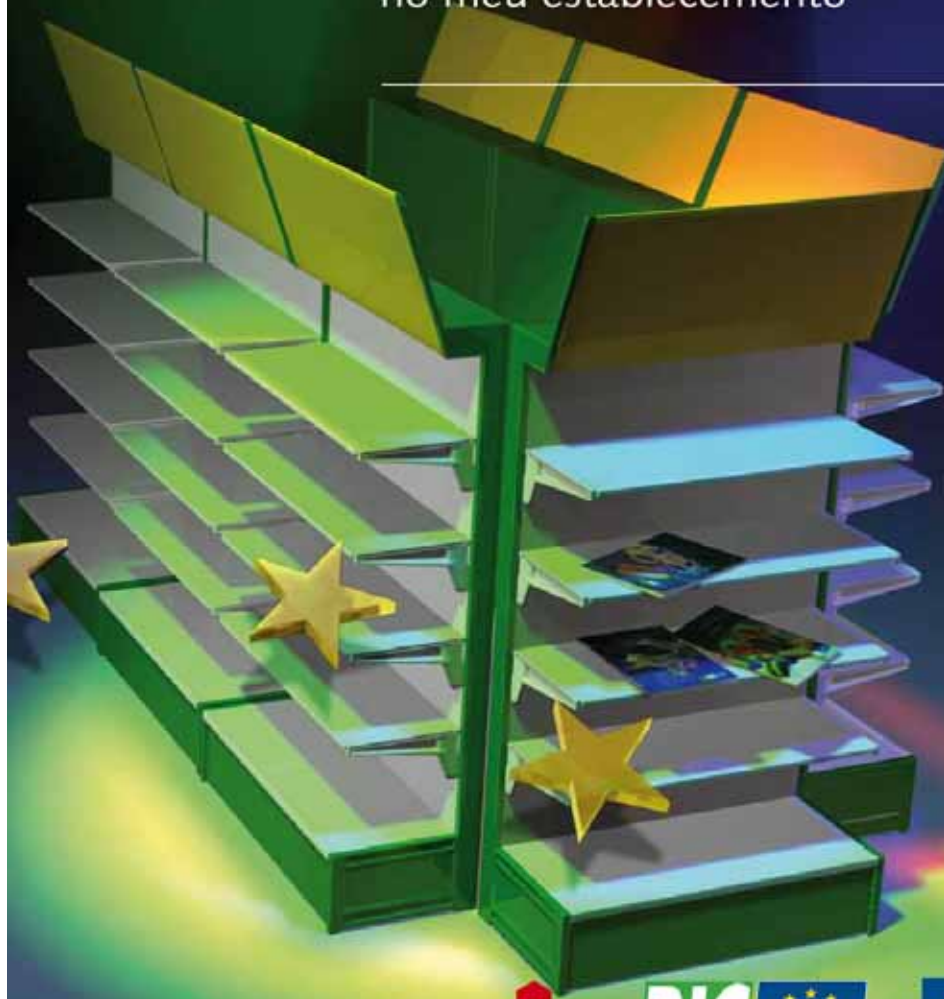


MANUAIS PRÁCTICOS DA PEME

Como utilizar o merchandising no meu estabelecimento

COMO UTILIZAR O MERCHANDISING NO MEU ESTABELECIMENTO



<http://guias.bicgalicia.es>



Como aplicar o merchandising no meu negocio

MANUAIS PRÁCTICOS DA PEME



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Obxectivos do presente manual	7
1.2 A importancia do merchandising no comercio moderno	8
2. QUE É O MERCHANDISING?	9
2.1 Definición de merchandising	11
2.2 Os catro eixes do merchandising	12
3. QUE DEBO TER EN CONTA ANTES DE SELECCIONAR A VARIEDADE?	13
3.1 A variedade	15
3.2 Como se comporta o consumidor no punto de venda?	17
3.2.1 O comportamento do consumidor no punto de venda	17
3.2.2 O proceso de decisión de compra	19
3.2.3 Tipos de compra	20
3.3 Tipoloxía dos establecementos comerciais	22
4. QUE PAUTAS DEBO SEGUIR PARA ELIXIR CON ÉXITO O EMPRAZAMENTO DO MEU LOCAL?	25
5. QUE ASPECTOS DEBO COIDAR NO MEU ESTABLECIMENTO?	33
5.1 O merchandising no exterior	35
5.1.1 Fachada	35
5.1.2 Rótulo	35
5.1.3 Accesibilidade e entrada	36
5.1.4 Escaparate	36
5.2 O merchandising no interior	39
5.2.1 A distribución da superficie de vendas	39
5.2.2 O mobiliario	43
5.2.3 A presentación e distribución do produto	45
6. COMO PODO ANIMAR O MEU PUNTO DE VENDA?	49
6.1 Ambientación	52
6.2 Animación	53
6.2.1 Realce dos produtos	53
6.2.2 A promoción	56
6.2.3 Publicidade	58



7. COMO SE XESTIONA A VARIEDADE DUN ESTABLECEMENTO?	61
8. VARIOS	65
8.1 Glosario	67
8.2 Bibliografía	68
9. ANEXOS	69
9.1 Modelo de ficha de avaliación do emprazamento comercial	71
10. EXEMPLOS E CASOS	73
10.1 Exemplo da eficacia do rótulo como elemento da arquitectura exterior dun establecemento	75
10.2 Exemplos da colocación dos produtos segundo a súa tipoloxía	76
10.2.1 Exemplo da colocación de produtos segundo tipoloxía nun establecemento genérico	76
10.2.2 Exemplo da colocación dos diferentes produtos nun establecemento especializado de perfumería	78



1. Introducción





1.

Introdución

1.1 Obxectivos do presente manual

Moitos xerentes de establecementos retailistas descoñecen a importancia que o merchandising ten para o éxito dos seus negocios. Porén, os obxectivos que perseguen este conxunto de métodos e técnicas coinciden plenamente cos deste tipo de empresas.

Debido á existencia de profesionais do merchandising ou merchandisers, a orientación deste manual non é a de servir como manual no que se recollan de maneira exhaustiva todos os coñecementos necesarios para que o emprendedor se encargue integramente deste labor. Trátase, máis ben, de dar a coñecer os aspectos máis relevantes que han de terse en conta para optimizar a rendibilidade dun establecemento comercial.

O obxectivo deste manual é, por tanto, mostrar aos emprendedores que desexan poñer en marcha o seu proxecto empresarial e a aqueles comercios xa creados e en fase de consolidación que o merchandising pode proporcionarlles importantes beneficios.



1.2 A importancia do merchandising no comercio moderno

Os últimos vinte anos supuxeron un cambio estrutural no sector da distribución comercial, marcado por dous factores fundamentais:

- A aparición do sistema de venda en libre servizo, no que o consumidor observa os produtos expostos, xulga e decide por si mesmo.
- Unha oferta de produtos e servizos superior á demanda.

