



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
**Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración**

## **Caso Práctico**

# **Merchandising aplicado al punto de venta (POP). Caso de la empresa Insite Medios**

**Que para obtener el grado de:**

## **Especialista en Mercadotecnia**

**Presenta: LDI. Edith Adriana Campos Bernal**

**Tutor: Dra. Hyun Sook Lee Kim**

**México, D.F.**

**Junio del 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# 1. Índice general

Índice de figuras.....	ii
<b>2. Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>4</b>
4.1. Planteamiento del problema.....	4
4.2. Justificación.....	7
4.3. Objetivos del trabajo.....	9
<b>5. Desarrollo capitular.....</b>	<b>10</b>
5.1. Presentación y descripción del caso práctico.....	10
5.2. Marco conceptual o estado del arte.....	13
<b>6. Marco referencial.....</b>	<b>51</b>
6.1. Caso 1: Genomma Lab.....	51
6.2. Caso 2: Liverpool.....	56
6.3. Caso 3:Zara.....	60
<b>7. Propuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>8. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>73</b>
<b>9. Fuentes de información.....</b>	<b>75</b>

## Índice de Figuras

Figura A. Niveles de visibilidad.....	23
Figura B. Disposición en parrilla.....	28
Figura C. Disposición en espiga.....	29
Figura D. Disposición libre.....	30
Figura E. Puntos fríos y calientes.....	32
Figura F. Ejemplo de Stopper.....	36
Figura G. Ejemplo de Dangler.....	37
Figura H. Ejemplo de Collarines.....	38
Figura I. Ejemplo de Cenefa.....	39
Figura J. Ejemplo de Floorgraphic.....	40
Figura K. Ejemplo de Tira de impulso.....	41
Figura L. Ejemplo de Standee.....	42
Figura M. Ejemplo de Self Stand.....	43
Figura N. Ejemplo de SideKick.....	44
Figura O. Ejemplo de Counter.....	45
Figura P. Ejemplo de Pallet.....	46
Figura Q. Ejemplo de Botadero.....	47
Figura R. Ejemplo de Glorificador.....	48
Figura S. Ejemplo de Dispensador.....	49
Figura T. Ejemplo de Vestido de Góndola.....	50

## 2. Resumen

El punto de venta representa la última oportunidad de captar la preferencia del cliente. Existen un sin número de variables enfocadas a este punto, denominadas técnicas de merchandising, estas estrategias tienen por objeto aumentar la efectividad de convencimiento en el punto de venta. Debido al actual momento económico la competitividad exige un mayor grado de especialización y efectividad. El conocimiento y aplicación del merchandising en el diseño de punto de venta por parte de la empresa de Insite Medios se centra en las siguientes propuestas:

- ▲ Aplicar el merchandising desde el concepto de punto de venta.
- ▲ Colocar el mobiliario, basando en teorías de merchandising.
- ▲ Capacitar al personal de ventas y crear un catálogo de apoyo.

A fin de mejorar el rendimiento de la empresa.

# 3. Introducción

Actualmente el valor diferencial ofrecido por las empresas abarca factores interdisciplinarios buscando generar una propuesta más atractiva en sus productos. El ámbito de la mercadotecnia está especialmente ligado con los niveles de competitividad de un producto o servicio, analizando sus oportunidades y amenazas.

La mercadotecnia cuenta con varias estrategias aplicables en punto de venta, conocidas como merchandising.

Dentro de la planeación, diseño y comercialización de punto de venta, el merchandising podría el elemento de plus valía, para la empresa objeto del presente caso práctico: Insite Medios.

Definiremos las herramientas de POP de acuerdo a sus características e igualmente conoceremos más a fondo las técnicas de ambientación, colocación y las zonas de mayor visibilidad y capacidad de venta.

Todo esto con el objeto de unificar más sencillamente el diseño de punto de venta con el enfoque del merchandising.

Este trabajo cuenta con 7 capítulos, Índices y fuentes de información, en el siguiente orden:

Capítulo 2. Abstract

Capítulo 3, Introducción

Capítulo 4. Metodología que cuenta con planteamiento del problema, justificación y objetivos del trabajo.

Capítulo 5. Desarrollo capitular, en el se aborda la situación actual de la empresa y su contexto, así como la investigación de las teorías de merchandising y pop necesarias para llevar a cabo la propuesta.

Capítulo 6. Marco referencial, en este capítulo se analizan los aciertos y errores de 3 casos que aplicaron soluciones de merchandising.

Capítulo 7. Propuesta, contiene las propuestas de solución después del análisis de los capítulos 5 y 6.

Capítulo 8. Conclusiones y recomendaciones, incluye los puntos a los que se llegaron así como algunas recomendaciones a desarrollar más profundamente.

# 4. Metodología.

## 4.1. Planteamiento del problema.

El actual crecimiento de la industria del Punto de venta (POP) ha tenido un desarrollo importante debido a su creciente impacto. La incursión de nuevas pequeñas y medianas empresas en este nicho es alentadora sin embargo surge la preocupación de que tan preparadas están dichas empresas para asumir este reto, y cumplir con las expectativas de competencia logrando un desempeño profesional eficiente, que promueva su desarrollo, ya que en su gran mayoría no se encuentran ligadas al trabajo interdisciplinario y la planeación estratégica. La empresa Insite Medios no cuenta con el apoyo mercadológico, por lo cual se detectan varias áreas de oportunidad.

En los últimos 20 años en México ha habido un crecimiento importante en la industria del mobiliario de punto de venta abriendo así un atractivo y competido nicho de mercado.

Según el periódico el financiero:

“El 76% de las decisiones del consumidor se toman en el punto de venta, por lo que en 2013, la inversión en la industria en el punto de venta en México alcanzó los mil 200 millones de pesos.

La inversión en la industria de la publicidad en el punto de venta (PPV) en México alcanzó los mil 200 millones de pesos en 2013, un crecimiento del 15 % respecto



al año anterior, y mantendrá su crecimiento durante 2014, estimó in-Store Media” (Publicidad en el punto de venta crece en 2013, (2014).

Este crecimiento de la demanda ha exponenciado la creación de empresas que ofrecen sus servicios de diseño y fabricación de punto de venta. En el primer bimestre de 2015 empresas especializadas, en crear catálogos de proveedores de Material POP, como PeoPe Merchandising, publicaron alrededor de 70 anuncios de empresas, un incremento del 30% con respecto a las 50 anunciadas en 2009 (En base a experiencia profesional).

A continuación 5 datos presentados en el estudio “Evaluación general de medios” (Sánchez, 2014), justificando el crecimiento y viabilidad del Material de punto de venta como herramienta de Merchandising.

- 67 millones de personas acuden una vez a la semana al supermercado, es decir, la mitad de la población mexicana acude por lo menos un día a la semana al súper.
- 53 minutos pasan los mexicanos en los supermercados, es decir, 10 minutos más del promedio que reporta el POPAI (*Point of purchase of the Advertising Industry*) a nivel mundial.
- 47 por ciento son hombres y el 53 por ciento son mujeres. Además de que en el autoservicio es posible encontrar de manera relevante todos los perfiles socioeconómicos.
- El 70% de las compras para el hogar se realizan en los supermercados.

- El 35% de las innovaciones de las marcas se conocen en el punto de venta.

Debido al actual crecimiento de la digitalización, podría pensarse que el Punto de venta tendería a bajar su influencia y participación en el mercado, sin embargo las tendencias actuales muestran que es un medio que se mantendrá en su posición decisiva, digno de inversión (Birkner, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en su investigación de Demografía Económica (INEGI, 2015, pp.1-2). Las empresas tienen en promedio 7.7 años de esperanza de vida, también apunta que la principal causa de los cierres de los negocios fue la incapacidad empresarial, y solo un 4% por la inseguridad.

Los anteriores datos denotan un mercado dinámico y en constante crecimiento, con gran capacidad de demanda de servicios, en respuesta a esto una gran cantidad de empresas que tienen las cualidades productivas, pero no administrativas para hacer frente a esta creciente demanda.

