

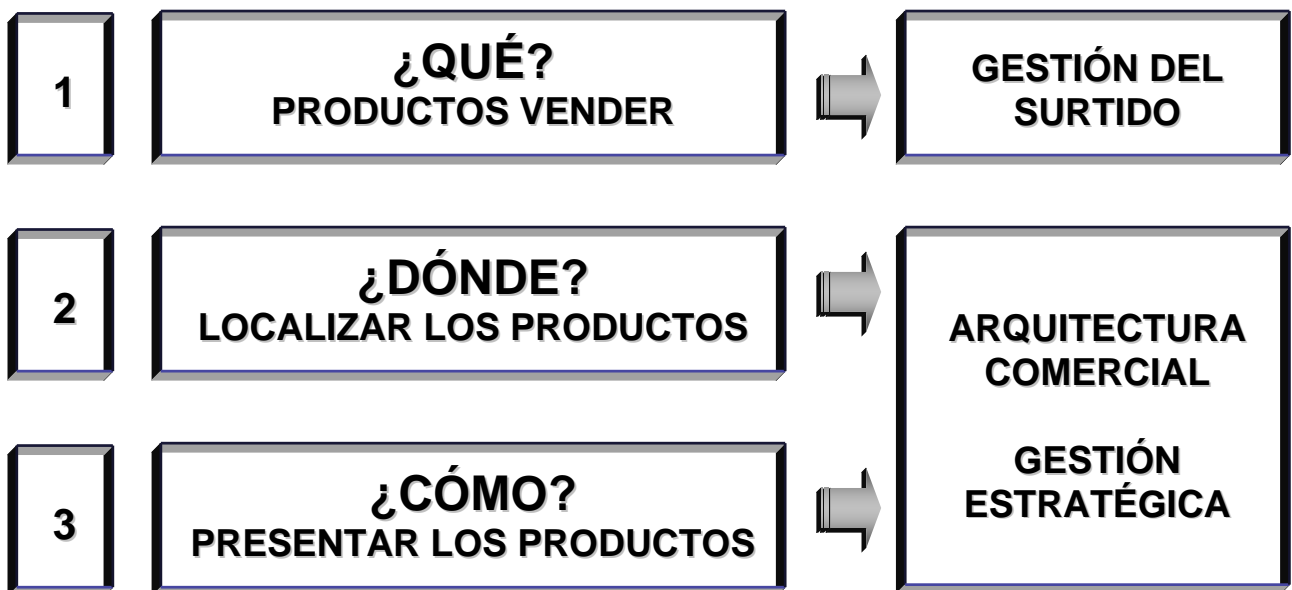
MERCHANDISING

¿QUÉ HACEN LOS QUE MÁS VENDEN?

RICARDO PALOMARES BORJA



GESTIÓN DEL MERCHANDISING



La adecuada gestión del merchandising pasa por dar respuesta a las cuestiones que se plantean sobre qué productos vender, dónde localizarlos y cómo presentarlos en el lineal desarrollado de la superficie de ventas:

1. A través de la gestión del surtido responderemos a ¿QUÉ? productos vender.
2. A través de la arquitectura comercial responderemos a ¿DÓNDE y CÓMO? localizar los productos.
3. A través de la gestión estratégica responderemos a ¿DÓNDE y CÓMO? presentar los productos.

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

1	GESTIÓN DE SURTIDO	SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LA CLIENTELA CLAVE
2	ARQUITECTURA EXTERIOR	TRANSMITIR LA IMAGEN DE LO QUE ES Y LO QUE VENDE LA TIENDA
3	ARQUITECTURA INTERIOR	GENERAR UN FLUJO DE CIRCULACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO
4	GESTIÓN ESTRATÉGICA	PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO

El merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing desarrolladas en el punto de venta para responder a cuatro cuestiones fundamentales:

1. *Qué* vender para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave.
2. *Dónde* y *cómo* organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
3. *Dónde* y *cómo* organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.
4. *Dónde* y *cómo* presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.