Esta nova situación obrigou aos establecementos comerciais a evolucionar moi rapidamente para poder adaptarse ás exigencias da distribución comercial moderna.

Neste contexto, no que os comercios han de enfrontarse a unha salvaxe competencia e deben captar a un tipo de consumidor máis formado, informado e exigente, aparece o merchandising como elemento esencial para a súa supervivencia.

Así, a través da aplicación dun conxunto de técnicas e ferramentas, o merchandising converteuse no mellor medio de optimizar a rendibilidade do teu punto de venda.



2. Que é o merchandising?





2.

Que é o merchandising?

2.1 Definición de merchandising

O merchandising foi definido polo Instituto francés de Merchandising como o “conxunto de estudos e técnicas de aplicación levados á práctica, de forma conxunta ou separada, por distribuidores e fabricantes co obxecto de aumentar a rendibilidade do punto de venda e dar maior saída aos produtos, mediante unha permanente adaptación da variedade ás necesidades do mercado e a presentación apropiada das mercadorías.”

Outra aproximación ao concepto de merchandising é aquela que fai referencia ás súas cinco regras fundamentais:

- Ter o produto axeitado, é dicir, unha variedade (ver apartado 3.1 A variedade) que “dea a talla” tanto en calidade –a esperada segundo o tipo de establecemento- como en número. Por exemplo, os clientes dunha pastelería querrán dispoñer de variedade para elixir: tortas, pasteis, pastas, bombóns, etc.
- Na cantidade axeitada, é dicir, realizar unha boa xestión do stock, contando con existencias sempre que fagan falta, pero sen que este sexa excesivo. Por exemplo, os clientes desa mesma pastelería querrán poder levar só un pastel ou ben unha bandexa.
- Ao prezo axeitado, sen esquecer factores como a rendibilidade e a relación calidade-prezo.
- No momento axeitado, é dicir, na época que corresponda. Por exemplo, a pastelería non debería ofrecer turróns no verán.
- No lugar axeitado, xa que “o que non se ve, non se compra”, polo que debemos ter en conta que os diferentes tipos de produtos comercializados contan cunha situación idónea dentro dos establecementos comerciais (ver apartado 5.2 O merchandising no interior).

Froito da evolución do merchandising desde os tempos en que as mercadorías se presentaban en mercados ao aire libre ata a venda moderna, desenvolvéronse novas técnicas para rendibilizar e xestionar o punto de venda e ampliouse o seu campo de acción. O resultado actual dalgunhas das súas técnicas será desenvolvido a continuación nos próximos capítulos.



2.2 Os catro eixes do merchandising

Do apartado anterior despréndese a existencia de catro eixes fundamentais do merchandising que deberás ter en conta para vender ben un produto e obter un beneficio correcto:

1. Variedade: É necesario que o produto estea no establecemento. Antes de seleccionar unha variedade é importante coñecer:

- a. A política do teu establecemento ou posicionamento da firma (variedade, prezos, calidade).
- b. O tipo de clientela do teu negocio.
- c. A tipoloxía de establecementos aos que se quere aplicar o merchandising.

2. Presentación: Así mesmo, o produto debe estar convenientemente presentado, para o cal é necesario:

- a. Definición e disposición do mobiliario axeitado para a presentación dos produtos.
- b. Disposición e presentación dos produtos.
- c. Disposición exterior do establecemento.

3. Animación: Cómpre que o produto apareza ben destacado e realzado xa que, se non se destaca non está vivo. Para iso existen distintas formas de animación:

- a. Realce regular, non necesariamente de promoción.
- b. Promoción, xeralmente con realce ou cabeceira de góndola.
- c. Publicidade ou información no punto de venda (PPV/IPV).

4. Xestión: A rendibilidade (do investimento) ha de estar permanentemente controlada. A finalidade, por tanto, da xestión é:

- a. Rotación de existencias, como elemento clave da rendibilidade no comercio moderno.
- b. Ratios de rendibilidade con respecto ao investimento no lineal ou ás existencias.
- c. Mantemento do lineal para asegurar o seguimento dos resultados.

En resumo, o merchandising é o conxunto de accións realizadas cun fin: o rendemento do produto nun establecemento comercial.



**3. Que debo ter
en conta antes
de seleccionar a
variedade?**





3.

Que debo ter en conta antes de seleccionar a variedade?

3.1 A variedade

A variedade é a diversidade de artigos e referencias que os establecementos comerciais poñen á venda, é dicir, serían todas as existencias dunha tenda. A elección da variedade resulta fundamental, posto que a designación dos produtos e as marcas que se ofrecerán no punto de venda determinarán a personalidade, imaxe e posicionamento do teu establecemento comercial.

A variedade **estrutúrase ou segmentase** en diferentes niveis como poden ser as seccións, as categorías, as familias e as referencias. As seccións son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de produtos homoxéneos (por exemplo, alimentación). Os establecementos especializados poden ter só unha sección, mentres que os hipermercados terán moitas seccións. As categorías son divisións da sección que agrupan varias familias (por exemplo, dentro dunha sección de alimentación unha categoría serían os produtos frescos). As familias son grupos de artigos que satisfagan as mesmas necesidades (por exemplo, dentro da categoría de produtos frescos de alimentación, estarían as familias de carnes, pan, lácteos, etc.). As referencias son os artigos específicos que pon á venda un establecemento e, por tanto, haberá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, cores, etc. (por exemplo, unha baguette integral sen sal).



Polo que se refire á **dimensión** da variedade, explícase a través de tres conceptos: a amplitude, que mide o número de seccións que ten un establecemento (por exemplo, un hipermercado ten unha dimensión de variedade moi ampla, xa que se compón de numerosas seccións: alimentos, téxtil, electrodomésticos, etc.), a anchura, que se refire ao número de categorías e familias de produtos que compoñen a variedade (por exemplo, dentro da sección de electrodomésticos existen neveiras, conxeladores, lavadoras, etc.) e a profundidade, que mide o número de produtos ou artigos que compoñen cada familia (dentro da familia das lavadoras o número de modelos e marcas distintas que se ofertan).

En canto ás **calidades**, a variedade seleccionada debe contemplar, polo menos, tres:

- Variedade coherente: Unha variedade debe ser coherente, é dicir, debe ter certa homoxeneidade e complementariedade con respecto ás necesidades que desexa satisfacer. Isto implica que entre as familias de produtos debe haber harmonía, é dicir, as liñas que forman a variedade deben ter profundidades similares e debe haber un equilibrio entre as distintas agrupacións realizadas.