El diseño calidad y rapidez, ha logrado una fuerte estandarización por lo cual se deben involucrar varias disciplinas para lograr la diferenciación y cumplir con las altas expectativas del cliente.

Cabe destacar que la mayor demanda se encuentra en el diseño de mobiliario de punto de venta, en sus modalidades de temporal y semi permanente, destacándola como la principal actividad con el 70% de la facturación de la

empresa, seguido de la creación de propuestas visuales, principalmente para interiorismo.

Siendo altamente viable que la empresa esté dispuesta a dirigir sus esfuerzos al fortalecimiento de dicha área, por medio de herramientas mercadotécnicas como es el Merchandising.

Insite Medios es una empresa dedicada al diseño, fabricación y e implementación, de material POP o punto de venta, al ser una empresa joven tiene varios retos pero la principal ventaja es poder construir desde cero y lograr un posicionamiento, no solo como fabricantes, sino como desarrolladores de estrategias integrales.

Para lograr ese posicionamiento es necesario conocer las múltiples variables y aplicaciones de las técnicas de merchandising y aterrizarlas en el diseño de punto de venta, de forma que la empresa pueda ofrecer ambos servicios de forma oportuna y exitosa. De igual forma el conocer casos en los que se ha aplicado el merchandising en el punto de venta, permitirá aprender de aciertos, errores y podrá brindar argumentos al cliente o prospecto para comenzar a implementar distintas herramientas más asertivamente.

#### **4.2. Justificación.**

El presente caso práctico está enfocado al aporte de información mercadotécnica específicamente Merchandising aplicado al punto de venta, a fin de proponer la implementación de herramientas útiles a la empresa Insite Medios.

Hasta ahora las propuestas de diseño son juzgadas por el cliente basándose únicamente en el gusto por la estética formal, pasando este primer filtro a menudo se presentan problemas con el costo, debido a que los vendedores no cuentan con el entrenamiento para argumentar las bondades del diseño, y no llevan una línea mercadológica que respalde al producto más allá de su forma. La investigación de los distintos métodos de merchandising permitirá determinar cuáles son las herramientas más idóneas para aplicarlas en el contexto del material de punto de venta, a fin de que, las propuestas desarrolladas en la empresa puedan ofrecer un valor agregado. Dichos conocimientos como todas las disciplinas sociales son elementos cambiantes y constantemente se actualizan, por lo cual una vez investigados, el análisis y prospección jugaran un papel determinante en la elección de las herramientas idóneas para la propuesta.

En el aspecto económico y social la relevancia de esta caso radica en el apoyo a la mediana empresa para lograr su consolidación representando un aporte a la productividad económica y por ende el bienestar financiero directo para las familias de los trabajadores que dependen de esta empresa.

Cabe señalar que en la actualidad existen pocas agencias de diseño de punto de venta que ofrezcan esta interdisciplinariedad por lo cual se considera el desarrollo de este proyecto como un eje central para aumentar las posibilidades de éxito en la empresa y un parteaguas para ampliar el catálogo de productos a ofrecer, que al emplear la mercadotecnia, requerirán por ende de los servicios profesionales de un especialista en la materia, abriendo un nicho de mercado para esta disciplina.

Finalmente, el trabajo es de gran importancia para la propia autora, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la especialidad en mercadotecnia combinados con la experiencia en el área de diseño y punto de venta, en el contexto empresarial e incluso promover mediante bases teóricas distintas estrategias que promuevan su desarrollo profesional dentro de la misma.

### **4.3. Objetivos del trabajo.**

#### 4.3.1 Objetivo general.

Aplicar el concepto de Merchandising al diseño de material de punto de venta (POP).

#### 4.3.2 Objetivos particulares.

- Conocer las distintas técnicas de Merchandising y sus aplicaciones.
- Crear parámetros para encaminar el proceso de diseño en preventa a contemplar estrategias de Merchandising.
- Analizar y determinar que técnicas pueden aplicarse en el diseño de punto de venta.
- Ofrecer propuestas apropiadas para la aplicación de Merchandising a la empresa Insite Medios.

# 5. Desarrollo capitular.

## 5.1 Presentación y descripción del caso práctico.

### 1) Contexto Histórico de Insite Medios.

Insite Medios es una empresa creada formalmente en enero de 2015 tiene sus inicios en 2009 como el departamento de proyectos especiales, de la empresa a gran formato realizando proyectos esporádicos de la empresa de impresión a gran formato Macrographics.

Macrographics es una S.A. creada hace 15 años especializada en impresión a gran formato, al 2015 cuenta con:

#### A) Capital humano

- 109 empleados, organizados en áreas de:
  - Gerencia general
  - Ventas
  - Diseño
  - Compras
  - Producción
  - Crédito y cobranza

- Facturación
- Servicio al cliente
- Entregas
- Almacén
- Sistemas
- Contabilidad
- Offset digital.

B) Infraestructura

- 1 planta con usos administrativos y de producción ubicada en la colonia granjas México, del Iztacalco DF
- 3 plotters de impresión en alta calidad.
- 2 impresoras de cama plana.
- 3 impresoras de gran formato en alta calidad.
- 1 máquina de corte en control numérico.
- 1 taller de acabados.

En 2011 debido a la creciente demanda se crea el taller de carpintería para la fabricación de Retail y punto de venta.

De 2012 a la fecha el incremento en las solicitudes de los clientes nuevos y existentes creció en un 50%, por lo que surge la idea de crear una empresa independiente dedicada exclusivamente al diseño de material de punto de venta.

En el 2013 se crea la alianza estratégica con una compañía coreana para importación exclusiva de pantallas touch y transparentes que operan a distancia y facilitan la administración de contenidos.

En diciembre de 2014 se ubica la sede de la nueva empresa en la calle de Puebla de la colonia Roma y se da paso a la remodelación de las instalaciones, se crea la razón social de Insite Medios, haciendo alusión a los servicios en el sitio de venta que se ofrecen.

## **2) Servicios que ofrece de Insite Medios.**

De acuerdo a los requerimientos de los actuales clientes Insite Medios ofrece los siguientes servicios.

- Diseño de Retail y material de punto de venta.
- Presentación de propuestas mediante renders.
- Impresión y producción de material de pop.
- Importación de pantallas touch y transparentes.
- Gestión de contenido vía remota.



Al ser Insite Medios una pequeña empresa de reciente creación presenta problemáticas en su estructura interna, administración del trabajo, propuesta de valor en sus proyectos y capacidad de venta. Además de una falta de herramientas para el desarrollo conceptual que no solo serían beneficiosas a nivel interno sino que podrían permear en ofrecer estas herramientas como valor agregado al cliente. Algunos de sus principales retos como empresa joven son:

- Posicionamiento en el liderazgo de una nueva categoría, no solo como agencia de diseño, sino como una agencia capaz de presentar propuestas de merchandising,
- Apoyar al personal de ventas respaldando el diseño formal con una propuesta de mercadotecnia, que ayude a justificar y defender el precio del producto.

Aunque las ventas han presentado un crecimiento constante, debido al aumento de las variadas opciones del mercado es necesario ofrecer una diferenciación basada en la percepción de valor.

## **5.2 Marco conceptual o estado del arte.**

### **1) Definición de mercadotecnia.**

A continuación algunos conceptos de Mercadotecnia:

- Según Kotler y Keller “Esta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”(Kotler& Keller 2012, p.2).También afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:
  - Mercado meta.
  - Necesidades del cliente.
  - Marketing integrado.
  - Rentabilidad.

por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Para Fisher y Espejo (2011, p.5), las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.

- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

En síntesis, el concepto de mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

## **2) Aplicación del Concepto de Mercadotecnia.**

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes (Fisher & Espejo, 2011, p.6):

- (1) Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.

- (2) Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.
- (3) Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.
- (4) No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

Como ha quedado expuesto en los conceptos anteriores la mercadotecnia aportara los conocimientos para comprender al cliente y poder diseñar y plantearle un satisfactor adecuado a sus necesidades, incluso proponiendo soluciones a problemas no detectados o de los que no está consciente.