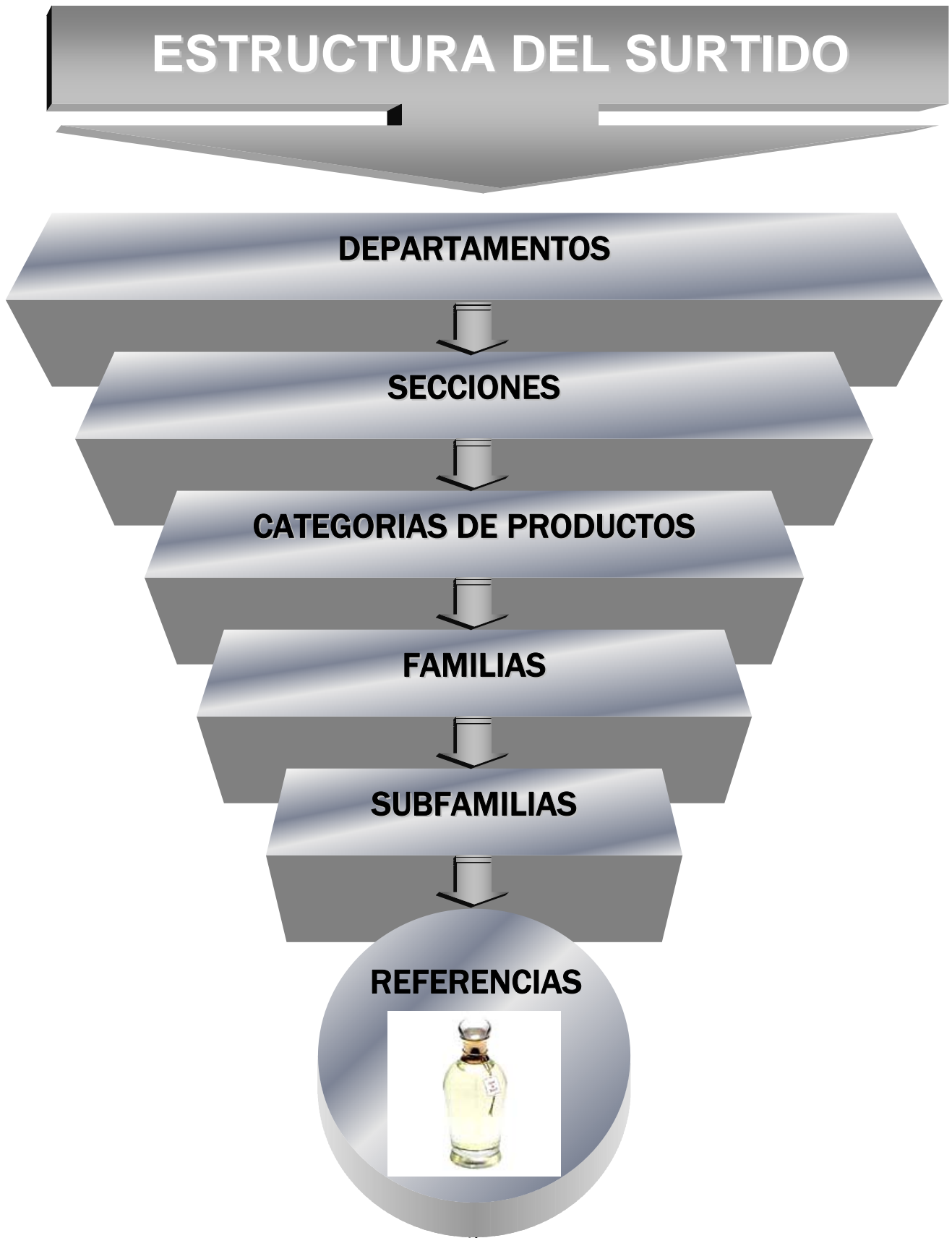
GESTIÓN DEL SURTIDO

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.