- Variedade rendible: a variedade debe ser rendible, pero hai que considerar que a rendibilidade pode ser de dous tipos, directa e indirecta. A rendibilidade directa fai referencia a produtos de venda diaria e continuada que son rendibles en si mesmos (por exemplo, o pan). A rendibilidade indirecta, porén, fai referencia a certos artigos que, non sendo rendibles por si mesmos, son mantidos pola empresa porque son vitais para incrementar a venda dos produtos rendibles:

- Produtos de primeira necesidade: Estes produtos de compra corrente e diaria figuran no primeiro lugar na lista de compras da clientela e fan que o comprador se desprace ao punto de venda, o que xera vendas adicionais ou por impulso.
- Produtos de vendas elevadas: son produtos cunha marxe bruta unitaria moi baixa, pero que teñen moita rotación, polo que supoñen a entrada de compradores que poden chegar a adquirir produtos máis rendibles (por exemplo, no caso das panadarías, alguén que acude a comprar unha barra de pan e lévase tamén unha empanada).
- Produtos imaxe: refírese ás marcas máis coñecidas e elitistas de calquera tipo de produto. Estes produtos, por si mesmos, poden non ser rendibles de forma directa, pero axudan a crear unha imaxe positiva do establecemento e achegan satisfacción ao cliente.
- Produtos que responden a acordos comerciais: son produtos que non son moi rendibles por si mesmos, pero que se manteñen no punto de venda como consecuencia de acordos aos que se chegou co provedor ou fabricante.



- Variedade actual: unha variedade debe adecuarse aos cambios que se dan no mercado ou nos gustos do consumidor, que dan lugar á aparición de novos produtos. Porén, para satisfacer aos clientes, é preciso manter un equilibrio entre a renovación da variedade e a permanencia das referencias que gozan de fidelidade entre os clientes habituais.

3.2 Como se comporta o consumidor no punto de venda?

3.2.1 O comportamento do consumidor no punto de venda

A agresiva competencia que caracteriza a época na que vivimos e o perfil do novo consumidor, con máis poder adquisitivo, formación e información e moito máis exixente, supuxo un cambio substancial no comercio.

Os consumidores son conscientes do seu gran poder e da grande variedade de alternativas que ofrece o mercado, polo que coñecer as súas necesidades e motivacións é hoxe en día un factor clave para a súa captación e fidelización como clientes. Isto fai que aspectos tan importantes como a organización e distribución do punto de venda, a selección dos produtos, a política de prezos, a ambientación e animación, etc. deban basearse nun coñecemento previo dos seus desexos e expectativas.

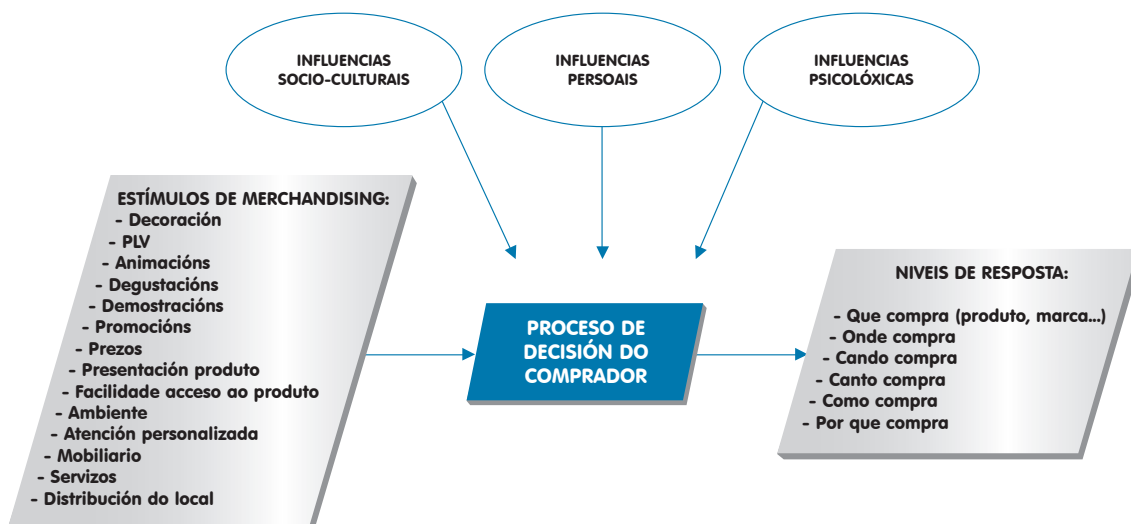
Porén, non é esta unha tarefa fácil, xa que estas necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. evolucionan co tempo. Por tanto, a única actitude posible para manter a competitividade no mercado será a de adaptarse a estes cambios de conduta e actualizar o punto de venda ofrecendo aquilo que buscan.

Ao analizar o comportamento do cliente no punto de venda, debemos ter en conta que coa aparición do libre servizo é o propio consumidor quen se informa, analiza e toma a decisión final de compra, gozando dunha maior liberdade para iso. Resulta, por tanto, de grande importancia coñecer os procesos mentais que lle conducen a tomar unha decisión ou outra.

Ao entrar no establecemento, o consumidor recibe unha serie de estímulos que condicionan a súa conduta. Estes estímulos percíbense en función dunha serie de factores como as características persoais, socioculturais e psicolóxicas que determinan a elección do produto, marca, cantidade, prezo, etc.

Trátase, deste modo, de comprender o que ocorre na mente do consumidor desde que recibe os estímulos ata que toma a súa decisión. Pode ser de grande utilidade, por tanto, analizar os factores que poden influír neste proceso.





Factores culturais

A cultura na que estamos inmersos, é dicir, o conxunto de normas, valores, ideas, crenzas e costumes condicionan o noso comportamento á hora de vestirnos, comer, traballar, relacionarnos, gozar do lecer, etc.



18

Así mesmo, dentro dunha mesma cultura existen subculturas, cuxos membros presentan estilos de vida, actitudes e gostos característicos e diferentes dos demais.

Todo isto inflúe directamente nos produtos e servizos que consumimos.

Factores sociais

A pertenza a grupos sociais, entre os que destacan a familia, os amigos, os veciños e os compañeiros de traballo ou estudos, inflúe sobre o cliente, xa que lle informarán, aconsellarán e mesmo premerán para que visite certos establecementos e compre uns produtos ou outros.

Factores persoais

A idade, o sexo, a profesión, os estudos, o estado civil, a situación económica, o estilo de vida e a personalidade dun cliente tamén inflúen nas súas decisións de compra.

Factores psicolóxicos

Pódense definir catro factores psicolóxicos que inflúen de forma decisiva no comportamento de compra.

