo. Además aquí se descubre el plus producto, también entra el juego el diseño creativo aplicado, que ayudara a la decisión de compra.

Tengamos en cuenta que una marca es ahogada por otra, por eso el hecho de emerger entre otras por un concepto personalizado y con colores diferentes ayuda a la memorización del producto.

La atracción por un producto en una estantería es provocada:

-En el 35,5% de los casos por el EMBALAJE.

-En el 26% por el PRECIO.

-En el 20,5% por la reminiscencia (Memorización)

-En el 18% por un aspecto particular.

Un ejemplo actual de la importancia del packaging

Dielo es una empresa de larga trayectoria, que ha podido sobrevivir a los altibajos económicos que han afectado a nuestro país, posee alta tecnología y amplio personal sumamente capacitado para desarrollar sus tareas con la mayor eficacia.

Desde este año ha puesto en marcha la reestructuración del área de ventas, mejorando la capacitación del personal y logrando una mayor cobertura en el territorio argentino. Paralelamente se hará un plan de publicidad y promoción con el fin de transmitir la nueva imagen de la marca FANTOCHE, ampliará la familia de productos y modernizará los pack, ya que estamos hablando de una marca de más de 40 años en el mercado.

Esto es un ejemplo mas de la importancia que tiene la imagen de un producto, abarcando la imagen de marca, del pack, etc. es importantísimo demostrar a través de una renovación, que una marca puede crecer e incluso renovarse a pasar de ser una marca con trayectoria y hasta quizás podríamos pensar “antigua”, el simple detalle de modificar el pack, puede generar una buena imagen al consumidor, e incrementar las ventas a largo o corto plazo. A través de cambios de imagen mantenemos vigente la marca, y la hacemos trascender año a año, manteniéndola viva en las góndolas.

Casos a analizar

Tomará como casos a analizar Coto supermercado (Av. San Martín y Juan B. Justo) y Día autoservicio (Av. San Martín y Donato Álvarez) de descuento, tomaré ambos casos como ejemplos de punto de ventas que pueden ser herramientas de merchandising y promoción en si mismas, como datos complementarios, compararé las diferencias en cuanto a su distribución, lay out, precios que ofrecen, distribución en góndola de productos y tipo de consumidores que concurren. A continuación detallaré algunas características propias de cada marca.

Día: Autoservicios de descuentos

Día Internacional es una multinacional española integrada en el Grupo Internacional, el primer grupo de distribución de Europa y el segundo del mundo, con una facturación de 83.710 millones de Euros y una implantación en 29 países.

Día es un supermercado de proximidad cuya fórmula comercial obedece a una política de optimización de costes, para ofrecer a nuestros clientes la mejor relación calidad-precio de los productos de gran consumo.

Día fue creada en España en 1979, y actualmente cuenta aproximadamente con más de 5.401 tiendas, 37 almacenes de distribución y más de 41.129 empleados, con una facturación de 7.915 millones de Euros.

Está presente en España, Grecia, Turquía, Argentina, Brasil y China con la enseña Día, en Portugal con la enseña y en Francia con la enseña, continuando con éxito su implantación en otros países.

Día mantiene una fórmula comercial basada en la optimización de costes, para ofrecer la mejor relación calidad-precio a los clientes. El Grupo está inmerso en un constante proceso de innovación para:

- Mejorar la oferta comercial.
- Desarrollar nuevos productos con la mejor calidad al precio más competitivo.
- Mejorar la velocidad del flujo de las mercancías para favorecer su frescura.
- Incrementar la rapidez de cobro y el nivel de servicio en las tiendas.
- Proporcionar ofertas personalizadas a nuestros clientes a través de la tarjeta Club Día.

Dentro de la oferta se pueden encontrar productos de marcas nacionales líderes, y de marca Día, cubriendo la mayoría de las necesidades de alimentación de nuestros clientes. La oferta comercial se basa en mantener una política de precios bajos sobre todo el surtido, reforzándola con una selección de productos en promoción que son renovados quincenalmente, y comunicados a todos nuestros clientes por:

- El reparto a domicilio de nuestros folletos promocionales.

- La señalización en los lineales de los productos en oferta.
- Medios de comunicación masivos: televisión, radio, exterior y prensa.
- Los cupones descuento exclusivos del Club Día.

Diferentes tiendas

Las tiendas son prácticas y sin lujos, y están bien situadas en las ciudades, de tal forma que los clientes siempre encuentren una tienda Día cerca.

Las tiendas ofrecen una completa gama de productos a la venta. Estos productos se presentan en las estanterías directamente en sus embalajes de origen, lo que supone un ahorro de tiempo en la reposición de la mercancía. Las tiendas Día se presentan en dos formatos: la tienda urbana y la tienda parking.

Las tiendas urbanas

Las llamamos "tiendas de cercanía", son aquellas que están situadas en el interior de las ciudades. Son las más próximas al consumidor final, para que el cliente pueda hacer toda su compra de forma cómoda y económica.

Las tiendas parking

Son tiendas más amplias, situadas en el extrarradio de las ciudades, y cuentan con parking en el exterior.

Estas tiendas permiten la llegada en coche de los clientes, ofreciéndoles así una mayor comodidad a la hora de hacer la compra.

Cuentan con mayor amplitud y más metros de lineal, ofreciendo más surtido de productos.

El Almacén

Los almacenes incorporan las más modernas tecnologías y sus procesos son revisados constantemente buscando la eficiencia en costes.

Disponen de un sistema de pedido automático a proveedores que controla que el stock sea lo más ajustado posible. Tras la recepción de la mercancía, cada producto es controlado mediante un sistema de radiofrecuencia que elimina los errores y el empleo de papeles, facilitando la rotación.

Los camiones, controlados por sistema GPS, suministran a diario mercancías a las tiendas, en un plazo inferior a 12 horas desde el envío del pedido lo que garantiza la rotación y frescura de los productos.

Dedican especial cuidado a los productos perecederos, así como a los refrigerados y congelados. La recepción, manipulación y expedición se realiza en las condiciones idóneas para mantener en todo momento la cadena de frío, tan vital en estos productos.

Día presta especial atención a su flota de camiones (cuya antigüedad media no llega a 5 años) y a la forma de completar su carga, con el objetivo de minimizar las emisiones de CO2 y contribuir de esta manera al cuidado del medioambiente.

La marca

La marca Día la compone un amplio surtido de productos de diferentes proveedores seleccionados, bajo un mismo nombre - productos Día -, con un packaging que los diferencia en tienda del resto de las marcas nacionales.

Todos los productos marca Día tienen una banda roja con el logotipo Día en la parte inferior de su etiquetado.

Con la marca Día se ofrece a los consumidores productos de la más alta calidad a precios más bajos, entre un 10 y un 20% respecto a las marcas de nuestros principales competidores, y con unos diferenciales superiores al 30% cuando comparamos la marca Día con las marcas líderes del mercado.