Todo buen análisis de problemas se enfocara a las causas para así poder solucionar sus consecuencias en niveles más tempranos y con un mínimo de consecuencias negativas.

Al definir la mercadotecnia aclaramos en primera instancia el campo de acción de la disciplina eje, fijando nuestros alcances y campo de acción. A fin de proponer soluciones que cumplan con las ideas originales de la disciplina.

### **3) Definición de Merchandising.**

Según Burruezo (2003, pp.166-167) podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su venta. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trade marketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos “imán”, productos “complementarios”, de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos publicidad en el lugar de venta (PLV). La PLV permite la diferenciación de los competidores y facilitara el encuentro del consumidor con nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta

del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, según la tendencia actual, de sentir experiencias.

Estudios realizados en la universidad estatal de Oklahoma en colaboración con la Dong-EuiUniversity de Corea del sur, encontraron que el merchandising era un atributo muy importante para mejorar la confianza y satisfacción, el desarrollo de esta confianza debe ser reforzada con la experiencia de compra, por lo cual esta debe ser continuamente reforzada (Jin&Yong 2006, p 203).

### **Elementos del Merchandising.**

Al ser una herramienta mercadológica el Merchandising está constantemente cambiando y adaptándose a las nuevas tendencias. A continuación algunos de sus elementos más utilizados: (Burruezo,2003, pp.168-169).

#### a) Exhibición de productos.

Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising.

Una buena exhibición de productos también podría implicar:

- ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).

- procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

#### b) Decoración del local.

Otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio (Burruezo, 2003, pp.170-172).

#### c) Iluminación del local.

Otra forma de hacer merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

#### d) Combinación de colores.

Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, incitándolos a ingresar al establecimiento y comprar los productos (Shiv, B. Wadhwa, M., 2007, p.660).

e) Degustaciones, demostraciones y exhibiciones.

El uso de puestos de degustación así como las demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra de practicar el merchandising.

f) Artículos publicitarios.

Otra forma común de hacer merchandising consiste en obsequiar a los clientes artículos tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa. Actualmente se busca el ofrecer productos utilitarios que estén más estrechamente ligados al contexto del producto para evitar que sean desechados, y lograr una alta recordación de la marca.

g) Fachada de negocio.

Contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.



## **El merchandising como técnica de marketing.**

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico (Muñiz, 2014). Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al tomar los productos, la decoración del punto de venta, el “servicio” en general que recibe.
- Potencia los “productos imán” del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta (Muñiz, 2014).

## **Tipos de compras.**

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

- Compras racionales (o previstas) 42 %:

- Realizadas (20 %): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias (17 %): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- Modificadas (5 %): son las compradas por producto pero modificada la marca.
- Compras irracionales (o impulsivas) 58 %:
- Planificadas (12 %): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
- Recordadas (9 %): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Sugeridas (23 %): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras (14 %): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista (Muñiz, 2014).

Las compras previstas solo representan el 42 % del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas (Ibíd.).

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a cuatro niveles como se muestra en la figura A:

Figura A. Niveles de visibilidad



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- Nivel superior, almacena productos que se van desplazando
  - Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
  - Nivel manos, productos de consumo diario.
  - Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

## **Secciones.**

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones (Muñiz, 2014):

- **Productos atracción.** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- **Productos de compra racional o irracional.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- **Complementariedad o venta cruzada.** Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- **Manipulación de los productos.** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- **Conservación de los productos.** Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

## **Tiempo de permanencia.**

A medida que aumenta el tiempo de permanencia en el punto de venta, aumenta la probabilidad de que se produzcan compras no planeadas. Sin embargo un tiempo de permanencia excesivo se debería probablemente a colas de espera, problemas de circulación, dificultad de encontrar los productos y en definitiva aspectos negativos que dañarían la imagen global del establecimiento.

Además, existen otros elementos que también pueden influir en el tiempo de permanencia (Muñiz, 2014):

- La música. Consciente o inconscientemente, la música afecta al comportamiento de las personas. Así, una música relajada aumentará el tiempo de permanencia de los clientes mientras que una música más animada lo disminuirá, por lo que se puede utilizar cuando hay demasiada gente en el establecimiento o cuando se dispone a cerrar el mismo para que los clientes terminen sus compras con más rapidez.
- La temperatura. Una temperatura elevada provoca un ligero estado de somnolencia que consigue aumentar el tiempo de permanencia en el interior del establecimiento, mientras que una temperatura baja incita a una compra ágil y rápida. En cualquier caso, la temperatura no debe llegar a ser desagradable para los consumidores lo que produciría un efecto negativo en la experiencia de compra.

- La iluminación. Causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Dependiendo de qué tipo de comportamiento se desea influir por parte del consumidor y de la experiencia de compra que se quiera transmitir, se utilizará un tipo de iluminación u otro. Por ejemplo las tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pastel para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la tienda(Muñiz, 2014).

### **Velocidad de desplazamiento.**

Influenciada por el diseño adecuado de los pasillos de circulación dentro del establecimiento. Estos dependerán en gran medida del tamaño del establecimiento, pero siempre presentarán por lo menos dos tipos:

- Pasillos centrales: Sirven para orientar a los clientes en el punto de venta, permitiéndoles encontrar las secciones buscadas.
- Pasillos de acceso. Suelen ser de menor dimensión y guían al consumidor dentro de cada sección.

Los pasillos deben tener la anchura suficiente como para que los consumidores puedan circular libremente, especialmente en los momentos de mayor afluencia, pero no deben ser tan amplios que se dificulte la visión de los productos a ambos lados.

Otro factor que influye en la velocidad es la existencia de cuellos de botella, que ralentizan el flujo. Generalmente se producen cuando un camino se estrecha o no tiene salida obligando a retroceder a los clientes. Deben ser minimizados porque dañan la imagen del establecimiento aunque algunos son difíciles de evitar, como las colas en las cajas registradoras en los momentos de mayor afluencia de público (Muñiz, 2014).

### **Disposición de Góndolas.**

El mobiliario básico que se encuentra en las tiendas es llamado góndola, sus medidas están estandarizadas a fin de facilitar el diseño de accesorios o vestimenta. Las góndolas de tiendas de conveniencia o farmacias pueden llegar a ser de una altura menor para facilitar la visibilidad y ser menos pesadas en pequeños espacios, La disposición de góndolas es un elemento estratégico para controlar o encaminar la circulación en tienda. A continuación las principales configuraciones para góndolas:

### **Disposición en parrilla.**

Esta disposición consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes, como se muestra en la figura B.

Las características de esta disposición son:

- Uso eficiente del espacio de venta.
- Adecuada para compras rutinarias.
- Disposición poco creativa.
- Permite gran movilidad a los clientes.
- Mantenimiento e instalaciones económicas.

Figura B. Disposición en parrilla



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

### **Disposición aspirada o en espiga.**

Esta distribución consiste en colocar los muebles de forma oblicua con respecto a la circulación de los clientes, como se muestra en la figura C.

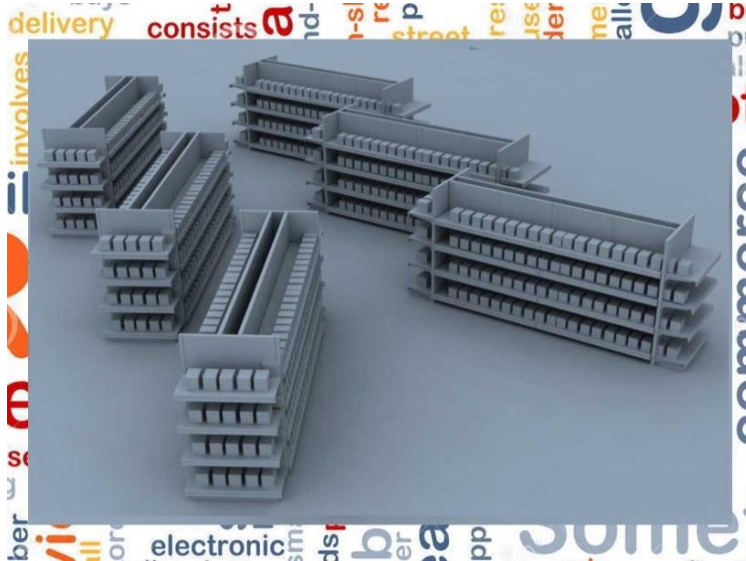
Las características de esta disposición son:

- Uso eficiente del espacio de venta.



- Guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.
- Apropia para la presentación de productos de compra impulsiva.

**Figura C. Disposición espigada**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

### **Disposición libre.**

Esta distribución consiste en colocar los muebles sin seguir ninguna forma regular. Requiere la utilización de muebles no normalizados, como se muestra en la figura D.

Las características de esta disposición son:

- Se pueden visualizar varias góndolas a la vez.
- Resulta divertida y apropiada para compras hedonistas

- Diferencia la imagen del establecimiento.
- Es costosa y difícil de modificar.

**Figura D. Disposición libre**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

### **Elementos informativos.**

Los elementos informativos, también desempeñan un papel en la velocidad de desplazamiento. Bajo esta denominación se incluyen rótulos, pancartas, carteles, flechas y en definitiva cualquier indicación que ofrezca información acerca de la ubicación de los productos dentro del establecimiento de forma que facilita la orientación a los clientes permitiendo que realicen sus compras sin problemas.

Los elementos informativos también tienen como función informar a los clientes sobre las características técnicas de los productos, el precio actualizado de los mismos y deben anunciar claramente las promociones, para que el cliente sepa siempre lo que está comprando y a qué precio. De esta forma, se evitará que se equivoque en su elección, lo que perjudicaría a la imagen que transmite el punto de venta y aumentaría los costes por reclamaciones y devoluciones (Muñiz, 2014).

### **El itinerario.**

Existen diversos elementos que influyen en el itinerario que siguen los consumidores, uno de ellos es la colocación de la entrada y las cajas, ya que determinan el flujo de entrada y salida (Muñiz, 2014).

La ubicación más recomendada consiste en situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda. Se han realizado investigaciones que confirman estadísticamente la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo a la derecha y a coger los productos con la mano derecha, por estos motivos es conveniente situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda.

### **Puntos fríos y calientes.**

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies

comerciales. Se denominan “calientes” aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los “fríos” son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona. Como muestra la figura E.

**Figura E Puntos fríos y calientes**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.

La atención hacia el producto varía de acuerdo a su colocación respecto al área visual. Siendo el nivel de los ojos el de mayor capacidad de venta.

Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

#### **Definición de material POP.**

El P.O.P. (Point of Purchase) literalmente se refiere al lugar de la compra. Material P.O.P. es el material publicitario ubicado en el punto de venta. Es toda aquella acción llevada a cabo dentro del lugar de venta para llamar la atención del consumidor e impulsar la compra. Es una respuesta a esa necesidad de llamar la atención de los consumidores, de sobresalir entre los demás, de ser vistos en el lugar en donde se toma la decisión final, mostrando su disponibilidad, y donde se debe maximizar el impacto y llamar a la acción de compra aprovechando la ocasión de consumo (Scarzella, 2009,p.26).

La idea de utilizar material P.O.P. forma parte de toda una estrategia de mercadotecnia enfocada a aumentar las ventas del producto (De la Garza, 2011, pp. 76-78). Los cuatro pilares básicos para lograr este objetivo son:

- Informar que existe el producto en el punto de venta y dónde puede encontrarse.
- Asesorar al consumidor sobre las ventajas del producto sobre la competencia.
- Persuadir al consumidor de que el producto es la mejor opción.
- Introducir la acción de compra.

Para que el material publicitario en el punto de venta sea efectivo, debe cumplir con las siguientes características:

- Llamar la atención: Dentro del punto de venta, el consumidor está sensible, dispuesto y tiene la capacidad de adquirir el producto que se le ofrezca ya que, de una u otra forma, su mente está predispuesta a recibir estímulos y sus sentidos están alerta. Por lo tanto, el anuncio debe despertar su interés.
- Percepción: Más allá de ser notado, el anuncio debe seducir y cautivar. Para esto, se debe tener conocimiento de los intereses del target porque el hombre sólo percibe lo que le es significativo. De esta manera se debe despertar el interés individual usando elementos que sean percibidos positivamente.

- **Credibilidad:** El consumidor no confía ciegamente en los anuncios ya que su información “está cargada de carácter publicitario y manchada de duda por su parcialidad”, por lo tanto es importante ayudar al consumidor a despejar las dudas, una buena opción es permitirle probar el producto antes de comprarlo.
- **La recordación:** el recuerdo es la mejor medida de eficacia porque impulsa o mueve a la compra.

Además de las consideraciones realizadas, se debe elegir el tipo de mobiliario adecuado para cada establecimiento, facilitando la visibilidad de los productos ofrecidos y su presentación adecuada.

Dentro del material de punto de venta destacan dos grandes categorías, bidimensional y tridimensional (Scarzella, 2009, pp.46 y 53):

**Bidimensionales:** Es tal vez la categoría más amplia. Dentro de ésta encontramos todo aquel material P.O.P. que consta sólo de dos dimensiones. Es decir, es plano. Los materiales más utilizados dentro de esta categoría son cartulina, papel y cartón, pero permiten ser combinados con otros materiales. Los principales materiales usados en la industria:

- a) **Stoppers:** Gráficos planos que se colocan de forma perpendicular a la góndola para facilitar la visibilidad al recorrer el pasillo. Proporcionan información y un elemento llamativo como forma de indicar el lugar en el

que está colocado el producto. Puede fabricarse en sustratos desde papel hasta plástico. Dependiendo del tiempo de vida programado, se debe planear con anterioridad para fabricarlos en el material y por lo tanto el costo adecuado (Información en base a experiencia profesional), como muestra en la figura F.

**Figura F. Ejemplo de Stopper**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- b) Dangers: Son de material delgado y generalmente con un alta producción, de forma que se colocan varios a lo largo de la exhibición, el material delgado y la forma de colocarlo permiten cierta movilidad que atrae al consumidor. Al ser de bajo costo incluso se utilizan para venta cruzada es decir colocarlos fuera del pasillo origen del producto (Información en base a experiencia profesional), como muestra la figura G.



**Figura G. Ejemplo de Dangler**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- c) Collarines: Se colocan alrededor del cuello de las botellas, la comunicación puede ser variada, desde informativa, promocional, o como un complemento de la etiqueta, dependiendo del requerimiento, pueden tener diseños básicos o novedosos, y puede variar el material (Información en base a experiencia profesional), como muestra la figura H.

**Figura H. Ejemplo de Collarines**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- d) Cenefas: Se colocan como complemento o vestimenta para los muebles existentes, de forma que se vean personalizados al producto. Cumplen la función de informar y delimitar el lugar que ocupa el material haciéndolo más vistoso y atractivo para el consumidor (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura I.

**Figura I. Ejemplo de Cenefa**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- e) Floor Graphic: Como su nombre lo indica en un gráfico que se coloca en el suelo, generalmente para indicar o guiar a los clientes donde se encuentra el producto o sección anunciada. Es una herramienta útil para atraer clientes de zonas calientes a zonas frías. Depende del grado de interés previo o conocimiento del producto que se tenga (Información en base a experiencia profesional), como muestra la figura J.

**Figura J. Ejemplo de Floor Graphic**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- f) Tira de impulso: Es un primer acercamiento a la exhibición, esta tira contiene una pequeña cantidad de producto, se utiliza principalmente en venta cruzada para colocar el producto en múltiples zonas para venta cruzada o para colocarla en zonas calientes como las cajas, siempre y cuando el producto sea útil para compra impulsiva.

El precio varía dependiendo de los acabados y materiales, se pueden encontrar tiras genéricas o sobre diseño, con impresiones que comuniquen (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura K.

**Figura K. Ejemplo de Tira de impulso**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

g) Standee: Este tipo de exhibidor permite colocar fuera del área de origen gráficos de gran tamaño. Estructuralmente es portátil y puede ser reutilizada varias veces.