- A motivación: Non é suficiente que o consumidor teña necesidades, senón que estas deben provocar a presión necesaria que lle mova a comprar.
- A percepción: Un mesmo obxecto pode ser percibido de forma distinta por diferentes persoas, dado que a percepción é selectiva. A xente ve o que quere ver, tende a reter os estímulos que confirman as súas ideas e crenzas e esquece facilmente aquilo que as contradiga.
- A aprendizaxe: Implica un cambio de conduta nas persoas. Así, se a experiencia dun cliente nun punto de venda é positiva, este desexará volver a comprar no mesmo establecemento.
- Crenzas e actitudes: As persoas constrúen imaxes de marca a partir das ideas que se fan dos produtos e puntos de venda, o que inflúe no seu comportamento de compra.

3.2.2 O proceso de decisión de compra

O proceso de decisión de compra non ten sempre a mesma duración e complexidade. Non obstante, pódense recoñecer cinco etapas:

1ª etapa: Recoñecemento dunha necesidade

O proceso de compra iníciase cando o consumidor sente unha necesidade, que pode responder a estímulos internos (fame, frío...) ou externos (publicidade). Así, a publicidade no punto de venda, unha exhibición preferente dos produtos ou o uso de medios que retarden a circulación do cliente polo establecemento poden crear unha necesidade no cliente.



19

2ª etapa: Procura de información

Tras recoñecer unha necesidade, procúrase información para satisfacela na familia, nos amigos, nos veciños, etc. É importante que a variedade estea ben clasificada e sinalada para que o cliente coñeza e localice con facilidade os produtos que está buscando.

3ª etapa: Avaliación de alternativas

Nesta fase o consumidor analizará as calidades de cada marca e as satisfaccións que lle proporcionará para posteriormente desenvolver un conxunto de crenzas e actitudes ao respecto.

4ª etapa: Decisión de compra

Cando a capacidade de compra llo permite e as súas persoas próximas teñen unha actitude favorable ás súas preferencias, o consumidor comprará a súa marca preferida.

5ª etapa: Comportamento post-compra

Se o comprador queda satisfeito co produto, falará ben da marca e do punto de venda. Se a experiencia resulta insatisfactoria, é posible que non volva a comprar o mesmo produto e que cambie de punto de venda. Pode ser que mesmo presente unha queixa no punto de venda ou na oficina do consumidor e que preveña aos seus achegados ao respecto.

3.2.3 Tipos de compra

Múltiples estudos demostraron que os actos de compra que se realizan nun establecemento de libre servizo poden responder a un comportamento lóxico e racional ou ben a un comportamento irracional e impulsivo. É importante que coñezas os diferentes tipos de comportamentos que temos á hora de ir de compras, posto que existen determinados produtos que con frecuencia abocan a un ou outro comportamento e iso determinará en grande medida a colocación idónea dos produtos.



20

- O comportamento racional é o que leva a comprar exclusivamente o que o cliente necesita, é dicir, o que figura na lista da compra. Este comportamento identifícase coas compras previstas.

- O comportamento irracional é o que responde aos estímulos que emite o punto de venda, que actúan a modo de "tentacións", incitando o desexo de compra de produtos que non sempre son necesarios nese momento. Este tipo de comportamento identifícase coas compras impulsivas.

Partindo destes tipos de comportamento podemos distinguir tres tipos de compra: previstas, impulsivas e por consello.

As compras previstas son aquelas nas que o cliente decidiu de antemán o que vai comprar. Este tipo de compras poden ser á súa vez:

- Realizadas: Responden á previsión inicial de produto e marca. Representan o 22% das compras. Por exemplo, alguén que vaia a comprar leite e sempre escolla a mesma marca.

- Modificadas: Realizadas por produto pero modifícase a marca. Representan o 5% das compras. Neste caso, o cliente prevé comprar un produto dunha determinada marca e logo cambia de opinión e colle unha marca distinta.

- Necesarias: Cómprase o produto sen previsión de marca. Representan o 18% das compras. Prodúcense cando o cliente necesita o produto pero non lle importa a marca, porque vai comprar a máis económica.

As compras impulsivas son as que rompen coa monotonía. Trátase das compras estrea dos puntos de venda de libre servizo. Pódense distinguir catro tipos de compras impulsivas:

- Planificadas: Hai intención de compra, pero espera ao momento máis oportuno para efectuala, é dicir, cando exista promoción ou oferta. Supoñen o 12% das compras.

- Suxerida: Tras ver o produto por primeira vez, o consumidor decide probalo movido pola curiosidade, chegando a crer que o necesita. Representan o 20% das compras.

- Recordada: Ao ver o produto, o cliente acórdase dunha necesidade. Supoñen o 9% das compras.

- Pura: Compra por capricho, trátase dunha compra imprevista. Representa o 14% das compras.

As compras por consello son aquelas nas que intervén o vendedor para influenciar na compra. Trátase de compras que requiren a intervención do vendedor para explicar ou demostrar as características técnicas, modo de funcionamento, etc.

Debes saber que as compras previstas tan só representan arredor do 45% de todas as compras, o que significa que antes de entrar no establecemento, o cliente non pensaba gastar nin a metade do que comprou. Por tanto, unha boa xestión do merchandising é crucial para aumentar o volume de vendas do teu establecemento.



3.3 Tipoloxía dos establecementos comerciais

Os establecementos comerciais están considerados como actividades de comercio polo miúdo nas que o retalista adquire as mercadorías a fabricantes e/ou distribuidores para a súa posterior venda ao consumidor final.

As formas comerciais poden clasificarse, en función do sistema de venda utilizado, en comercio tradicional e comercio con réxime de autoservizo ou de libre servizo. O comercio tradicional caracterízase, basicamente, pola existencia dun mostrador para atender e dun vendedor que presenta e entrega a mercadoría ao cliente. No sistema de autoservizo, porén, é o cliente o que colle directamente os produtos dos expositores ou andeis, examínaos, compáraos e toma a decisión de compralos ou non. Con este sistema, a función do comerciante como prescriptor desaparece, xa que non ten que aconsellar ao cliente sobre as calidades dos produtos. Esta tipoloxía de venda presenta, tanto para o comprador como para o comerciante, unha serie de vantaxes:

- para o comprador supón unha maior comodidade e un aforro de tempo;
- e para o comerciante: fomenta a venda impulsiva a través de técnicas de merchandising, reduce os custos por persoa empregada (necesita menos persoal) e posibilita ofrecer unha maior variedade e aumentar a rendibilidade como consecuencia de substituír espazo de almacén por espazo de venda.



22

Dentro do comercio tradicional pódese falar de tendas clásicas ou tradicionais e tendas especializadas; e dentro do comercio en réxime de autoservizo pódese distinguir entre grandes almacéns, almacéns populares, supermercado, hipermercado e establecemento desconto.