Los productos marca Día se definen así por:

- Su excelente calidad
- Su inmejorable precio de venta al cliente
- Cubriendo todas las necesidades

Precio

La marca Día ofrece unos precios claramente más baratos que los de las restantes marcas, por las siguientes razones:

Buscan exhaustivamente hasta encontrar un fabricante eficaz, bien organizado y capaz de producir con costes industriales más bajos que el resto de los fabricantes.

En la definición del producto, una vez fijadas sus características de calidad, investigan conjuntamente con el fabricante cómo ahorrar costes en envases, embalajes, transporte, Además, la forma de trabajar consigue que los costes operativos en almacenes y tiendas sean muy bajos.

Con esta filosofía, se consigue diferencias en precio con las restantes marcas, que llegan a superar el 30%.

Calidad

Para que un producto pueda ser marca Día, tiene que cumplir con algunos requisitos:

Definición del producto

El proceso empieza cuando tras una investigación de mercado, se decide que hay que desarrollar un producto concreto. El producto se pre-define en una ficha técnica.

Cuidadosa selección de fabricantes

Los fabricantes candidatos tienen que pasar una auditoría de calidad donde valoran muy detalladamente sus instalaciones y sus procesos de fabricación y control.

Panel de consumidores

La muestra de producto elaborada por el fabricante es también valorada por un panel de consumidores. Mediante pre-test y pruebas de cata, recogen las opiniones del consumidor sobre el producto, y si éste cubre sus necesidades.

Aprobación del producto

Cuando el producto ha conseguido superar satisfactoriamente todas las pruebas, ya está calificado para ser fabricado, envasado y distribuido a los clientes.

Coto: Supermercados

Su filosofía y sus servicios

Su lema es el compromiso diario, brindando productos de calidad y a buen precio. Su gran desarrollo se ve en su distribución, abastece a más de 100 sucursales en diferentes puntos del país. Para que esto sea posible cuentan con una planta de distribución y elaboración propia en Esteban Echeverría, siendo esta una de las plantas más grandes de Latinoamérica

Coto no solo representa un gran supermercado donde se encuentran todos los productos necesarios, sino también un lugar para comer, divertirse, pasear, etc. Un lugar que hace que la visita sea placentera y vaya mas allá de una simple recorrida por un supermercado.

Packaging y transporte de productos

El bulto o caja contendrá un solo tipo de producto.

Las características del mismo deben corresponder con lo indicado en el exterior de la caja. Los bultos deben indicar en el exterior, en letra clara y legible, la siguiente información:

- Descripción del producto.
- Cantidad de unidades que contiene.
- Fecha de vencimiento del contenido

Toda la mercadería contenida en un bulto debe tener la misma fecha de vencimiento. Todos los artículos que puedan deteriorarse durante el transporte, el manipuleo y su almacenaje, deberán entregarse individualmente protegidos. Dicha protección deberá realizarse de forma tal que la mercadería pueda manipularse y transportarse, sin tener que ser reembalada al extraerse de su embalaje original.

Toda mercadería que requiera un trato especial deberá llevar en el exterior del embalaje y en lugar visible, instrucciones o símbolos que indiquen las condiciones de manipulación, conservación y cantidad máxima a estibar. El peso máximo de cada bulto no debe superar los 25 Kg. Los bultos o cajas que contengan unidades de producto, deberán tener en su

exterior una etiqueta de código de barras sistema DUN14 / ITF 14. Sólo se aceptará mercadería que no tenga signos de haber sido manipulada durante el transporte.

Es imprescindible que la misma se reciba correctamente cerrada y con su embalaje original. Todo bulto con mercadería que se comercialice por peso, deberá indicar el peso neto y bruto. Será rechazada toda mercadería que se encontrase golpeada, rota, sin identificación o con algún tipo de problema.

En caso que el proveedor modifique el embalaje debido a:

1- Cambios en el producto que originen variaciones de las dimensiones del bulto (Ej.: diferente cantidad de unidades por caja) deberá ser informada al Departamento de Compras de COTO C.I.C.S.A. con la debida anticipación, a efectos de ingresar en el sistema los nuevos datos logísticos de la caja (unidades por bulto, dimensiones, peso, etc.).

2- Cambios en las dimensiones de los bultos originados por modificaciones en el producto por ofertas combinadas o promociones, deberán ser informadas al Departamento de Compras de COTO C.I.C.S.A. con la debida anticipación a efectos de asignarle un nuevo código de identificación al artículo (EAN 13), como así también informar los nuevos datos logísticos (unidades por bulto, dimensiones, peso, etc.).

El no cumplimiento de cualquiera de los puntos indicados, significará el rechazo de la mercadería.

Análisis: Desarrollo

Presento dos caso completamente diferentes, Coto, con una cantidad considerable de cajas de cobro entre (15 cajas) presenta su mercadería de manera ordenada, gran variedad de marcas y rubros, no solo los habituales, a estos se les suma rubro electrodoméstico, bazar, etc. En contraposición, encontramos a Día supermercado de descuento, pocas marcas, en su mayoría marcas de fabricante y segundas marcas, su ventaja diferencial es el precio. En los supermercados de descuentos las góndolas son pequeñas, presentando en la parte superior los productos en cajas, en su packaging primario, y debajo los productos sueltos, no se ven gran cantidad de productos exhibidos, poco lujo y presentación sencilla, tanto en el armado de las góndolas como en el armado en si del local.

Ahondaré en cada punto a analizar con respecto a cada ejemplo presentado.

Diferencias entre Autoservicio de descuento y supermercado, puntos de venta flux y trafic.

Para Juan Carlos Fresco ambos tipo de tiendas entran el sistema de autoselección, el cliente elige y se sirve con sus propias manos el producto deseado.

Si bien como lo dice la palabra el autoservicio de descuento, basará su diferenciación, su punto fuerte en el precio, el supermercado, no solo basará su estrategia en ofrecer precios competitivos, sino ofrecerá al cliente, gran variedad de productos, marcas, y un ambiente con una mayor animación que generara en el una mayor atracción y seducción.

Ahora bien podemos comparar a estos dos puntos de ventas desde la mirada de George Chetochine y la diferenciación que realiza entre los puntos de venta, sin descartar las definiciones clásicas de los diferentes tipos de punto de venta, ya sean en cuanto a

tamaño, tipo de producto que venden, ubicación, etc. Él plantea, como mencionamos anteriormente, una definición mas dinámica utilizando las nociones de flux y trafic, detalladas en las páginas anteriores:

- Los de venta Flux
- Los de venta semiflux
- Los de venta Flux y trafic

Recordemos que los clientes flux, son aquellos que acuden al punto de venta por su cercanía mas allá de los esfuerzos del local para atraerlos, acuden por que les queda cerca. Desde esta definición, tanto Día como Coto pueden ubicarse dentro de puntos de venta Flux, concurren clientes por cercanía, por proximidad, ahora bien, un punto de venta exclusivamente Flux debe lograr la lealtad de los mismos, para lograr su punto crítico.