Se presenta principalmente con fines promocionales y es visualmente llamativo por su tamaño y diseño (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura L.

**Figura L. Ejemplo de Standee**



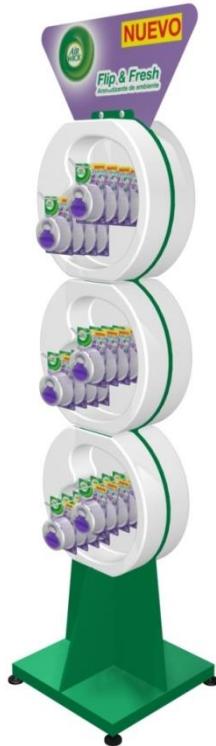
Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

**Tridimensionales:** Es por el espacio que ocupa en tres dimensiones, este tipo de material es utilizado generalmente en puntos de venta no tradicionales, es decir, en supermercados, grandes superficies, etc. Como tienen volumen, son más llamativos y visibles. Los principales materiales son (Scarzella, 2009, pp.46 y 53); los que se muestra a continuación:

- a) Self o floor stand: Sus medidas estándar son 50 de frente por 40 de fondo y 160cm de alto. Su diseño es personalizado y tienen características específicas de acuerdo a las dimensiones y forma del producto desplazan una mediana cantidad de producto sin embargo su función es la presencia

de marca en pasillos calientes que atraigan al comprador hasta la góndola de origen(Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura M.

**Figura M. Ejemplo de Self stand**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- b) Sidekick o arete góndola:Este tipo de exhibidor se ubica sobre los pasillos centrales en la entrada de los pasillos secundarios, invitando al consumidor a entrar y consumir el producto de la exhibición, debido a sus dimensiones: 40 cm de frente x 15 cm de fondo por 100 a 120 cm de alto, puede colocarse en cajas, fomentando la compra compulsiva.

Su precio varia de acuerdo a diseño y tiempo de vida, sin embargo es un elemento de las mezclas basicas de merchandising en punto de venta (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura N.

**Figura N. Ejemplo de Side Kick**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- c) Counter: Es uno de los elementos modulares en el punto de venta, ya que su diseño permite apilarlo. Para presentarlo en lugares espaciosos o colocarlo sobre el mostrador. Es una buena solución para colocar productos



pequeños en zonas de venta por impulso (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura O.

**Figura O. Ejemplo de Counter**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- d) Pallet: Es una mega exhibición que mide 1.2 m x 1 m x 1.6 de alto generalmente se coloca sobre una tarima para facilitar su movilidad, contiene una gran cantidad de producto y se coloca sobre los pasillos fuera de la góndola, preferentemente en pasillos centrales, lo que permite una

mayor visibilidad y por lo tanto una mayor venta (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura P.

**Figura P. Ejemplo de Pallet**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

e) Botadero: Esta exhibición permite desplazar gran cantidad de producto, ya que se colocan en zonas de gran afluencia y visibilidad, como pasillos

centrales debe su nombre a la forma desacomodada en la que se presenta el producto, por lo cual son productos poco frágiles y de un tamaño medio a pequeño (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura Q.

**Figura Q. Ejemplo de Botadero**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- f) Glorificador: Este tipo de exhibidor como su nombre lo indica se realiza con el fin de llamar la atención hacia el producto, al ser un solo producto al

prorratar los costos tiene un alto precio lo que lo coloca en el segmento Premium (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura R.

**Figura R. Ejemplo de Glorificador**



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- g) Dispensador: Este producto tiene la virtud de utilizar la gravedad para permitir el desplazamiento de los productos, generalmente se encuentra en línea de cajas con productos que fomentan la venta por impulso (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura S.

### Figura S. Ejemplo de Dispensador



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

- h) Vestido de góndola: Consiste en elementos independientes para tematizar el mobiliario que ya está en punto de venta. Es una opción barata en comparación al diseño y fabricación de un mueble completo, y una buena respuesta a un requerimiento temporal (Información en base a experiencia profesional), como se muestra en la figura T.

Figura T. Ejemplo de Vestido de Góndola



Fuente: Campos Bernal, Edith Adriana (2015). Elaboración propia.

Actualmente los requerimientos de dichos materiales son más complejos y entran mayor número de variables, como son la interactividad y tecnología.

# 6. Marco referencial.

## 6.1 Caso 1: Genomma Lab

### 1) Antecedentes

Genomma Lab se ha convertido en una máquina que crea y renueva marcas en ámbitos tradicionalmente separados: cuidado personal, belleza y medicamentos, en los tres últimos años compro 21 marcas y licencias, entre ellas: Agua de colonia Sanborns, Teatrical y Dermoprada. Y ha lanzado al mercado Nikzon, Next y Dalay. Se metió también a los genéricos intercambiables con Primer Nivel, medicamentos de patentes exitosas vencidas a precios más baratos, y que representa, casi una décima parte de sus ingresos.

Su portafolio de negocios suma 74 marcas. Todo lo produce un tercero y luego Genomma Lab lo vende en México y 14 países más. En 2010 empezó a exportar a EU, en donde se asoció con Televisa para distribuir su producto al mercado Hispano. En 2011, también lo hará en Puerto Rico.

Al cierre de 2010, las ventas de la empresa crecieron, en promedio, 56% al año. Para 2011, se espera que la cifra este entre 30% y 32% (Lee, 2014, p.35).

En su informe anual 2013 Genomma Lab reportó el 35 % de sus ventas dentro de las tiendas de autoservicio, dentro de las cuales se ofertan una gran cantidad de productos.

La principal problemática de Genomma Lab consiste en la diferenciación y en llamar la atención en el punto de venta reforzando ahí su estrategia de promoción ATL.

Los esfuerzos de Genomma Lab se centraron tanto en la estrategia de promoción, así como en la búsqueda de nuevos mercados (Lee 2014, pp.98-99).

## 2) Problemática.

a) Comunicar en punto de venta los productos de Genomma Lab con un estatus de tecnología farmacéutica: Uno de los principales valores diferenciales que Genomma Lab ofrece en sus anuncios ATL es la tecnología farmacéutica empleada en el desarrollo de sus productos (Rueda, 2010).

b) Exhibir los productos fuera de su área de origen. Los productos que se ofrecen pertenecen principalmente al área de perfumería y farmacia, generalmente estas áreas se encuentran en zonas frías y las compras a realizar en ellas se catalogan como planificadas (Ibíd).

c) Diferenciar el lugar de exhibición de los productos. Para apoyar la imagen de estatus, novedad, y frescura delimitando el lugar en donde se almacena el producto.



d) Promover la prueba del nuevo producto. Al ofrecer productos novedosos, el cliente puede estar renuente a probarlos, o muy deseoso de hacerlo, en cualquiera de los casos el producto debe ser de fácil acceso.

### 3) Solución de Merchandising.

a) Para respaldar la gran difusión de los productos de los productos Genoma Lab llevo a cabo una fuerte campaña de distribución e implementación de material de punto de venta, en materiales Premium, logrando la visibilidad y estatus deseado.

Así mismo por la implementación de información gráfica y textual en el punto de venta logro despejar dudas y consolidar ventas.

b) Para poder exhibir los muebles fuera del mueble original de la tienda Genomma Lab implemento el uso de varios muebles en zonas calientes. Temporales en su gran mayoría debido a la continua fluctuación en su oferta de productos, y campañas temporales por nuevos lanzamientos.

Al realizar un scouting en tienda se puede determinar que la presencia de las marcas de Genomma Lab son de fácil acceso y se encuentran en lugares estratégicos fuera de góndola y de venta cruzada (Rueda, 2010).

Actualmente según visitas de campo a almacenes departamentales Genomma Lab tiene implementados:

- Side Kick: Enmarcando fuera de góndola productos de farmacia como cicatricure
- Floor stands: Muebles personalizados para colocar fuera de góndola ya sea en pasillo central o línea de cajas
- Tiras de impulso: para venta cruzada fuera del área de origen
- Pallets para pasillos en zonas calientes.
- Glorificadores en mostrador, para incrementar la presencia de marca y la compra por impulso (Observaciones en base a experiencia profesional).

c) Algunos supermercados no cuentan ya sea con espacio o tienen la política de evitar la saturación en pasillos, por esta razón es una opción vestir el mueble original para diferenciar y delimitar el espacio que ocupa el producto, esto es muy llamativo en el punto de venta. Genomma Lab realizó varios vestidos de cabecera o góndola para diferenciar su producto.

d) La colocación de Testers en zonas calientes, promovió la prueba del producto facilitando la compra.