A continuación, ante a multitude de pautas de clasificación da actividade comercial efectuada en establecementos, vanse tomar como criterio de diferenciación a variedade e as súas dimensións -amplitude, anchura e profundidade-. Por exemplo, unha variedade ancha e profunda é propia dos hipermercados, grandes almacéns e supermercados. As variedades estreitas e profundas (adoitan ter pouca rotación pero a marxe de beneficio é elevada) son propias das tendas especializadas e as tendas tradicionais. A variedade ancha e pouco profunda encóntrase en tendas de desconto, tendas de proximidade e almacéns populares. E as variedades estreitas e pouco profundas (presentan unha alta rotación, aínda que a marxe é reducida) son máis comúns nos postos dos mercados, nos vendedores ambulantes e nas tendas desconto.


A continuación, amósase un esquema a modo de compendio que comprende as características fundamentais dos establecementos comerciais aquí citados:

Cadro 1: Tipoloxía de establecementos comerciais

TIPO	VARIEDADE	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	SERVIZO	VARIEDADE
Hipermercado	Alimentación, artigos de fogar, roupa e calzado, etc.	Periferia cidade	Máis de 2.500 m ²	Réxime de libre servizo	Varietade moi ancha, ampla e profunda
Grandes almacéns	Vestido, equipamento do fogar...	Centro cidade	A partir de 2.500 m ²	Réxime de libre servizo	Grande variedade de servizos
Supermercado	Alimentación, drogaría e perfumería, enxoval, etc.	Centro cidade	Pequenos: menos de 120 m ² ; Medianos: entre 120 e 399m ² ; grandes: 400 e 2500m ²	Réxime de libre servizo	Varietade medianamente ancha e ampla. Profundidade media; ofrece menos servizos que un hipermercado
Tenda tradicional	Predominio de alimentación e droguería	Calquera tipo de núcleo de poboación	Variable. De pequenas dimensións	Alto grao de servizo. Venda a través de mostrador	Varietade ancha e pouco ampla; proximidade
Tenda especializada	Produtos de consumo ocasional (equipamento do fogar, persoal, etc.)	Cidade	Variable. De pequenas dimensións	Libre servizo. Opción de asesoramento	Varietade pouco ampla e moi ancha. Profunda
Grande superficie especializada	Especialización nunha categoría determinada: equipamento do fogar, bricolaxe...	Unidas a centros comerciais na periferia das cidades. Cidade	A partir de 2.500 m ²	Libre servizo. Opción de asesoramento	Varietade moi ancha e profunda. A súa amplitude depende do grao de especialización
Tenda de conveniencia	Gama variada de produtos: alimentación, papelaría, agasallos...	Zonas urbanas e estacións de servizo	Ata 500 m ²	Réxime de libre servizo	Amplitude horaria, Proximidade, ampla variedade de pouca profundidade
Tenda desconto	Alimentación, produtos de uso cotián	Zonas urbanas e periféricas	Entre 150 m ² e 500 m ²	Réxime de libre servizo	Varietade pouco ampla e pouco profunda
Almacén popular	Aseo persoal, vestido e fogar. Alimentación básica	Centro cidade	Inferior a 2.500 m ²	Réxime de libre servizo	Varietade medianamente ampla, de pouca anchura e profundidade



**4. Que pautas
debo seguir para
elixir con éxito o
emprazamento
do meu local?**





4.

Que pautas debo seguir para elixir con éxito o emprazamento do meu local?

Segundo os expertos, o aspecto crítico que debes ter en conta á hora de afianzar o éxito do teu establecemento comercial é a elección da súa situación.

A selección acertada do enclave do teu local suporá un grande impacto no teu negocio tanto a longo como a curto prazo.

A longo prazo, a túa elección afectará á estratexia xeral do establecemento, de maneira que a situación do teu negocio deberá ser acorde coa filosofía do mesmo, cos seus obxectivos e fundamentalmente, co tipo de cliente ao que se dirixa.

A curto prazo, o emprazamento que elixas influirá sobre aspectos moi específicos da túa estratexia comercial, como son os prezos, as promocións, a publicidade, etc.

Para realizar a avaliación do emprazamento do teu comercio deberás analizar unha serie de criterios clave, que te achegarán a información necesaria para que poidas tomar unha decisión axeitada ás túas posibilidades e expectativas.

Os aspectos críticos que debes considerar para avaliar a idoneidade do teu emprazamento son:

- Fluxo de peóns
- Comunicaci3ns
- Facilitade de aparcamento
- Número e proximidade da competencia
- Tamaño e condicións do local

O coñecemento do fluxo o tráfico peonil é unha das mellores medidas para avaliar o emprazamento dun comercio, de maneira que ante dous emprazamentos similares, deberías optar por aquel que conte con maior tráfico peonil. Deberás ter en conta aspectos como: o sexo predominante, os rangos de idade, as horas nas que se concentra un maior fluxo peonil, o tipo de comercios máis concorridos, etc.



Con respecto ás comunicacións, a dispoñibilidade de transporte público e a proximidade de vías importantes de comunicación que faciliten o acceso dos teus clientes potenciais á túa tenda, así como que che permitan realizar o aprovisionamento de mercadorías con axilidade, son aspectos de grande importancia á hora de determinar a situación idónea dunha tenda. Tamén debes ter en conta tanto a cantidade de vehículos que discorren por diante do local como as súas características. Ademais, deberás ter en conta outros factores como a fluidez do tráfico e a existencia de atascos a determinadas horas que poidan afectar a concorrencia de posibles compradores.

A facilidade para atopar estacionamento convértese nun factor decisivo para os compradores á hora da elección do lugar de compra; por esta razón moitos locais na actualidade –supermercados, tendas especializadas, etc.- dispoñen de aparcamento para os seus clientes. Na valoración dun emprazamento, por tanto, deberás ter en conta a existencia de prazas de aparcamento próximas.

Tamén deberás prestar especial atención ao tipo e características das tendas que están situadas arredor do teu futuro comercio e valorar se o teu negocio sería complementario ás existentes. Para analizar este punto, debes ter en conta que os clientes prefiren realizar a compra nunha soa vez, de maneira que a existencia nunha única zona de varios locais con produtos complementarios aforrará ao cliente, en moitos casos, o desprazamento a outro lugar para facer toda a compra. Como exemplo desta situación podes imaxinar a disposición en fileira dunha serie de establecementos de alimentación complementarios: peixaría, carnizaría, panadaría, froitaría, etc.

Para a avaliación da situación do establecemento debes analizar variables como son as condicións nas que se encontre tanto o edificio como o propio local –con vistas a realizar as mínimas obras de acondicionamento-, a visibilidade do local desde a rúa, a amplitude da súa fachada, a presenza de escaparates e a facilidade de acceso.



Con relación ao réxime do local, deberás avaliar se te compensa compralo ou alugalo e realizar unha estimación dos custos que che suporá o seu acondicionamento. Tamén debes informarte sobre a existencia de ordenanzas municipais que poidan impoñer limitacións á realización de obras no local ou coarten o desenvolvemento de determinadas actividades comerciais.