Los puntos de venta semiflux, son aquellos que logran captar a los shopper flux, o sea logran la movilidad por ejemplo en automóvil del cliente.

Por ultimo están los puntos de venta flux y trafic, es aquí donde ubicaré a Coto, estos puntos de venta están conformados por clientes de diferentes lado, algunos por proximidad otros por cercanía, pero todos atraídos por publicidad, promoción o algún otro estímulo que justifique en el caso de los trafic, la incomodidad del desplazamiento. Coto, frecuentemente realiza, promociones de descuentos, por ejemplo eligiendo un día de la semana para realizar descuentos en algún tipo de mercadería, recurre también a la publicidad televisiva, a la radial, y gráfica, para hacer conocer sus ofertas y promociones atrayendo a ambos tipos de clientes, los flux y los trafic. En contraposición Día, debido a al tipo de producto que ofrece, no realiza grandes esfuerzos de comunicación para difundir sus ofertas de descuentos, incluso su merchandising interno, suele ser sencillo y poco atractivo, es por eso que lo definiré como punto de venta flux y semiflux.

Diferencias en cuanto a los productos que ofrecen y los packaging respectivos.

Día en su mayoría ofrece: segundas marcas y marcas de fabricante, casi es imperceptible la presencia de 1° marcas. Al ofrecer este tipo de productos le permite bajar sus costos de producción, ya sea en la elaboración del producto en sí, como el packaging del producto ofrecido. Suelen ser packaging poco llamativos, de bajos costo, packaging que serán valorados por el consumidor más allá de su apariencia, por su precio, el precio del producto ofrecido. Estos aparecen en góndolas pequeñas, en la parte superior se aprecia la presencia de los productos en su packaging de fabricante.

Ahora si tengo en cuenta la apreciación que realiza Phillipe Devismes acerca del packaging y su relación con el merchandising: *“El packaging constituye uno de los elementos más importantes del merchandising y representa el 1° contacto entre consumidor y producto”*. Día no estaría valorando esta definición a la hora de elaborar sus productos, confirmando aún más que lo mas importante de su merchandising es el precio ofrecido a su consumidores mas allá de la apariencia física tanto del local como de los productos ofrecidos.

Pasando al siguiente ejemplo, Coto presenta una gran variedad de marcas y productos en sus góndolas, un gran despliegue de packaging que compiten entre si, marcas y colores.

Si bien la gran mayoría son 1° marcas, Coto deja competir su marca de fabricante entre las demás. Al haber una mayor oferta, mayor será la competencia que se genera, y más difícil la decisión de compra del consumidor, por lo tanto mayores tendrán que ser los esfuerzos de merchandising y comunicación que tendrá que realizar la empresa. Aquí citaré una de las funciones que destaca Devismes acerca del packaging: “PACKAGING = MEDIO DE COMUNICACIÓN”, dentro de un hipermercado como el tomado de ejemplo, los packaging deben ser verdaderos comunicadores silenciosos, del mensaje que se quiere transmitir, que mejor que un packaging llamativo, que seduzca al consumidor y lo ayude a decidir. Por lo tanto, a mayor competencia, o sea mayor oferta exhibida en la góndola al consumidor, mejores tendrán que ser las características físicas del packaging, sabiendo que este puede ser un importante factor de decisión de compra.

Lay out

Cada caso presentado posee un lay out diferente, antes de desarrollar cada uno, recordaré la definición de lay out que tomaré para desarrollar los ejemplos: *“Es la ubicación de las distintas instalaciones (cajas, exhibidores góndolas, puertas de entrada y salida, pilas, punteras, etc.) dentro del local a los efectos de establecer la circulación del público, de manera tal que, aplicando tecnología de merchandising, puedan definirse las áreas calientes, tibias y frías del local de ventas”* (Juan Carlos Fresco)

Comenzaré analizando el lay out de Coto, (**Anexo 4**) posee un amplio espacio, dos puertas de acceso y salida, al entrar encontramos el acceso al local del lado derecho llevándonos directamente a la parte de verdulería, seguimos avanzando y encontramos bazar, electrodomésticos, y al fondo la carnicería, yendo de derecha a izquierda ubicamos las zonas calientes, como mencionamos, carnicería, fiambrería, lácteos, panadería, congelados. Yendo del fondo a la izquierda hacia adelante encontramos galletitas, perfumería y finalmente desembocamos en la zona de colas de pago y cajas. Si bien el espacio físico del local en sí no es demasiado amplio, permite realizar un recorrido, donde genera una cierta sensación de “tener todo al alcance de nuestras manos”, los espacios de los pasillos no son demasiado amplios provocando esa cercanía con el producto, pero si bien esto puede ser una ventaja en cuanto a la decisión de compra, también puede ser un punto en contra: al ser un espacio tan disminuido, se mezcla el consumidor que quiere elegir su producto de la góndola con el que está realizando la cola para pagar y retirarse. Se destaca una buena ubicación de las zonas calientes (Recordemos que son aquellas zonas donde se ubican los productos de 1° necesidad), donde se destaca un espacio amplio entre la puntera de góndola y por ejemplo, el sector de carnicería, dejando circular al cliente con tranquilidad, apreciando las pilas de productos y punteras de góndolas, mientras realiza la cola para solicitar su pedido, en el sector panadería, carnicería, etc.

Analizando temas puntuales que conforman parte del merchandising del local, se nota, un buen mantenimiento de góndola, en cuanto a la limpieza, orden e iluminación de ciertos sectores destacados, por ejemplo Vinoteca. Abundan los carteles de precios y promociones llamando la atención de los consumidores y fomentando la compra. Tomando la diferenciación que realiza Juan Carlos Fresco en cuanto a las diferentes disposiciones del mobiliario dentro del local podré decir que la que toma Coto es una disposición libre y en ciertos sectores combina con la rectangular, es el caso de los sectores de perfumería, galletitas, alimentos no perecederos. Ahora bien, se observa el sector de entrada donde ubicamos verdulería, panadería y carnicería, esta todo dispuesto

de una manera menos geométrica, justamente una disposición mas libre. Por lo tanto combinamos la disposición rectangular que permite al cliente elegir el circuito que crean más oportuno y por otro lado la disposición libre favoreciendo la compra placentera.