#### 4) Conclusión.

La estrategia de merchandising de Genomma Lab de presentar sus productos de manera visible y protagónica ya sea en los mostradores de las farmacias como en los pasillos de los supermercados, distribuyendo muebles temporales llamativos que complementan la campaña realizada en televisión.

Su estrategia de merchandising consiste en muebles temporales, en supermercados fuera del pasillo de origen para tener presencia de marca y motivar la compra al hacer accesibles sus productos. En farmacias se glorifica y promociona por medio de pequeños muebles sobre mostrador para atraer al cliente, y fomentar su consumo.

Se considera una estrategia exitosa ya que resuelve los problemas detectados respecto a visibilidad y promoción de los muebles en el punto de venta.

## 6.2 Caso 2: Liverpool

### 1) Antecedentes.

El Puerto de Liverpool S.A.B. de C.V. es una empresa mexicana que opera tiendas departamentales enfocadas al consumidor de ingreso medio y alto, y que tiene su sede en México, D.F. Su negocio principal es operar en México las tiendas departamentales Liverpool y Fábricas de Francia. Además, también ofrece crédito a través de sus tarjetas Liverpool y recibe ingresos por arrendamiento de espacio en centros comerciales. Es la segunda empresa con mayores ventas en el sector de tiendas departamentales en México (Terra, 2014).

La empresa tiene presencia en 56 ciudades de México, en donde opera 70 tiendas Liverpool, 23 tiendas Fábricas de Francia, 6 tiendas Duty Free, y 19 centros comerciales. Al 2012, tenía a más de 45 000 empleados en su administración y operación (ibíd.).

El Puerto de Liverpool también se ha posicionado como uno de los emisores de crédito al consumo más grande de México. Al 2014, fue la tercera entidad con mayor número de tarjetas de crédito emitidas, con 3.4 millones de tarjetas, y la cuarta entidad con mayor saldo de crédito otorgado, con 28 181 millones de pesos (ibíd.).

El Puerto de Liverpool cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y sus acciones son parte del IPC, el índice accionario más importante de la Bolsa Mexicana de Valores (Terra, 2014).

## 2) Problemática.

a) Lograr un aumento en ventas de productos con poca rotación.

b) Tendencia de generar experiencias de compra agradables que estén estrechamente vinculadas a las emociones del consumidor y a su estilo de vida. Ahora se sabe que el consumidor no compra productos, compra experiencias que le ayudan a disfrutar más, incluso el lograr captar su atención por este medio minimizando factores como el precio.

c) Reforzar la comunicación institucional y la presencia de marca, en el punto de venta con el fin de comunicar el prestigio y modernidad.

## 3) Solución de merchandising.

a) Según Edelweiss Rothe, directora de presentación visual y display de Liverpool y Fábricas de Francia: “En merchandising y POP hemos trabajado en estilos de vida y en el alineamiento de los diferentes departamentos con base en la forma como el cliente vive y compra; hacemos cruces de mercancía donde hay una interrelación entre los productos. Por ejemplo, si en cocina un cliente compra una vajilla, vemos qué le podemos sugerir para comprar con esa vajilla, entonces en

cocina se encuentra también vino, refrigeradores para enfriar los vinos, las copas, etcétera” (Terra, 2014). Para lograr el desplazamiento de productos de zonas frías Liverpool implemento estas estrategias de venta cruzada para sugerir la compra de artículos no planeados, pero útiles de acuerdo al contexto en el que se presentaban.

b) Para crear experiencia en el usuario Liverpool el equipo de presentación visual y display de Liverpool y Fábricas de Francia, implemento lo siguiente: “Se trabaja con diferentes departamentos, con la conceptualización de productos y con los sentidos. Estamos siempre buscando elementos con los que se pueda interactuar y que den movimiento para que las cosas no sean estáticas. Hemos ocupado más tecnología y experimentado para dar olor a algunas de nuestras promociones o ferias. “Tenemos la oportunidad de trabajar con una tienda que consta de muchos más departamentos que su competencia y esto nos ayuda a crear experiencias diferentes porque podemos hacer esos cruces interesantes de mercancías. Por ejemplo, se han hecho túneles tecnológicos donde la exhibición goza de una presentación diferente para que el cliente experimente y tenga una percepción del producto de manera única” (Ibíd).

Uno de los elementos que destacan en la técnica de Merchandising de Liverpool es su utilización de los sentidos a fin de lograr experiencias, utilizando canales siempre abiertos como el olfato y el gusto para crear ambientes agradables que propician la compra, principalmente aspiracional provocando en los clientes esa conexión con la moda internacional por medio de las pasarelas y eventos que organiza la marca.

c) Según Edelweiss Rothe, directora de presentación visual y display de Liverpool y Fábricas de Francia: “Hemos trabajado en el branding de la marca para bajarlo a los diferentes elementos que tocan al cliente. Ha habido campañas institucionales grandes como la que está basada en el color rosa de nuestra bolsa que se ha trabajado a nivel publicidad y también a nivel promociones; por ejemplo la barata y el camuflaje se han bajado a piso de venta para permear ese colorido de rosa y lo que son nuestras tiendas”(Terra 2014).

El merchandising y los artículos promocionales, han creado un sentido de pertenencia para los clientes, incluso estos productos no se obsequian, se venden y el cliente busca adquirirlos para formar parte del estilo de vida Liverpool, haciendo su reconocimiento de marca por el color rosa una forma identificable de conectar con la marca.

#### 4) Conclusiones.

Liverpool es una empresa que ha apoyado en gran parte su estrategia de venta en el merchandising y la actual tendencia de la creación de experiencias con resultados favorables, más allá de la colocación de elementos la ambientación, iluminación y demás factores han sido cuidados para la satisfacción del cliente.

Su utilización de elementos como venta cruzada o reforzamiento de la presencia de marca han logrado un gran éxito en ventas y que la empresa sea reconocida y cuente con gran aceptación.

### 6.3 Caso 3: Zara

#### 1) Antecedentes

La empresa Inditex y su marca de indumentaria insignia, Zara, es una de las pocas empresas españolas que logró triunfar en medio de la crisis económica más profunda que haya visto España en los últimos tiempos (América Retail, 2012).

No sólo eso, con gran habilidad empresaria, su fundador Amancio Ortega logró convertirse este año en el tercer hombre más rico del mundo, desplazando nada menos que a Warren Buffet en el ranking de la revista norteamericana Forbes.

La empresa fue pionera en lo que actualmente se conoce como “fast fashion”, una modalidad que consiste en imitar a gran velocidad las tendencias que se ven en las pasarelas del mundo y reeditarlas en versiones más baratas para venderlas en las tiendas.

No obstante, la otra pata del éxito de Zara fue implementar un sistema por el cual cambian las colecciones en los locales semana a semana. De esta forma, los clientes saben que deben comprar los ítems que desean en el momento que los ven, ya que si no lo hacen y vuelven a buscarlos, probablemente ya no los encontrarán (América Retail, 2012).

Zara tiene la capacidad de mantener este esquema a nivel mundial en gran parte gracias a su amplia capacidad de producción. Según los datos relevados recientemente por el New York Times, la empresa fabrica 840 millones de prendas



al día, tiene 5.900 tiendas en 85 países, y abre 500 nuevos puntos de venta anuales.

Así logró ventas por 17.581 millones de dólares al año. Según el periódico norteamericano, esta cifra supera los resultados de sus competidores a nivel global, como H&M, Topshop o Mango (América Retail, 2012).

Además, Inditex no se limita al negocio de la moda. Invierte y compra edificios bellos, históricos y bien localizados para instalar sus negocios. Así, esta empresa posee un vasto imperio inmobiliario a lo largo y ancho del mundo.