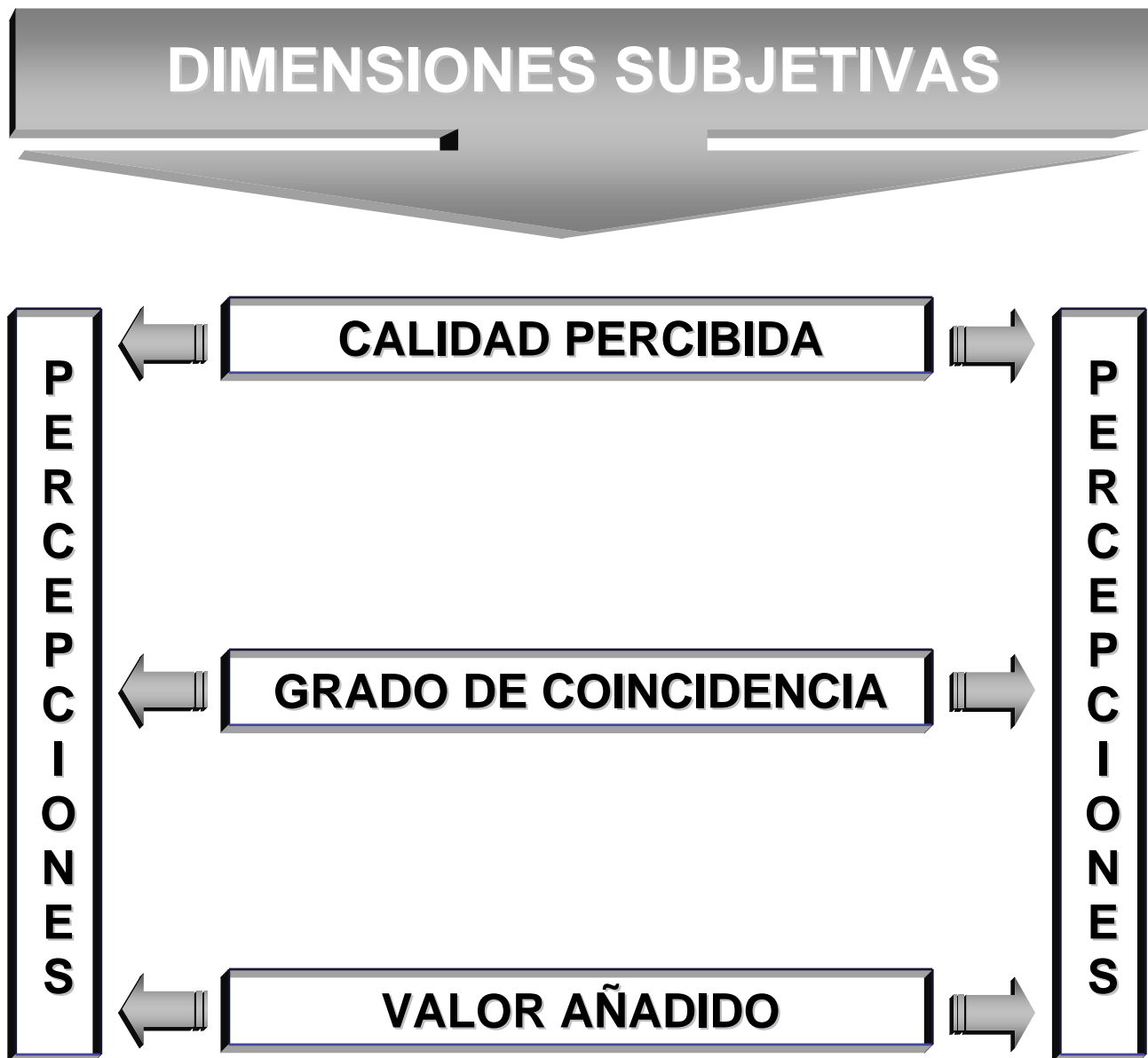
2.1 La estructura del surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.



Las dimensiones subjetivas del surtido

Las dimensiones subjetivas del surtido están determinadas por cuatro variables.



Tenemos que recordar ahora, las definiciones del marketing, y más concretamente a la dada por Al Ries y Jack Trout en su libro *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Mc Graw-Hill, 1993 *La Ley de la Percepción* : “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor”.