Pasando al siguiente ejemplo, Día presenta un Lay out (**Anexo 5**) mucho más sencillo y, un espacio más reducido, y menos llamativo para el consumidor. La cantidad de góndolas son inferiores, mucho más pequeñas, y los diferentes sectores como panadería, verdulería, etc. No se encuentran diferenciados precisamente por sector sino que la mercadería se exhibe más junta y en menor cantidad. Las zonas calientes se encuentran al final del local, obligando al cliente pasar por las zonas frías (perfumería, por ejemplo).

La iluminación es básica solo iluminación general, no se denota la presencia de luces focalizando un sector en particular, el orden y la limpieza no son puntos que puedan destacarse. En cuanto al armado de góndolas no se observan cabeceras indicando promociones y mucho menos la presencia de pilas de productos. El lay out presenta una disposición más rectangular, solo con tres filas de góndolas formando dos pasillos de circulación.

Tipos de compras que se generan en cada caso

Como mencionamos anteriormente se diferencia tres tipo de compras, las que son por necesidad, según el grado de previsibilidad y según este o no tomada la decisión.

En ambos casos se presentarán los diferentes tipos de compra. Pero en el caso de Día, será mayor la cantidad de clientes que realizan allí:

- Sus compras por necesidad (Productos de 1° necesidad)
- Compras a condición (Llevar un producto con la condición que este me brinde algo a cambio, en este caso precio y calidad).
- Compras previstas
- Compras decididas

Ahora bien será menos probable que los clientes de Día que realicen compras como:

- Productos prescindibles pero deseados, ubicando aquí productos de posición social.
- Compras por impulso

Estos clientes buscarán precio, sabiendo que allí lo encontrarán, sin importarles el aspecto del local, solo quieren comprar y conseguir precio y calidad en lo posible en el mismo punto de venta.

Pasando al siguiente ejemplo, Coto, aquí son mayores lo tipos de compras que se pueden generar, ya que es mayor la cantidad de gente que recurre buscando diferentes cosas, es un punto de venta como mencionamos anteriormente flux y trafico, por lo tanto se darán los siguientes tipos de compras:

- Compra imprescindible u obligada

- Compra prescindible pero deseada, este tipo de compra a diferencia del caso anterior será posible, debido a la mayor cantidad de surtido de marcas y productos, despertando el interés y el deseo en el consumidor.
- Compra a condición, (Calidad, surtido, y precio)
- Compras previstas, los clientes se dirigen allí, por que saben que tienen todo en un solo lugar.
- Compras por impulso, generadas por las acciones de merchandising (Packaging, animación del punto de venta, cabeceras de góndola, promociones, variedad de productos) y la predisposición del público que acude a este punto de venta a diferencia del ejemplo anterior. Esta compra puede ser impulsiva recordada, frente a la variedad de oferta recuerdo que quería ese producto, puede ser sugerida cuando veo un producto por 1º vez y decido comprarlo, o compra impulsiva sugerida bajo grado de influencia. En este hipermercado se suele encontrar promotoras quienes ofrecen un determinado producto, por eso es posible este tipo de compra mencionada.

Precio y promoción

Como lo mencionamos antes, el punto fuerte de Día es el precio que ofrece, mas allá de la calidad, de las promociones, y la disposición de los productos en la góndola, el atractivo de este local será el precio ofrecido, no hace falta llamar la atención con una promoción, o con un buen merchandising, sino que quien acude allí sabe que va a buscar precio y no lujos. Aquí reflejamos la opinión de Orlando Aprile, el precio es una herramienta fuerte que condiciona la decisión de compra, haciendo que las diferencias entre los productos sean irrelevantes, quedando nula la opinión de Dogana, quien presenta al consumidor como un ser que actúa inconscientemente y bajo actitudes puramente psicológicas, buscando sentimientos encubiertos, a la hora de elegir un producto. Será inútil todo esfuerzo de merchandising en este tipo de tiendas, incluso si se observa la disposición tanto de los productos en las góndolas como las punteras, se nota la ausencia de algún tipo de promoción, u oferta. El máximo esfuerzo de merchandising que aparece, son pequeños posters pegados en la vidriera, dejando ver a quien pasa los productos y precios ofrecidos.

En Coto, encontramos no solo promoción de precios, sino también descuentos especiales según el día de la semana. El local en sí es una fuerte herramienta de promoción, coincidiendo con la opinión de Orlando Aprile, las góndolas exhiben gran cantidad de productos donde cada uno tendrá que “pelear” por la elección del cliente.

En este tipo de supermercado, se hacen presentes las pilas de productos, enfrentadas en la puntera de góndola, y cercanas a las cajas con productos de compra por impulso como golosinas, artículos de perfumería etc. Tomando un ejemplo puntual donde vemos que el mismo local puede ser una fuerte herramienta de merchandising, me detendré en el sector de la vinos, presentado con góndolas de madera, prolijamente ubicados, iluminación especial, generando un clima de estilo y distinción donde desde la botella mas barata hasta la mas cara parece tener un aire de superioridad y clase. Pequeñas luces dicróicas,

iluminan ciertos sectores de las estanterías. La presencia de promotoras ofreciendo degustar algún tipo de bebida, refuerza aun más el clima de estilo, intimidad y excelencia. Este es uno de los sectores en donde el cliente dedica mas tiempo, se toma su tiempo para elegir y comparar una marca con la otra, por eso generar un clima como el mencionado ayuda a que esa decisión sea la correcta para la marca que nos interesa promocionar.

Conclusión final

Como se planteo durante el desarrollo del material teórico y el de los casos prácticos, encontramos varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no. Encontramos el precio, el packaging, las promociones, la ubicación en góndola de los productos, el punto de venta en sí incluyendo todos los puntos al cual este se refiere.

Al analizar cada uno de los ejemplos puedo decir que *el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varia según el punto de venta y lo que este ofrece.*

Refiriéndonos a cada caso en particular, el factor que determina la compra en el caso de Coto es **el punto de venta en sí**, en 1° lugar y la gran variedad de productos ofreciendo la posibilidad al consumidor de comprar todo lo que necesita en un mismo lugar, esto se debe a varios factores:

- Su **lay out**, obliga al consumidor a pasear por todos los sectores, 1° pasando por las zonas frías hasta llegar al fondo a las zonas calientes, mejorando así las compras por impulso y de los productos de baja rotación. Tiene una entrada amplia favoreciendo el ingreso y desplazamiento de las personas que lo visitan.
- La **animación del punto de venta**. Buena visualización de la marca desde el exterior del local, un gran cartel en la parte superior de la entrada con el nombre de la marca, antes de entrar, nos recibe en la puerta la revista exclusiva de Coto presentando las ofertas vigentes, invitándonos a entrar y ver por nosotros mismos. Realizando el recorrido por las góndolas, encontramos miles de ofertas, carteles llamativos, promotoras, buena iluminación, creando un ambiente agradable para la compra, también nos podemos enterar cual será la oferta especial del fin de semana y sobre que productos (Promoción especial de descuento propia de los locales Coto). Las punteras de góndolas exhiben ofertas con carteles llamativos despertando el interés del consumidor, por ejemplo mientras esperamos en la cola de la carnicería, podemos observar cual es la oferta que nos presenta la puntera de góndola o la pila de productos. Todo esta decorado y acorde al sector que se trate, creando un ambiente especial para cada uno de ellos. Los empleados visten uniformes con los colores de la marca. Todos estos detalles crean un ambiente de armonía, que da paso a la compra placentera.
- Su **ubicación**, es céntrica a el llegan clientes de todas partes, caminando o en auto, encontramos clientes trafico y flux, que hacen de el un punto de venta constantemente concurrido y con clientes de todo tipo, estarán aquellos que llegan buscando precio y calidad, aquellos que solo concurran por cercanía, etc.