## 2) Problemática.

a) La actual tendencia de crear experiencias

b) La marca, no realiza publicidad, sino que sus incursiones publicitarias son prácticamente nulas, usando como estrategia un original modelo de negocio y de imagen en el punto de venta.

c) Desplazar el producto, invitando a adquirir más de una prenda, formando combinaciones.

## 3) Solución de merchandising.

a) Zara es un caso "exitoso" de gestión del "visual merchandising", desde sus vidrieras hasta la disposición de los artículos, pasando por la música y el aroma en

sus tiendas es pensado minuciosamente y se repite en cada Zara del mundo convirtiéndose en la clave de su éxito (En boga visual, 2009).

El modelo de negocio de Zara se caracteriza por ofrecer diseños inspirados en las grandes casas de moda con calidad media a un precio medianamente accesible. Uno de los ejes de su propuesta es el cambio de diseños y colores muchas veces al año, con lo cual no se espera al “cambio de temporada” para incentivar la venta. (En boga visual, 2009).

El otro, es la captación instantánea de los gustos del mercado y la rapidez de respuesta a los cambios, no solo en su ropa sino en la ambientación de temporada, en cuanto a colores música incluso olores la forma de ambientar y vestir sus tiendas reproduce los elementos de moda, captando la atención del cliente y haciéndolo sentir cómodo e identificado, para incrementar el tiempo de permanencia y las posibilidades de compra.

b) Sus puntos de venta tienen un diseño determinado, son el mayor exponente de la publicidad de Zara, se basan en el diseño de los escaparates, espacio interior, ubicación de los productos para que el público no se acumule ante un mismo mostrador o estantería. Las tiendas son espaciosas y bien iluminadas. Organizando los productos en combinaciones sugeridas que incentiven su compra en conjunto de más de una prenda. La isla central a la entrada es prácticamente un sello distintivo que actúa como un punto focal e invitación a entrar.

Cada establecimiento recibe dos veces a la semana productos nuevos, aunque sus escaparates sólo se modifican una vez al mes. El mobiliario no suele estar

más de dos años expuesto al público, con cambios en su configuración y accesorios dependiendo de la temporada y siempre creando un ambiente agradable y como den le punto de venta (En boga visual, 2009).

c) Tienen zonas para mujer como para caballero. En la zona de caballero el orden es casi absoluto, todo está calculado por estilos; primero las piezas de sport, luego las de vestir. Todas ellas están combinadas por colores a juego y todo junto, porque al hombre le gusta que las combinaciones estén organizadas, no busca generalmente acepta las sugerencias.

Para ellas, más creativa y con necesidad de movimiento, se dibuja un espacio diferente. Las prendas están separadas por colores ya que son ellas las que combinan a su gusto, pero también se trabaja la venta por set sumado a grandes islas centrales y laterales que definen las zonas de circulación. Cabe destacar que este análisis del comportamiento del consumidor permite ofrecer distintas configuraciones de acuerdo a las necesidades y siempre previendo el incentivo de compra.

#### 4) Conclusiones.

Zara es una empresa que basa su éxito en el punto de venta y la logística para poder ofrecer ropa en tendencia a un precio accesible, otro punto muy fuerte para el éxito del concepto es el merchandising aplicado en la disposición de las tiendas de forma que invitan a entrar y recorrer la tienda, así mismo su organización por colores y estilos fomenta que el cliente compre. El análisis de género ha permitido implementar soluciones certeras diferentes a hombres y mujeres. Y la misma

organización ofrece sugerencias de compra en un contexto cercano a las prendas que se compran.

Zara es un ejemplo del éxito del merchandising bien aplicado en el punto de venta, ubicación, iluminación, colores, incluso olores. Creando todo un concepto de moda, y cuidando incluso la estratégica ubicación de las tiendas, a fin de comunicar accesibilidad y a la vez modernidad.

## 7. Propuesta.

A lo largo de esta investigación hemos podido determinar el uso y bondades del merchandising como elemento diferenciador y definitivo en uno de los momentos más críticos del proceso de compra, el punto de venta. Más de la mitad de las compras se realizan por impulso (Muñiz, 2014) y aun las compras racionales tienen un alto grado de modificación en el lugar de compra de acuerdo a la disponibilidad y ofertas del producto, cabe resaltar que al provocar la compra se debe estar consiente que solo el respaldo de un buen producto propiciara una re-compra y la fidelización del cliente hacia la marca.

Algunas estrategias de merchandising como las configuraciones de góndola son relativamente difíciles de implementar debido a que dependen en gran manera de la arquitectura preestablecida del lugar, el espacio y mobiliario con el que se cuenta (Ibíd.).

Ahí una de las ventajas del material POP. Consiste en su facilidad de implementarse y renovarse dependiendo de la temporada, además de informar que existe el producto en el punto de venta y donde puede encontrarse.

Como distribuidor de material de punto de venta Insite Medios se encuentra en la posibilidad de utilizar la herramienta mercadológica del merchandising, y además añadir nuevos elementos que la adapten a las nuevas tendencias, tanto tecnologías como de moda y exhibición.

Algunos casos de éxito en la implementación de merchandising como en Liverpool y Genomma Lab muestran que la simple colocación de una mercancía estratégicamente exhibida fuera de su lugar original, sugiere una compra de elementos, beneficiando a proveedores y vendedores.

La propuesta de integración de Merchandising en el punto de venta para la empresa Insite Medios se enfoca en los siguientes aspectos:

- ▲ Aplicar el merchandising desde el concepto de punto de venta.
- ▲ Colocar el mobiliario, basando en teorías de merchandising.
- ▲ Capacitar al personal de ventas y crear un catálogo de apoyo.

### **1) Aplicar el merchandising desde el concepto de punto de venta.**

Es importante detectar las necesidades y técnicas a aplicar en las propuestas para esto es necesario:

- Diseño de un Brief: Para realizar las preguntas correctas al cliente por parte del ejecutivo de ventas. Partiendo de las preguntas que nos permitan conocer el alcance del proyecto.

¿Cuál es el posicionamiento del producto (líder, segundo)?

¿Cuál es el objetivo del material POP?

¿Cuál es su propia capacidad de venta?

¿A qué categoría pertenece?

¿Es naturalmente un producto de compra por impulso?

¿Cuál es la amplitud de la línea de productos?

¿Cuál es la rotación del producto?

Fisher y Espejo (2011, p. 5) proponen al cliente como la principal orientación de la mercadotecnia, por lo cual el realizar estas preguntas, complementadas con la información que requiera el proyecto, permitirá conocer al cliente enfocando todos los esfuerzos a cumplir sus objetivos.

- Discusión y consenso del Brief: Posteriormente se entregara personalmente al departamento de diseño a fin de aclarar dudas pertinentes o acordar mejoras.

¿Es congruente lo que el cliente solicita con las posibilidades del producto?

¿El presupuesto permite amplitud en la propuesta?

¿Es viable para este producto el tipo de mueble solicitado?

¿Qué problemas detectamos?

¿Qué opciones extras podemos incluir?

¿Qué mejoras podríamos ofrecer?

¿Este producto es candidato a implementar variables tecnológicas?

- Revisiones conjuntas en cierto nivel de avance: Para evitar posibles desvíos el proceso será revisado en puntos críticos para verificar que todo se encuentre según lo planeado o proponer e implementar a tiempo posibles mejoras.

¿Se adecua el diseño a la propuesta inicial?

¿Es adecuada la carga propuesta en base a la rotación?

¿Cumple con los objetivos?

Desde su concepción el diseño de mobiliario de punto de venta deberá acotarse a los conceptos de merchandising antes mencionados, es decir en caso de que el cliente no cuente previamente con una dirección sobre merchandising en exhibidor en si deberá tener características como:



- Comunicación gráfica a la altura de los ojos, niveles de visibilidad (Burruezo. 2003, pp.166-167).
- Un mínimo de 60 % de área para elementos gráficos.
- Elementos que enmarquen y resalten visualmente al producto (Copetes, cenefas, stoppers)
- Colocación de elementos informativos (standee, dangler, collarines).