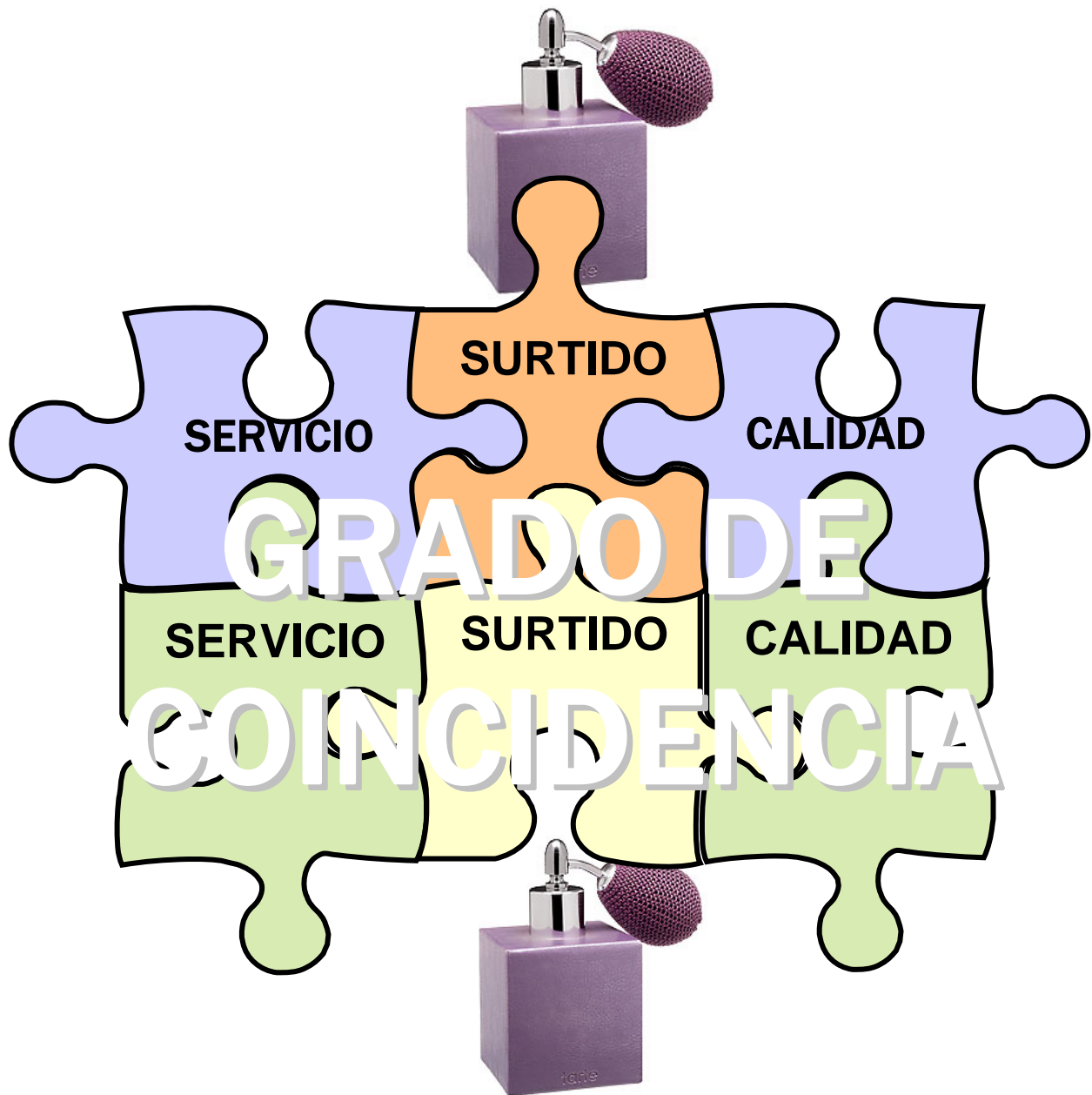
Para conocer la mente del comprador, debemos saber que características o atributos son capaces de reducir la diferencia entre lo que el consumidor espera encontrar en el establecimiento comercial y lo que realmente se le ofrece, es decir, debemos hacer coincidir los complejos e incluso abstractos términos de **servicio-surtido-calidad esperada** y **servicio-surtido-calidad ofrecida**.

La coincidencia en los términos, es igual a la satisfacción de la clientela clave y por tanto a la percepción positiva del comercio. Cualquier desajuste en los términos se interpretará, como interferencias que producirán insatisfacción, ayudando a conformar una percepción negativa del establecimiento.

Desde aquí, quiero dar las gracias Al Ries y Jack Trout por su magnífica aportación al mundo del marketing, y concretamente a su acertada definición, que me ha permitido ver la dimensión subjetiva y abstracta para llegar a comprender el complejo mundo del marketing:

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor”.

**EXPECTATIVA DEL CLIENTE
ESPERADO**



**OFRECIDO
OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO**

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
- El surtido es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos.
- La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. La máxima excelencia en calidad se produce cuando los deseos del cliente lo programado (esperado) y lo realizado por el establecimiento (ofrecido) son coincidentes. La clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Por último, el valor añadido conforma una dimensión subjetiva fundamental en la gestión estratégica del surtido, y por tanto en la percepción general del establecimiento. Los productos no solo se venden por sus atributos físicos, también por sus atributos de naturaleza intangible que los rodean como una especie de aureola, en función de lo implicantes que sean.



La gestión por categorías en el punto de venta

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categorías en el punto de venta, permite obtener el máximo de ventas posible a partir de una adecuada estructura del surtido con dimensiones de productos y servicios adaptadas a su formato comercial, así como de la puesta en marcha de un modelo de gestión del negocio en base a categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en función del establecimiento y de su demanda.