Unha vez teñas analizados todos os factores anteriores e coñezas a situación real, deberás realizar a valoración de cada unha das variables examinadas, en aras de identificar a localización máis axeitada para o teu local. Para realizar a túa avaliación, poderás axudarte do seguinte modelo.

1. Identifica cales son as variables que determinan a idoneidade dun emprazamento

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Fluxo de Peóns				
Comunicacións				
Facilidade de aparcamento				
Número e proximidade da competencia				
Tamaño do local				
Total				

2. Pondera entre 0 e 100 a importancia dos factores

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Fluxo de Peóns	30			
Comunicacións	25			
Facilidade de aparcamento	20			
Número e proximidade da competencia	15			
Tamaño do local	10			
Total	100			



3. Puntúa entre 1 e 10 cada unha das variables para cada zona

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Fluxo de Peóns	30	7	5	8
Comunicacións	25	9	6	9
Facilidade de aparcamento	20	7	4	8
Número e proximidade da competencia	15	8	9	9
Tamaño do local	10	6	4	8
Total	100			

4. Multiplica o valor dado a cada variable polo factor de ponderación e suma os valores de cada zona. Ex: Zona B: $30 \times 5 + 25 \times 6 + 20 \times 4 + 15 \times 9 + 10 \times 4 = 555$



30

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Fluxo de Peóns	30	7	5	8
Comunicacións	25	9	6	9
Facilidade de aparcamento	20	7	4	8
Número e proximidade da competencia	15	8	9	9
Tamaño do local	10	6	4	8
Total	100	755	555	840

5. A localización máis axeitada neste caso sería a Zona C.

Como podes observar no cadro anterior, cada factor componse dun conxunto de variables que deben ser valoradas individualmente de 1 a 10, sendo 1 a puntuación máis baixa e 10 a máis alta. A puntuación parcial de cada factor obtense calculando a media das puntuacións das variables que compoñen dito factor.

A valoración global componse da suma das puntuacións parciais obtidas en cada un dos factores considerados.

A situación óptima, tamén denominada “situación 100%”, é aquela que se obtería de outorgar a todas as variables do total dos factores a puntuación máxima. Neste caso, a situación óptima sería a suma das 7 puntuacións parciais, é dicir, 70. A situación 100% utilízase para calcular o grao de idoneidade do emprazamento elixido.

No exemplo, o grao de idoneidade do emprazamento do local ou porcentaxe respecto á situación óptima é do 67,7%. O seu cálculo obtense da división da puntuación conseguida polo local -cualificación obtida pola túa situación específica-, entre a puntuación que tería a situación óptima, neste caso 70.

Poden encontrar exemplos da aplicación práctica dunha síntese deste modelo en diferentes guías relacionadas coas actividades comerciais da colección de Guías de Actividade Empresarial editadas por Bic Galicia, na seguinte dirección <http://guias.bicgalicia.es>



**5. Que aspectos
debo coidar
no meu
establecemento?**





5.

Que aspectos debo coidar no meu establecemento?

5.1 O merchandising no exterior

A imaxe exterior do establecemento é de grande importancia á hora de posicionar o establecemento, xa que reflicte a personalidade e estilo do comercio. Por tanto, é necesaria unha coidadosa planificación das súas características externas.

Unha boa visibilidade desde o exterior é un factor clave para o éxito dun comercio. Coa finalidade de captar a atención dos clientes potenciais, esta visibilidade pode mellorarse por medio de diversos elementos, como un deseño distintivo da fachada, uns rótulos estudados ou un escaparate ben deseñado.

Tamén has de ter en conta o contorno da tenda, xa que os establecementos contiguos afectan á súa imaxe, chegando mesmo a facer desaparecer a súa identidade, dado que o consumidor tende a facerse unha imaxe xeral dunha determinada zona.

Os elementos principais que compoñen a imaxe exterior do establecemento son:

5.1.1 Fachada

A fachada é o frontal da tenda e o seu cometido é proxectar sobre os viandantes a imaxe do teu establecemento -tenda moderna, conservadora, innovadora, de prezos agresivos, etc.-. Por esta razón, deberás coidar todos os seus detalles e non subestimar a súa importancia, xa que a imaxe exterior dun establecemento pode ser determinante para atraer a potenciais clientes (é a carta de presentación do teu establecemento). O ideal sería posuír portas transparentes que permitan aos transeúntes visualizar o interior do comercio.

5.1.2 Rótulo

Os rótulos permiten identificar os establecementos a través dun nome, logotipo ou símbolo, de acordo á imaxe que se desexe proxectar.



Trátase, por tanto, dun elemento identificador que diferencia ao establecemento dos demais, outorgándolle individualidade. O seu deseño debe realizarse de acordo coa imaxe que queres dar do establecemento. Así, é necesario que os elementos que o compoñen (cores, símbolos, signos) estean en plena concordancia coa imaxe corporativa do negocio.

O rótulo é o primeiro gran reclamo do punto de venda, polo que debe estar situado a unha altura adecuada, visible a grande distancia e desde todos os ángulos, cunha coloración e luminosidade ben resoltas e con letra lexible. Se ademais se lle engade movemento ou escintileos intermitentes, o seu poder de atracción será moito maior.

5.1.3 Accesibilidade e entrada

Existen moitos tipos de entradas: xiratorias, de apertura automática, de empuxar/tirar, abertas ou con control climático.

Con independencia do tipo que elixas, non debes esquecer que o obxectivo primordial dunha boa entrada é invitar ao cliente a pasar, polo que o seu deseño debe potenciar a facilidade de acceso: convén que sexa fácil de abrir, o suficientemente ampla (máis dun metro) e totalmente despexada, é dicir, sen elementos que obstaculicen a entrada.

Por outra parte, a orientación dos accesos tamén é importante, xa que condiciona o percorrido da clientela. A mellor elección, por tanto, é situala na parte dereita da fachada, dentro do fluxo de circulación natural das persoas.



36

A maior parte das tendas pequenas teñen unha soa entrada, mentres que os grandes almacéns poden ter de catro a oito ou mesmo máis.

Teoricamente, cantas máis entradas teña un establecemento, maior será o fluxo de clientes que acolla. Porén, o problema dos roubos supuxo sempre un límite ao respecto. Así, moitos comerciantes decidiron pechar unha das entradas para aumentar o control e incrementar a seguridade no interior.

5.1.4 Escaparate

O escaparate é o principal vehículo de comunicación e atracción entre o establecemento e a súa clientela. Para iso debe sintetizar e reflectir a atmosfera e o estilo da tenda, é dicir, o que é e o que vende.

É considerado como o mellor dos vendedores, xa que vende sen descanso, durante as vinte e catro horas do día. O seu contido ha de ser impactante aos ollos dos transeúntes, posto que debe captar a súa atención nun espazo moi reducido de tempo.