En 2° lugar una vez que el consumidor es atrapado por el punto de venta, es donde recién empiezan a competir los productos entre sí, y sus características propias pero el 1° factor condicionante es el punto de venta y como este ofrece esos productos.

En el caso de Día determinaré que la herramienta de merchandising, que condiciona la compra es el **precio**, luego a esta conclusión basándome en los siguientes aspectos:

- En este caso particular el **valor diferencial**, lo que atrae a los clientes es el bajo costo, mas allá de la variedad de productos, promociones o punto de venta en sí,

la decisión del consumidor aquí esta totalmente condicionada al precio, no busca grandes lujos en el local, ni gran cantidad de marcas solo buen precio.

- Las **promociones**, sobre todo de descuento pueden ayudar al factor desisor, pero no serán lo más importante a la hora de decidir.
- Los aspectos visuales del packaging, la ubicación en góndola de los mismos, y el merchandising del punto de venta en sí quedarán opacados por el buen precio. Esto justifica el porque del uso de un lay out sencillo, local sin grandes lujos, poco atractivo y hasta improvisado a simple vista.
- El uso de un slogan que reafirma lo mencionado anteriormente: “Si pagas más es porque querés”

Por lo tanto toda decisión de compra del consumidor esta condicionada a lo que ofrezca el punto de venta en sí, el consumidor en 1° instancia elegirá donde comprar y luego , una vez allí, decidirá que comprar, el “que comprar” también estará influenciado por el punto de venta, por lo que este me ofrece de manera mas llamativa, por lo que este hace promoción sobre tal o cual producto, por lo que el punto de venta destaca en sus punteras de góndola o en su pilas de productos, el producto que el punto de venta destaque iluminando su packaging.

El punto de venta seria como el gran pasaje a conseguir aquello que necesitamos o deseamos, este influencia y define la decisión de llevar un producto y no otro. Tiene las armas suficientes para condicionar la decisión del consumidor y hasta hacerlo cambiar de opinión. Geroge Chetochine en una nota dada para la revista de merchandising insiste con lo siguiente: *“Al principio el marketing era buscar las necesidades. Hoy ese marketing se ha transformado en un cartón pintado. Hoy lo que queremos es hacer cambiar a la gente.”*, nada mas efectivo que hacerlo desde el punto de venta en sí.

Una vez que se logra captar al cliente, seducirlo e incitarlo a que se acerque a nuestro punto de venta, no queda mas que poner en juego todas las herramientas propias del merchandising para inducir la compra hacia determinados productos.

El consumidor elige por que comprar en un determinado local, por que Coto y no Día, o viceversa, por eso el lema del local debe estar claramente definido, y bien comunicado a esos clientes indecisos o no, el merchandising del punto de venta en sí es una de las herramientas influyentes sobre el consumidor, ya lo presentamos en los casos de Coto y Día, el consumidor en 1° lugar decide si prefiere un local llamativo, armonioso, con gran variedad de productos o solo busca precio. Dependiendo de esta 1° decisión, luego determinará el que comprar.

Partiendo de lo mencionado hasta acá, la clave estaría en captar la atención del cliente desde la 1° instancia de decisión, desde el local en sí mismo, luego una vez dentro de este se pondrán en juego otros elementos que forman parte del merchandising, sean o no pertenecientes al punto de venta, por ejemplo la variedad de packaging ofrecidos y la seducción que ejercen ante el consumidor, insisto siempre ayudado por el merchandising propio del punto de venta.

El lay out será un factor importante en este juego de seducción que genera el punto de venta sobre el consumidor, un buen lay out puede condicionar una compra. Luego de observar varios clientes, determiné que luego de agarrar su changuito, el cliente ingresa y

tiende a desplazarse por el lado derecho y hacia el fondo, donde por lo general se encuentran las zonas calientes, es aquí donde remarco la influencia del punto de venta, si se aprovecha este tramo que el consumidor tiene hasta llegar a las zonas calientes, se puede condicionar la decisión y generar la compra de productos que esa persona quizá no tenía en su lista de compras, elementos propios del punto de venta, como carteles indicando precios o promociones, pilas de productos que se ubiquen y obliguen a frenar el recorrido del consumidor, lucen orientadas a determinados sectores de la góndola, etc. Todas estas armas juegan silenciosamente y de manera inconsciente sobre el cliente, y aunque parezca difícil pensarlo ayudan a la decisión de aquel cliente indeciso que duda en llevar el producto, por supuesto que aquí, aunque en menos medida ayudara la apariencia física del packaging (color, textura, formato, etc.). Pero el consumidor no dudara en elegir aquel producto que tanta importancia otorga el mismo punto de venta, realizando su presencia ante el consumidor. Por eso remarco, que también es muy importante la visión que el consumidor tenga de ese local y de esa marca, si esta inspira confianza, y seguridad, el consumidor no dudará en llevar la leche “Coto”.

Encuesta

Para avalar con datos estadísticos lo mencionado hasta el momento en esta conclusión realice una pequeña encuesta (**Anexo 6**) donde a través de preguntas breves y concisas trato de determinar la importancia del aspecto del local en sí para el consumidor, su merchandising y su importancia en comparación sobre el precio.

Sobre una muestra de 50 personas, hombres (18) y mujeres (32), entre 25 y 50 años, nivel socioeconómico abc1, encargados de realizar las compras del hogar, los datos reflejan lo siguiente (Mayoría de respuestas se encuentran subrayadas y en negrita):

“El punto de venta como herramienta de merchandising” (Se aclaro a los encuestados que punto de venta en este caso se refería a supermercados)

- 1) ¿Es importante para usted el aspecto físico y la imagen del local donde realiza sus compras?

SI (41 personas) NO (9 personas)
- 2) ¿Valora la decoración y la limpieza del punto de venta?