2.1 Definición de la categoría

Como ya hemos dicho, las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. La definición de la categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La agrupación adopta dos formas de presentación sobre el lineal desarrollado:

- Categoría implantada de productos. Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación organoléptica de los mismos.
- Categoría cruzada de productos. Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación en su uso o consumo.

Categorías de productos que forman la sección de perfumería e higiene:

CATEGORÍAS	PERFUMERIA E HIGIENE
01	PRODUCTOS CAPILARES
02	COSMÉTICA FACIAL
03	COSMÉTICA DECORATIVA
04	PRODUCTOS DE AFEITADO
05	HIGIENE BUCAL
06	PRODUCTOS CORPORALES
07	PRODUCTOS SOLARES
08	COLONIAS Y PERFUMES
09	ACCESORIOS Y ÚTILES DE PERFUMERIA E HIGIENE
10	DESECHABLES PERFUMERIA E HIGIENE
11	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
12	PRODUCTOS HIGIENE INFANTIL
13	PARAFARMACIA

2.2 Estrategia de la categoría

La definición y función de la categoría responde a la compleja decisión de ¿qué productos vender para satisfacer las necesidades de la clientela clave? El éxito o el fracaso se decide en la mente del consumidor, a través de las dimensiones subjetivas, como explicábamos en el epígrafe anterior. Ahora bien, la estrategia de la categoría se desarrolla en el terreno de la superficie comercial, respondiendo a ¿dónde localizar las diferentes categorías? y ¿cómo colocar los artículos que forman las categorías?

Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 40% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el espacio o el lineal desarrollado de cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento, dividida en cuatro apartados:

ESTRATEGIA DE LA CATEGORÍA

- 1 EN FUNCIÓN DE LA ROTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS
- 2 EN FUNCIÓN DEL ROL DE LAS CATEGORÍAS
- 3 EN FUNCIÓN DE LOS TRES TIEMPOS DE PRESENTACIÓN
- 4 EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRA

3.1 La arquitectura exterior del establecimiento

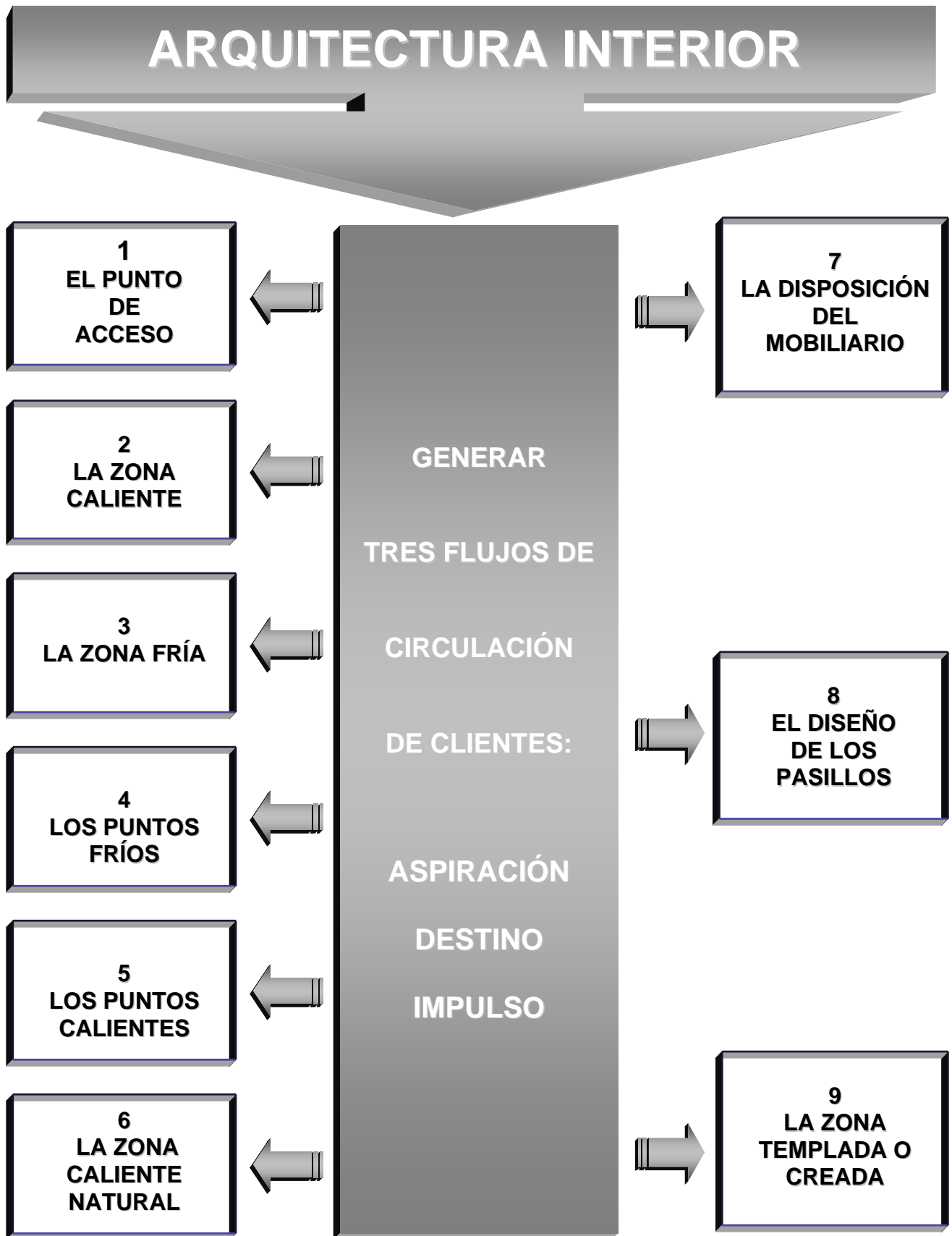
Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