Os tempos medios de contemplación dun escaparate son os seguintes:

PERSOAS	SEGUNDOS
Home só	17,3
Muller soa	17,6
Dúas ou máis mulleres xuntas	20
Home e muller	20,6

É importante conseguir que este tempo de contemplación se prolongue, así como lograr que o público entre no establecemento, aínda que só sexa por curiosidade.

En resumo, os escaparates deben responder a dous propósitos básicos: informar sobre o que vende e inducir ao cliente a entrar.

É recomendable non superar os 15 días sen variar un escaparate e adecualo aos diferentes eventos anuais. Tamén se recomenda non saturar o espazo e centrarse en poucos elementos comunicativos (mensaxe clara e sinxela).

Basicamente, diferenciamos dous tipos de escaparates:

- Aberto, cando se pode ver o interior do establecemento, xa que non ten fondo (téndese cara a este tipo de escaparates)
- Pechado, cando hai un fondo que non permite ver o interior do establecemento (o seu custo é máis alto e o seu dinamismo menor).

Á hora de deseñar o escaparate, deberás ter en conta que non todas as zonas teñen o mesmo impacto visual:

Establecendo unha división horizontal, a zona baixa é a que ten maior poder de atracción, cun 69,3% do total do escaparate. A continuación está a zona media (entre os 1,70 e os 1,50 metros) cun 23,5% e; finalmente, a zona alta (desde o teito ata unha altura de 1,70 metros) que é a zona menos vendedora (aquí non deberían poñerse produtos, pero si carteis ou publicidade).

Segundo a división vertical, a mellor zona é a central cun valor do 47%, a esquerda tería un valor do 28% e cun 25% estaría a dereita.



Á hora de colocar os produtos no escaparate, por tanto, deberemos coñecer cales son as zonas máis visibles porque serán as máis rendibles. Como norma xeral, o escaparate pódese dividir en función da temperatura: as zonas quentes son aquelas ás que se dirixen máis miradas dos espectadores.

Nunha división vertical, a zona da esquerda é a máis vendedora ao recibir máis impactos visuais dos viandantes e vaise arrefriando a medida que se achega á dereita. Isto débese a que as imaxes lense de esquerda a dereita, a causa do carácter dominante da corteza cerebral esquerda.



Así, nunha división horizontal do escaparate temos que a zona máis quente está á altura dos ollos, arredor de 1,60 o 1,70 m. Engadindo 0,80 m por riba e por baixo deste punto, obteremos o espazo no que se concentran as miradas dos transeúntes. Na seguinte figura podes observar que a parte inferior correspóndese coa zona temperada e a superior coa fría, xa que é a que menos perciben os viandantes.



5.2 O merchandising no interior

5.2.1 A distribución da superficie de vendas

Un dos obxectivos primordiais do merchandising é rendibilizar ao máximo o espazo do establecemento, xa que é o recurso máis escaso e caro que posúe. A distribución axeitada da superficie do teu establecemento será determinante para que alcances este obxectivo, posto que determinará o fluxo da circulación e as vendas por impulso.

Como xa se mencionou no apartado 5.1.1.3. Accesibilidade e entrada, unha vez dentro do local, os compradores teñen unha tendencia natural a dirixirse cara á dereita e circular en sentido contrario ás agullas do reloxo, como sentido normal ou fluxo de circulación. Neste sentido, débese establecer un itinerario en función da porta de entrada e da disposición do mobiliario:

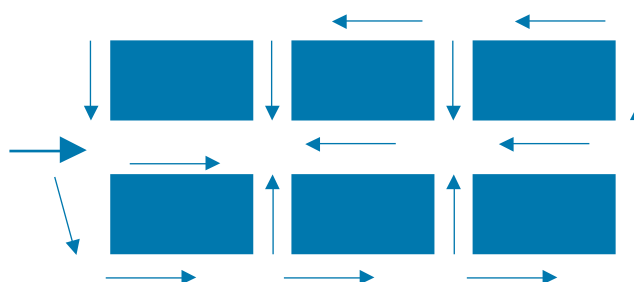
Polo que se refire á **porta de entrada**, como xa se comentou, o máis favorable é situala á dereita, xa que facilita o percorrido da clientela; e para aumentar ao máximo ese itinerario as caixas de cobro deben situarse no lado oposto á porta, é dicir, á esquerda.

En canto á **disposición do mobiliario**, pode seguir varios modelos en función do obxectivo que persigamos:

A disposición do mobiliario en grella facilita as compras dos clientes, xa que poden distinguir as seccións rapidamente; ademais, optimiza a xestión do espazo e o seu mantemento é máis económico. Porén, ao permitir que sexa o cliente quen elixe o circuíto a realizar, pode pasar que visite poucas áreas do establecemento.



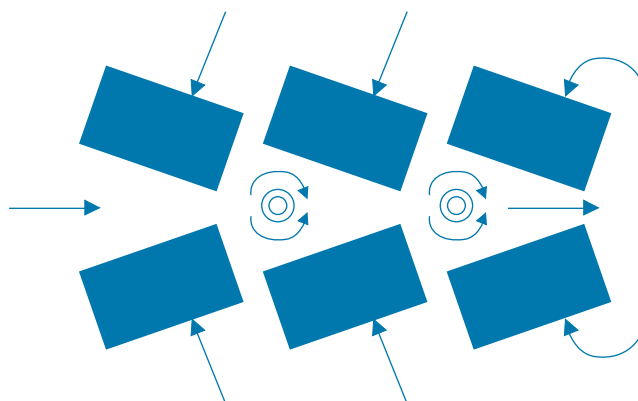
Cadro 2: Disposición do mobiliario en grella



Fonte: Elaboración propia

A colocación do mobiliario en forma aspirada ou en espiga guía todo o percorrido do cliente e favorece a compra por impulso, xa que permite visualizar diversas seccións e produtos á vez. Porén, a colocación dos mobles de forma oblicua supón un menor aproveitamento do espazo do establecemento.

Cadro 3: Disposición do mobiliario de forma aspirada ou en espiga



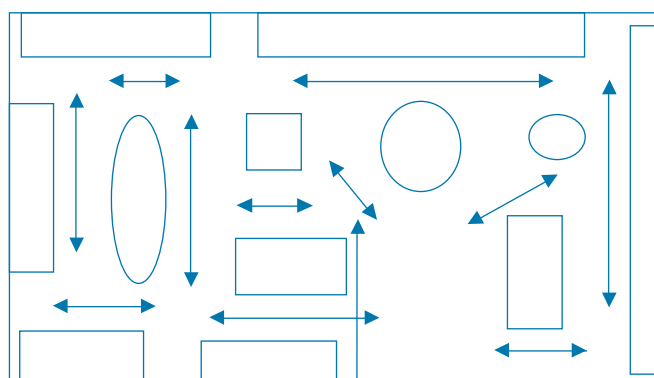
Fonte: Elaboración propia

A disposición libre do mobiliario non segue formas regulares ou simétricas, polo que permite diferenciar o establecemento e transmitir unha imaxe personalizada.