Estos puntos apoyan directamente a la labor de venta en la exhibición y han sido determinados por su éxito en casos antes mencionados, como Liverpool que con la utilización de estos elementos logro gran aceptación entre sus clientes (Terra, 2014).

## **2) Colocar el mobiliario, basando en teorías de merchandising.**

- Incluir un instructivo que cubra no solo aspectos de visibilidad sino también de colocación que considere los siguientes puntos:
  - ❖ Aprovechamiento de zonas calientes(Burruezo, 2003, pp.170-172).
  - ❖ Aprovechar cada nivel de visibilidad, o hacer más llamativos los niveles de poca venta.

### **3) Capacitar al personal de ventas y crear un catálogo de apoyo.**

La capacitación del personal debe incluir:

- Puntos básicos de merchandising: Conocer las distintas estrategias de merchandising básico (colocación, visibilidad).
- Conocimientos básicos de POP: Informar sobre el uso y características específicas de cada mueble de punto de venta.
- Mostar como se combinan los distintos elementos y en que casos es útil cada material.

La capacitación además de incluir elementos teóricos incluirá ejercicios de trabajo en equipo e interacción con el equipo de diseño, así como el llenado de *brief* y las preguntas que deberán realizarse al cliente para el llenado del mismo.

Dentro del catálogo se propondrán configuraciones predeterminadas ya probadas previamente en casos exitosos, como son:

#### **Caso Genomma Lab:**

- a) Sugerir la colocación de Glorificadores (figura R) para dar a conocer el producto y que el cliente interactúe directamente con el.

- b) Proponer familias de exhibición que contengan: Pallet (figura P) para productos de mucha venta, Self stand (figura M) para exhibiciones con bajo desplazamiento y productos que busquen presencia de marca.
- c) Proponer vestidos de Góndola (figura T) como una opción económica y viable para lograr que el producto sea llamativo.

### **Caso Liverpool:**

- a) Venta cruzada utilizando muebles como: Side kick (figura N) y Tira de impulso (figura K).
- b) Promover la presencia de marca con elementos como: glorificadores (figura R), standee (figura L), estos elementos se utilizan para colocarse en zonas calientes con el fin de informar y atraer al producto en su lugar de origen.
- c) Crear una experiencia de usuario: ofreciendo exhibiciones llamativas y que comuniquen la personalidad de la marca de forma interactiva, en este punto pueden incluirse pantallas transparentes y otras tecnologías con las que cuenta Insite Medios.

### **Caso Zara**

- a) Visual merchandising: Zara ha creado una comunicación visual efectiva en sus puntos de venta, retomar los elementos visuales y aplicarlos en áreas de exhibición con el fin de llamar la atención.

Aunque retomando estos puntos exitosos también dependiendo del producto es posible añadir o modificar ciertos elementos para personalizar la estrategia. Siguiendo la capacitación el vendedor será capaz de determinar y argumentar ante el cliente que elementos requiere, incluso proponer más elementos que ayuden a crear una estrategia de merchandising. El monitoreo del éxito que valla teniendo el cliente, permitirá ganar la lealtad, preferencia, incluso la recomendación para lograr ampliar el mercado de Insite Medios.

## 8. Conclusiones y recomendaciones.

### Conclusiones.

- El merchandising está estratégicamente ligado al material de exhibición en punto de venta. La investigación de sus elementos teóricos y análisis de las estrategias ya implementadas permite determinar elementos útiles para estandarizarlos en el diseño, retomando casos de éxito como Genomma Lab, que pudo tener un importante crecimiento a pesar de la crisis global, basándose en su estrategia de promoción (Lee 2014, pp.98-99).
- Al vincular naturalmente los principales materiales de diseño POP con elementos del merchandising, se facilita la promoción por parte del personal de ventas para argumentar ante el cliente los elementos mercadológicos destacando la propuesta de valor del material de exhibición y su relevancia creciente en las decisiones de compra (Birkner, 2014).
- Es necesaria la capacitación del personal de ventas y diseño para lograr su integración y trabajo en equipo a fin de lograr ofrecer propuestas integrales que respondan efectivamente, no solo a los requerimientos solicitados por el cliente, sino propongan nuevas soluciones ante problemas no detectados o mejora continúa.

## **Recomendaciones.**

- Se recomienda realizar un estudio más detallado sobre el comportamiento de los clientes actuales y sus posibles patrones de compra a fin de anticipar y complementar sus demandas en función de las necesidades detectadas.
- Además, se recomienda a realizar una retroalimentación por lo cual sería necesario implementar seguimiento y control tanto en las estrategias implementadas como en la satisfacción del cliente respecto al servicio.
- Por último, se recomienda crear un departamento de Mercadotecnia a mediano o largo plazo, en la empresa Insite Medios, debido al potencial de crecimiento de la demanda de estos servicios, pudiendo incursionar en varios sectores rentables dentro de la industria del POP.

## 9. Fuentes de información

### Libros:

Burruezo, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. España: ESIC, pp.166-175.

De la Garza, M. (2001). Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo. México: Compañía Editorial Continental, pp. 76-78.

Fisher, L. y Espejo, J. (2013). Mercadotecnia, Tercera Edición. México: McGraw Hill, pp. 5 y 6.

INEGI (2013). Investigación de Demografía Económica. México: Instituto Nacional de Geografía y Estadística, pp. 1 y 2.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, Décimo cuarta edición. México: Pearson Educación, p. 2.

Lee, H-S (2014). Estrategia mercadológica dentro del entorno de la crisis financiera actual. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 35-36, 98-99, 102 y 105.

Scarzella, F. (2009). P.O.P.: Material que debe hablar y escuchar. Bogotá: Universidad Javeriana, p. 26.

## **Revistas:**

Birkner, C. (2014). Good Tidings for Retail. American Marketing Association. Disponible en: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/good-tidings-for-retail.aspx>. Fecha de consulta: 8 de Febrero 2015.

Jin, B. y Yong, J. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes, USA: Advances in Consumer Research, Vol. 33, Association for Consumer Research, pp. 203-211. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/12411/volumes/v33/NA-33>. Fecha de consulta: 29 de abril de 2015

Rueda, M. (2010). Las mejores empresas de México, México: Expansión. p. 240.

Shiv, B. y Wadhwa, M. (2007). "The Eye's Mind and the Mind's Eye: Impact of Overt Visual Attention on Creative Thinking", USA: Advances in Consumer Research, Vol. 34, Association for Consumer Research, p. 660. Disponible en: [http://www.acrwebsite.org/volumes//v34/acr\\_v34\\_200.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes//v34/acr_v34_200.pdf). Fecha de consulta: 29 de abril de 2015.



## **Páginas Web.**

America Retail (2012). La historia detrás del éxito de Zara. Disponible en: <http://america-retail.com/industria-y-mercado/la-historia-detras-del-exito-de-zara>.

Fecha de consulta: 09 de marzo de 2015.

En boga visual (2009). Zara un éxito del visual merchandising e imagen comercial. Disponible en: <http://enbogavisual.blogspot.mx/2009/08/zara-un-exito-del-visual-merchandising.html>. Fecha de consulta: 09 de marzo de 2015.

Muñiz, R. (2014). Merchandising y publicidad en el lugar de venta. Universidad a distancia de Madrid. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>. Fecha de consulta: 20 de febrero 2015.

Publicidad en punto de venta crece 15% en 2013. El financiero, (2014). Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/publicidad-en-punto-de-venta-crece-15-en-2013.html>. Fecha de consulta: 20 de febrero 2015.

Sánchez,V. (2014). 5 razones por las que debes invertir en POP. Merca2.0, Disponible en <http://www.merca20.com/5-razones-por-las-que-debes-invertir-en-el-pop/>. Fecha de consulta: 06 de marzo 2015.

Terra (2014). Merchandising pop Liverpool. Disponible en: <http://www.terra.com.mx/revistaneo/articulo/831742/Merchandising++Pop+Liverpool.htm>. Fecha de consulta: 18 de marzo 2015.