- **La identidad.** Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- **La entrada.** Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.
- **El escaparate.** Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha, como ya hemos visto en las técnicas de escaparatismo basadas en la línea imaginaria y el punto.

3.2 La arquitectura interior del establecimiento



La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.

- **Determinación del punto de acceso.** Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (*Distribución y Merchandising. op. cit., por Henrik Salén*), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.
- **Localización teórica de la zona caliente.** La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial.

La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

- **Localización teórica de la zona fría.** La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.
- **Los puntos fríos.** Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.
- **Los puntos calientes.** Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

- **La zona caliente natural.** La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.
- **Disposición del mobiliario.** La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial. El diseño de la disposición está en función de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir través de las mejores distribuciones existentes: disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada.
- **Diseño de los pasillos.** La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un autentico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos. En función de su anchura se dividen en pasillo de aspiración, pasillos principal y pasillo de acceso.

4 Gestión estratégica del lineal

A la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando la superficie de ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado.



4.1 En función de la rotación de las categorías

La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella, para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas. De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial, se agrupan en cuatro tipos:

- **Ubicación de las categorías de alta rotación**

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o “calientes” en la zona fría.

En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m² como mínimo y hasta los más de 7.500 m², el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes “dirigido”. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría las funciones de “aspiración”.

- **Ubicación de las categorías de media rotación**

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un “precio de atracción” con el objetivo de “invitar” a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayentes a este.

- **Ubicación de las categorías de baja rotación**

Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación esta sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

El consumidor no suele prever la compra este tipo de artículos, sino que, sin buscarlos los encuentra presentes en la zona caliente y sobre los pasillos de aspiración, en el caso de las superficies de mayor tamaño, y sobre los pasillos principales en aquellas superficies de medianas y pequeñas dimensiones. En definitiva, se trata de otorgarles a estas categorías de baja rotación, aquellas zonas o espacios donde el consumidor circula con naturalidad hacia las categorías de alta rotación a través de los pasillos más transitados o concurridos del establecimiento.

- **Ubicación de las categorías de baja rotación - alta implicación**

Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente.

Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, esta sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta.

4.2 En función del rol de las categorías

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor.

Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación.

- **Ubicación de las categorías de destino**

Las categorías de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por tanto una alta frecuencia de compra.

La localización de los productos que sustentan estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento.

Ubicación de las categorías de impulso

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada.

La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona “templada”, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en la zona teóricamente más transitada.

4.3 En función de los tiempos de presentación

En este apartado vamos a analizar la gestión estratégica del lineal de acuerdo a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio válido en la organización y gestión estratégica del punto de venta en función de los tiempos de presentación o exhibición.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

- **La presentación en tiempo estacional**

La presentación de los productos en tiempo estacional está formada por aquellos artículos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año.

En términos generales, la presentación o exhibición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, destacándolo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer. Será necesario utilizar todos los medios disponibles. La publicidad en el lugar de venta será imprescindible para informar a los clientes del beneficio del producto y poder argumentar la venta.