SI (32 personas) NO (18 personas)
- 3) Ante el punto de venta A, con una buena y atractiva imagen pero alejado de donde usted se encuentra y el punto de venta B, siendo este menos llamativo pero le queda mas cerca, ¿a cual concurre?

A (27 personas) B (23 personas)
- 4) ¿Cual de estas opciones elige al momento de seleccionar un local para realizar sus compras?:
 - a) Elijo por la calidad de los productos si importar el precio (6 personas)

- b) Elijo solo por precio (6 personas)
 - c) **Elijo el local que me ofrezca variedad de marcas (16 personas)**
 - d) Elijo el local más cercano (10 personas)
 - e) **Voy a aquel local que me brinde variedad aunque este mas alejado (12 personas)**
- 5) Citando ejemplos verdaderos de diferentes supermercados, prefiere:
- a) Día supermercado de descuento, concurre solo por precio mas allá de la época variedad de marcas y aspecto del local. (11 personas)
 - b) **Coto supermercados, mayor cantidad de productos, de diferentes precios.** (39 personas)

Una vez obtenidas las respuestas haré un pequeño análisis de los resultados reflejados en cada una de las respuestas. (Anexo 7)

- **Pregunta 1)** 41 personas de los 50 encuestados, les da importancia al punto de venta en sí y lo que este refleja, ya sea calidad, confianza, tranquilidad, etc. Solo 9 pasan por alto, todos aquellos detalles del punto de venta en sí, muchos valoran más el precio, la cercanía, etc. Que lo que el punto de venta en si pueda ofrecerles.

El buen aspecto, del local condiciona ese 1° acercamiento del cliente hacia nuestro punto de venta, de ahí en más todo lo que puede seguir seduciendo y atrayendo el consumidor serán puntos a favor. Por supuesto que esa imagen que crea el punto de venta, solo con su imagen exterior, deberá seguir siendo sostenida dentro del mismo, modo contrario causaría una gran desilusión al consumidor quedando nulo todo ese 1° esfuerzo de atracción que lo llevo hasta nuestro punto de venta. Dentro del local el consumidor tiene que sentir que esa 1° promesa que sintió cuando se acerco a nuestro punto de venta sigue en pie. Así mismo, todas las herramientas de merchandising deben estar utilizadas al máximo, no solo para que ese cliente flux o shopper vuelva, sino para que consuma más y de lo que nosotros queremos.

- **Pregunta 2)** 32 encuestados, contestaron que les importa tanto la limpieza como el aspecto físico del local, un ambiente que sugiera orden, y pulcritud genera mayor confianza en la compra, como así también mayor placer al comprar. La mayoría de respuestas afirmativas fueron en personas de entre 30 y 45 años.

Los 18 restantes, si bien creen que la limpieza es un punto importante, no es lo que condiciona su compra. Prefieren un lugar mas cerca o algún autoservicio de barrio que les ofrezca precio.

- **Pregunta 3)** En esta pregunta las opciones estuvieron muy parejas, si bien al principio muchos encuestados dudaron en la respuesta, obtuve mayoría de respuestas A, 27 contra 23 B, quizás el tema de la distancia es el factor que confunde al consumidor, pero al fin preferirá desplazarse y llegar a ese punto de venta que le agrada y le ofrezca todo lo que necesita y desea, por eso reitero la importancia de la imagen del punto de venta una buena imagen, un buen merchandising puede condicionar la decisión del consumidor, podemos cambiar la opinión y hasta convencerlo que nuestro punto de venta es mejor y le va a ofrecer todo aquello que necesita , en un ambiente agradable a los sentidos.

- **Pregunta 4)** La mayoría de los encuestados prefirió variedad, antes que cualquier otro factor, inclusive sin importarle el desplazamiento hasta el punto de venta. Esta pregunta sirve para evaluar lo siguiente: si el consumidor busca variedad, y nosotros podemos ofrecérsela en nuestro punto de venta, siendo este atractivo, el cliente no dudará en concurrir a nuestro punto de venta y no a otro que solo ofrezca pocas marcas y un ambiente poco seductor. O sea, un atractivo punto de venta y con gran variedad sería casi el local ideal para la mayoría de los consumidores, por supuesto siguiendo luego otros factores influyentes como por ejemplo el precio.

Al ofrecer mayor variedad en el punto de venta, no solo captaremos mas clientes, sino que también podremos dejar jugar mas libremente todas las herramientas propias del punto de venta, dejando así y permitiendo a los productos lucirse y competir por la elección del consumidor, es aquí donde los elementos propios del merchandising del local terminan de definir la elección del consumidor, las punteras de góndola, las pilas de productos, los grandes carteles promocionando precio y marcas, etc. Todo ayuda a terminar de delimitar la elección de ese consumidor indeciso que esta esperando encontrar el motivo que determine su elección por un producto.

-**Pregunta 5)** En esta respuesta se marcó bien la diferencia de opiniones.

Si bien varios de los encuestados dijeron, que depende en la situación económica que se encuentren, optarían por Día, no dudan en decir que prefieren una buena variedad y diferentes precios. Al haber más opciones de productos y precios intermedios, tiene la posibilidad de elegir aquel que se adecue a su bolsillo y a su gusto.

La gente sin dudar, prefiere un local donde pueda sentir que allí “tiene de todo y para todos los bolsillos”, y si se puede una buena imagen interior de local, donde se refleje todo lo dicho anteriormente, mucho mejor.

Esta pregunta resume un poco toda la información que recolectan las otras cuatro, es ejemplificar en puntos de ventas reales, lo manifiesto por las preguntas anteriores.

Al realizar esta pequeña encuesta solo tengo la intención de realizar un acercamiento informal sobre las creencias del consumidor acerca del tema planteado, es un cuestionario aleatorio sin el objetivo de fijar porcentajes ni valores exactos acerca de las creencias del consumidor respecto al tema.

Demuestro con datos reales la importancia del punto de venta en sí, como herramienta de merchandising y determinante de la decisión de compra. Es el primer factor de atracción y seducción hacia el cliente.

Se agrega luego, a esta herramienta el resto de los factores pertenecientes al merchandising, como el pack, precio, etc. Con respecto a este último, puede ser opacado por las acciones que generan sobre el consumidor las herramientas propias del punto de venta, por ejemplo, puedo remarcar otras características propias del producto, haciendo que el consumidor ubique el factor precio como un factor secundario. Un vino medianamente caro para la percepción del consumidor común, ubicado en una atractiva parte de la góndola, iluminado, con algún detalle que remarque su presencia y una promotora que me ofrezca degustarlo, hacen que empiece a valorar o a percibir otras características propias de ese vino, que sin la ayuda de estas herramientas de seducción, quizá el consumidor o no le hubiera dado importancia al Vino en cuestión, o hubiera ido directamente al precio empezando a comprar con otros productos similares.

Las herramientas propias del punto de venta son muy variadas, y combinadas pueden lograr captar y hasta revertir la decisión del consumidor.

Por lo tanto y para finalizar este trabajo de investigación, determino:

“El punto de venta en sí como la herramienta mas influyente en la decisión de compra del consumidor, determinando y condicionando la elección de los productos, sugiriendo la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, lay out, punteras de góndolas, pilas de productos y promociones propias del punto de venta. En segundo lugar influirán sobre el consumidor, el precio y el packaging propio del producto.”

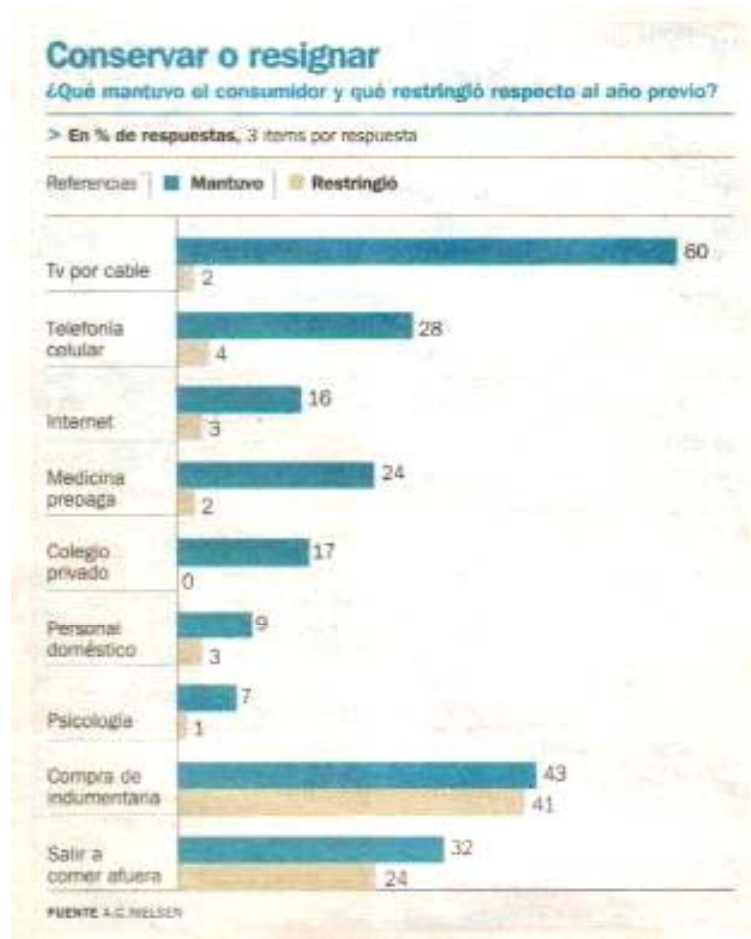
Anexos

Anexo 1



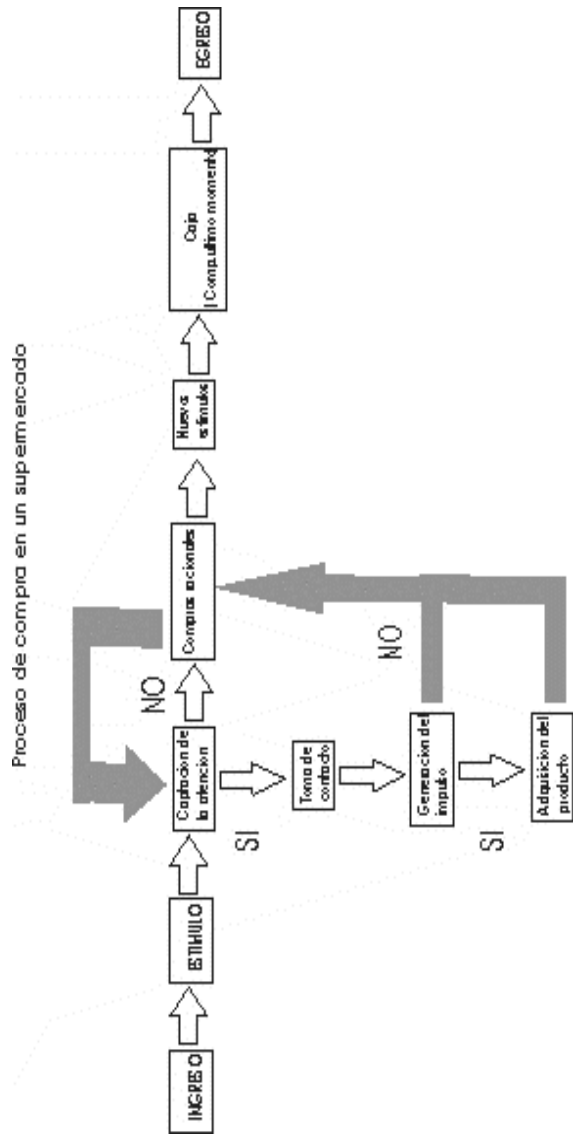
Fuente: Isabel Stratta, “Consumo: los cambios de hábitos que dejó la crisis”, Diario Clarín, Suplemento económico, Domingo 26 de diciembre de 2004, Pág. 3 y 4.

Anexo 2



Fuente: Isabel Stratta, “Consumo: los cambios de hábitos que dejó la crisis”, Diario Clarín, Suplemento económico, Domingo 26 de diciembre de 2004, Pág. 3 y 4.

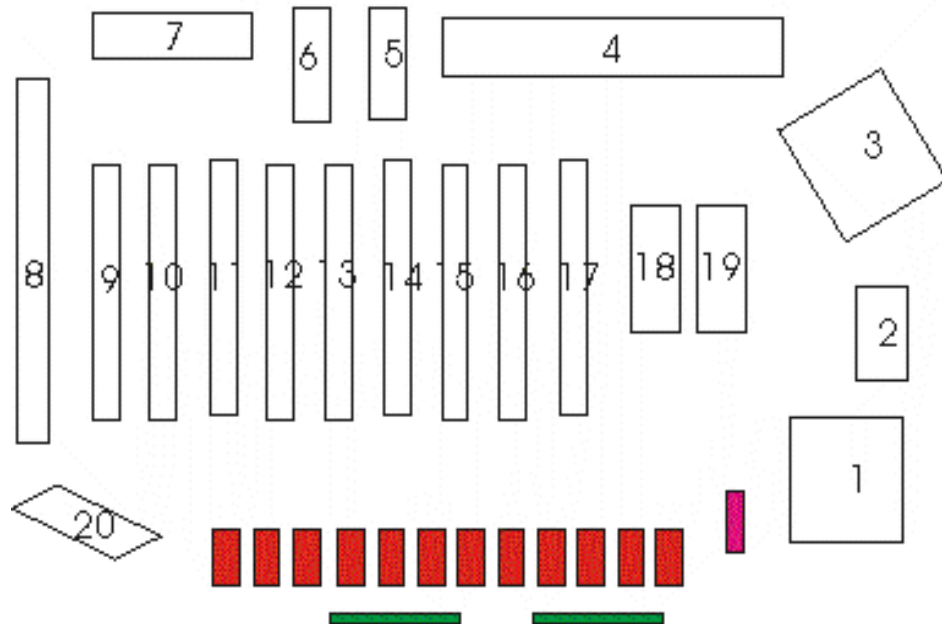
Anexo 3



Fuente: Juan Carlos Fresco, “Marketing desde el punto de venta”- Merchandising-, Segunda edición, Impreso en Argentina, “Macchi grupo editor SA”, 1999. Pág. 67