También los productos nuevos y los más innovadores deben ocupar posiciones privilegiadas dentro de la superficie comercial, es decir, que para estos productos el tratamiento será el mismo que para los productos en tiempo estacional, exceptuando la cantidad conveniente y las formas de presentación que para los productos nuevos e innovadores se aconseja una presentación en líneas generales minimalista.

- **La presentación en tiempo promocional**

La presentación de los productos en tiempo promocional esta formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento.

4.4 En función de los tipos de compra

La gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, nos permitirá desarrollar cuatro tipos de merchandising con el objetivo de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso.

El consumidor, cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea comprar, ya que espera encontrar la suficiente variedad de surtido, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista.

- **Tipo de presentación NP**

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos **Necesarios** que de forma **Prevista** realiza el consumidor.

Por tratarse de productos necesarios, y dado que el consumidor ha previsto su adquisición, la ubicación de este tipo de productos será lo que permitirá “dirigir” a los visitantes en la búsqueda de estos artículos. Por tanto, las categorías de productos correspondientes a este tipo de bienes Necesarios Previstos, deben localizarse en la zona fría del establecimiento, o sea, en aquel sector más profundo y apartado de la entrada o acceso de la superficie de ventas.

Luego, las categorías de los productos necesarios previstos ubicadas en la zona fría del establecimiento, forman el sector o espacio donde se desarrolla la presentación de productos NP.

El desencadenante que permitirá materializar la venta será **el producto en sí mismo** o, lo que es igual, la necesidad primaria de poseerlo o consumirlo.

- **Tipo de presentación NI**

Este tipo de presentación o exhibición de productos, se desarrolla en aquel sector o espacio del establecimiento donde se localizan las compras de los productos **Necesarios** que de forma **Imprevista** efectúa el consumidor.

Al igual que en el caso anterior, se trata de productos necesarios, aunque en esta ocasión el consumidor puede que sepa el artículo que necesita, pero todavía no ha decidido el tipo o modelo, ni mucho menos la marca, o puede que incluso no sepa el producto que adquirirá, o sea, actúa de forma totalmente imprevista.

Por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localiza en la zona fría, muy próximo a la presentación NP correspondiente a los productos necesarios previstos. La exposición o implantación de los productos necesarios imprevistos junto con los necesarios previstos generará una circulación que definimos como “corta” o “próxima”.

El desencadenante que permitirá materializar la venta de los productos necesarios imprevistos será su **exposición o implantación al lado de los necesarios previstos en el lineal desarrollado**.

- **Tipo de presentación DI**

La presentación de productos DI se desarrolla en aquel espacio de la superficie de ventas donde se localizan las compras de los productos **Deseados** que de forma **Imprevista** realiza el consumidor.

Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no busca necesariamente estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos necesarios previstos. Por tanto, las categorías correspondientes a este tipo de bienes deseados imprevistos, deben localizarse en la zona caliente del establecimiento, con el fin de asegurar que los productos sean vistos por los visitantes, ya que necesariamente tendrán que pasar frente a ellos despertando el deseo de adquirirlos.

El factor que permitirá materializar la venta de los productos deseados imprevistos, será su **exposición o implantación preferente en los mejores espacios, o sea, en la zona caliente, zona caliente natural y pasillo de aspiración de la tienda**.

4.5 En función de los niveles y zonas de presentación de los productos

Se trata de COMO presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sean niveles o zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado del establecimiento.

- **El valor de los niveles de presentación**

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

a) El nivel superior: nivel de la cabeza

Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas.

b) El nivel medio-superior: nivel de los ojos

Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor. Las características que mejor lo definen son:

c) El nivel medio-inferior: nivel de las manos

Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto.