Anexo 4

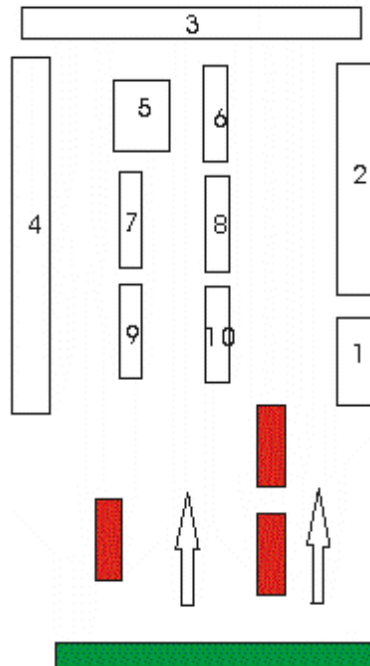
LAY OUT COTO SUPERMERCADO



- 1- Verduleria
 - 2- Roticeria
 - 3- Panaderia
 - 4- Carniceria
 - 5 y 6- Lacteos
 - 7- Congelados
 - 8- Galletitas
 - 9- Yerba y Cafe
 - 10- Productos deshidratados
 - 11- Latas
 - 12- Aceites
 - 13- Vinos
 - 14- Limpieza
 - 15y 16- Perfumeria
 - 17- Art. Para el bebe, textil, art. Varios
 - 18 y 19- Bazar
 - 20- Art. Para mascotas
- Cajas
 - Puertas de ingreso y salida
 - Acceso al local

Anexo 5

LAY OUT DIA DISCOUNT



- 1- Verduleria
- 2- Bebidas
- 3- Carnes
- 4- Lacteos
- 5- Congelados
- 6- Al. No perecederos
- 7- Galletitas
- 8- Perfumeria
- 9- Limpieza
- 10- Art. Varios

-  Cajas
-  Ingreso

Anexo 6

Edad: **Sexo: M F**

4) ¿Es importante para usted el aspecto físico y la imagen del local donde realiza sus compras?

SI NO

5) ¿Valora la decoración y la limpieza del punto de venta?

SI NO

6) Ante el punto de venta A, con una buena y atractiva imagen pero alejado de donde usted se encuentra y el punto de venta B, siendo este menos llamativo pero le queda mas cerca, ¿a cual concurre?

A B

4) ¿Cual de estas opciones elige al momento de seleccionar un local para realizar sus compras?:

a) Elijo por la calidad de los productos si importar el precio

b) Elijo solo por precio

c) Elijo el local que me ofrezca variedad de marcas

d) Elijo el local más cercano

e) Voy a aquel local que me brinde variedad aunque este mas alejado

5) Citando ejemplos verdaderos de diferentes supermercados, prefiere:

c) Día supermercado de descuento, concurre solo por precio mas allá de la poca variedad de marcas y aspecto del local.

d) Coto supermercados, mayor cantidad de productos, de diferentes precios.

Anexo 7

Pregunta	Variante	Cantidad de respuestas	Porcentaje
1	SI	41	82%
	NO	9	18%
2	SI	32	64%
	NO	18	36%
3	SI	27	54%
	NO	23	46%
	A	6	12%
	B	6	12%
4	C	16	32%
	D	10	20%
	E	12	24%
5	A	11	22%
	B	39	78%

Fuente: Resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, sobre un universo de 50 personas.

Fichas bibliográficas

- ✓ Phillipe Kotler, “Mercadotecnia”, Sexta edición, México, “Prentice Hall Hispanoamericana SA”, 1996.
- ✓ Fernando Dogana, “Psicología del consumidor cotidiano”, 1° edición en Barcelona, “Editorial Gedisa SA”, 1984. Cap. 1 “La busca del seno perdido” (Psicología de la alimentación. Cap.10 “El poder del bolsillo” (Psicología del dinero)
- ✓ Orlando Aprile, “La publicidad puesta al día”. Cáp. 11 “La promoción y la publicidad”
- ✓ Isabel Stratta, “Consumo: los cambios de hábitos que dejo la crisis”, Diario Clarín, Suplemento económico, Domingo 26 de diciembre de 2004, Pág. 3 y 4.
- ✓ George Chetochine, “Marketing estratégico de los canales de distribución” – Trade marketing, competencia, marca propia -. Impreso en Argentina, “Editorial Granica SA”, 1994.
- ✓ Juan Carlos Fresco, “Marketing desde el punto de venta”- Merchandising-, Segunda edición, Impreso en Argentina, “Macchi grupo editor SA”, 1999.
- ✓ Philippe Devismes, “Packaging” – Manual de uso-, Impreso en Colombia, “Alfaomega Marcombo”, 1995.
- ✓ “Dielo SA reposiciona la marca Fantoche y actualiza el packaging de las distintas líneas de productos”, Diario Clarín, Suplemento “Empresas y protagonistas”, Miércoles 15 de marzo de 2006, Pág. 62
- ✓ “Mch”, revista de merchandising, Julio 2006, Impreso en Argentina, G Y G Producciones., 2006.



Universidad Abierta Interamericana

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR EN LA BIBLIOTECA ON LINE

SAREDI NOELIA SOLEDAD con **DNI 30.219.173** autorizo por la presente a la Biblioteca de la Universidad Abierta Interamericana a publicar la tesis de mi autoría que se detalla a continuación, en la página web de la Universidad, a permitir sin límites la consulta de la misma por Internet y a entregar copias unitarias a los usuarios que las soliciten con fines de investigación y estudio. En todos los casos se dejará constancia que la reproducción de la monografía en forma total o parcial y por cualquier medio está prohibida sin el consentimiento del autor y protegida por los artículos 71 a 78 de la ley 11.723.

Datos de la tesis

Título de la tesis: “El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”

Título obtenido con la tesis: “Licenciatura en publicidad”

Fecha de la tesis: Diciembre de 2006

En Buenos Aires, a losdías del mes de Diciembre de dos mil seis.

Firma:.....