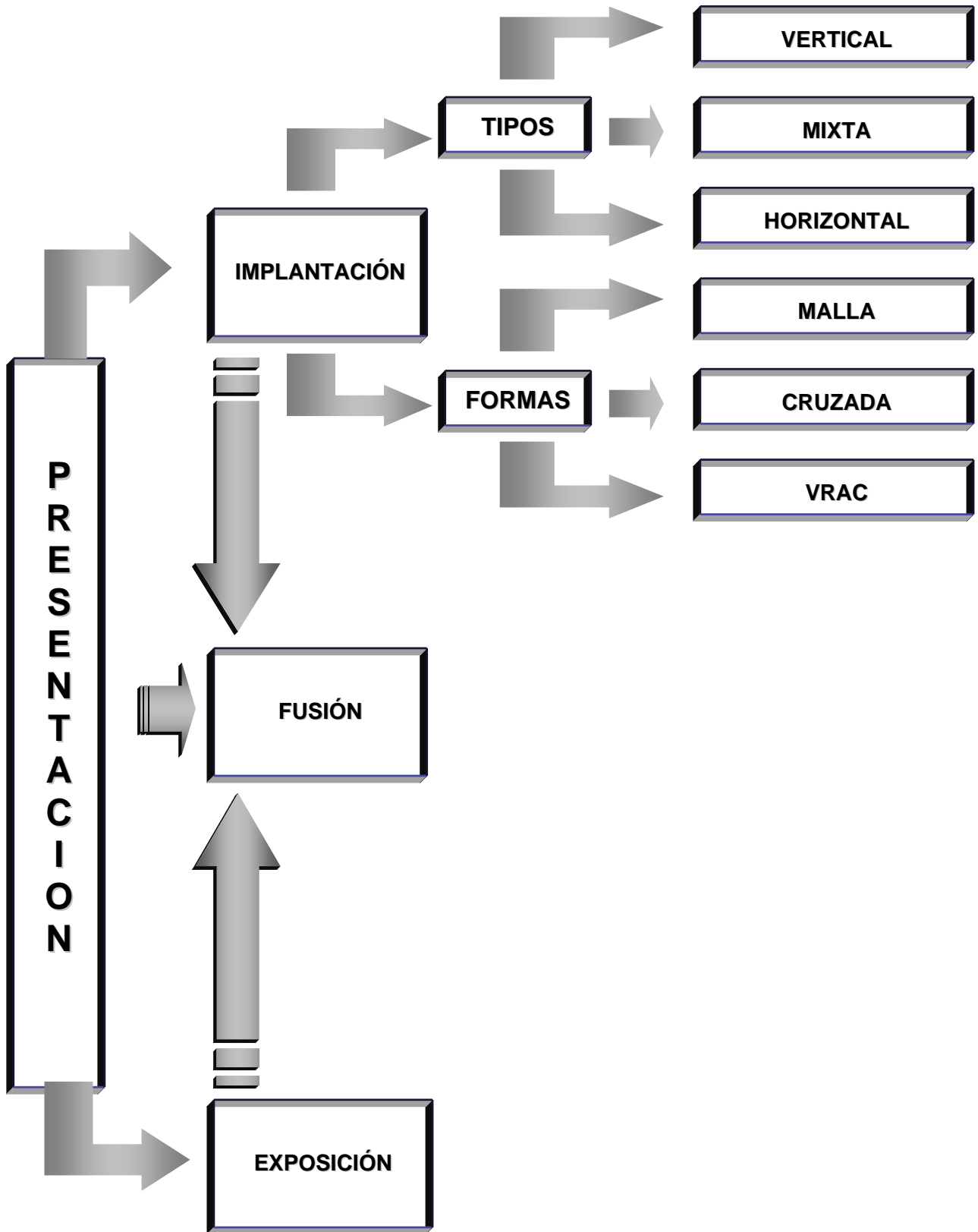
d) El nivel inferior: nivel de los pies

Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo.

4.6 En función de los tipos y formas de presentación de los productos

En este último apartado, vamos a analizar los diferentes tipos y formas de presentación de las mercancías que componen el surtido de la tienda, con el objetivo de mejorar su localización y su atractivo en el lineal a través de las diferentes modalidades de implantación, exposición o fusión que estratégicamente se pueden llevar en la práctica en el punto venta.

1. **Implantación.** Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.
2. **Exposición.** La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.
3. **Fusión.** Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.



- **Tipos y formas de implantación**

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen dicha categoría.

En función de los tipos de implantación de las mercancías presentadas sobre el lineal desarrollado, podemos diferenciar principalmente dos modalidades claramente diferenciadas e identificadas, así como una tercera, que resulta de la combinación de ambas.

a) La implantación vertical. Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.

b) La implantación horizontal. Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.

c) La implantación mixta. La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado.

d) En forma malla. La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de “conducir” el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, “obligándole” así, a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.

e) En forma cruzada. La presentación en forma cruzada consiste en una implantación conjunta de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir.

f) En forma vrac. La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. Se suelen presentar sobre contenedores o recipientes especiales, aunque también se amontonan directamente sobre el suelo a revoltillo con el fin de producir una optimización psicológica de oportunidad de compra.

- **Tipos de exposición**

La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o “escenario ambiental”. Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica.

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman: el contenido, la composición, la complementariedad, la naturalidad, el color y el facing.

La exposición atmosférica es el resultado de combinar las cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.

- **Fusión**

Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.