40

Cadro 4: Disposición libre do mobiliario



Fonte: Elaboración propia

Á vez que se diseña a circulación do establecemento, tamén hai que ter en conta a distribución do establecemento en función das zonas frías ou quentes.

Como podes observar, no caso de que o teu establecemento posúa máis dunha entrada, a localización das zonas frías e quentes varía. É necesario que saibas situar perfectamente estas zonas no teu local, para que as teñas presentes na distribución da túa mercadoría.

Unha vez localices as diferentes temperaturas no teu establecemento, debes clasificar os produtos que vas poñer á venda segundo o seu nivel de rotación, é dicir, segundo sexa o seu ritmo de renovación/vendas, para poder despois situala na zona máis idónea.

Tras clasificar os produtos polo seu nivel de rotación, poderás proceder á súa situación no teu comercio, sendo aconsellable que os empraces da seguinte forma:

Cadro 6: Situación dos produtos segundo tipo de zona

TIPO DE PRODUTO	TIPO DE ZONA
Pouca rotación	Zona quente
Rotación media	Zona temperada ou de transición
Rotación alta	Zona fría

Fonte: elaboración propia



42

A lóxica desta disposición dos produtos é conducir a circulación dos clientes cara á área teoricamente menos concorrida do comercio –zona fría- en busca dos produtos que necesitan con máis frecuencia, facéndolles percorrer así a maior superficie posible de superficie expositiva.

A continuación, amósase un cadro que compila a tipoloxía de produtos que debes situar nos diferentes puntos fríos e quentes:

Cadro 7: Puntos fríos e quentes no punto de venda

	LOCALIZACIÓN	TIPO DE PRODUTO PREFERENTE
PUNTOS QUENTES	Zona central do establecemento.	Produtos de media e baixa rotación, combinados con outros de atracción (produtos que gozan de grande popularidade).
	Zonas próximas aos lugares con quenda de espera.	Produtos de media e baixa rotación (normalmente produtos que gozan dunha alta marxe comercial).
	Zonas con decoración e iluminación coidadas, con espellos, etc.	Produtos de baixa rotación.
	Zona de mostradores.	Produtos de compra impulsiva (novidades, produtos moi rechamantes cuxos destinatarios son os nenos, pequenos artigos de decoración, etc.).
	Zona próxima ás caixas de saída.	
PUNTOS FRÍOS	Zonas moi próximas á entrada.	Produtos de atracción.
	Recantos e corredores sen saída.	Produtos de alta rotación e de atracción (produtos que gozan de grande popularidade), realizar accións de promoción.
	Niveis de andeis demasiado altos ou baixos, que dificultan o acceso aos produtos.	Produtos de atracción, en promoción (con boa sinalización).
	Zonas con ambientación deficiente: escasa iluminación, decoración pobre, etc.	Produtos de atracción, produtos de alta rotación, produtos en promoción.



Para ver máis exemplos relacionados coa situación dos produtos nos establecementos comerciais, podes dirixirte ao apartado 9.2 Exemplos da colocación dos produtos segundo a súa tipoloxía.

5.2.2 O mobiliario

Hoxe en día, a supervivencia dun comercio está intimamente relacionada coa desaparición das barreiras entre a mercadoría e o cliente e a presentación do produto realízase mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas:

- O mobiliario reflicte a imaxe e calidade da tenda, polo que debe ser coherente co tipo de actividade que desenvolve o establecemento e cos produtos que ofrece.
- Debe ser seleccionado en función dos produtos que vaia conter, facilitando e potenciando a súa presentación.

- Debe facerse unha xestión eficaz do mesmo, axeitando o seu número e tamaño á superficie de vendas e evitando espazos colapsados.
- Debe poder adaptarse a posibles modificacións na súa disposición.

O espazo destinado á exposición de produtos nun establecemento é o que se coñece como lineal. Trátase da lonxitude de exposición horizontal dos mobles (andeis, góndolas), así como doutros elementos de presentación de produtos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de produtos refrixerados, etc.).

A continuación, expónse unha relación cos mobles comerciais máis utilizados nos diferentes tipos de establecementos comerciais:

Cadro 8: Tipos de mobles máis usados nos establecementos comerciais

TIPO DE MOBLE	TIPO DE COMERCIO
ANDEL MURAL: Moble dunha cara situado sobre unha parede do punto de venda. Dispón de baldas móbiles.	Todo tipo de establecementos
GÓNDOLA: Andel de dobre cara formada por módulos móbiles.	Todo tipo de establecementos
CABECEIRA DE GÓNDOLA: Extremos das góndolas. Constitúen un dos elementos de promoción máis importantes dos establecementos de alimentación.	Moi estendido entre os establecementos de alimentación
CHECK OUT STAND: Moble expositor situado diante do mostrador. O seu obxectivo é incitar á realización de compras por impulso de artigos de reducido tamaño.	Todo tipo de establecementos
EXPOSITOR ESPECIAL: Moble deseñado especificamente para a exposición dun produto determinado.	Todo tipo de establecementos
COLGADORES: Mobles cunha barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venda téxtil
MOBLE FRIGORÍFICO: Moble utilizado para conservar produtos frescos.	Alimentación

Fonte: Elaboración propia.



5.2.3 A presentación e distribución do produto

Para a distribución dos produtos no mobiliario e nos lineais deberán seguirse estruturas lóxicas (por familias, usos, estado, etc.), en xeral os **critérios de clasificación** do produto máis utilizados son os seguintes:

- Semellanza: Consiste en agrupar os artigos que son similares ou semellantes, ben polo seu proceso de fabricación (feito a man, fabricado en serie...), ben polas materias primas utilizadas (algodón, fío...), pola forma de conservación (frescos, conservas, perecedoiros...), polo seu estado natural (líquido, vexetal, animal...) ou pola súa forma de funcionamento (manual, solar, a pilas...).
- Orixe: consiste en unir aqueles artigos que teñen unha orixe común (por exemplo, produtos da terra ou dun mesmo deseñador).
- Uso do produto: consiste en agrupar os artigos dirixidos ao mesmo tipo de consumidor ou que se poden ofrecer en común, por exemplo, artigos de deporte, de alimentación, de mobiliario, etc.).
- Diferenciación clara: consiste en agrupar as referencias arredor de diferenzas moi claras entre os produtos, por exemplo, produtos de señora e cabaleiro.

Á hora de situar os produtos tamén é importante a ter en conta os distintos **niveis e zonas de presentación** que existen e como inflúen nas vendas. En termos xerais véndense máis aqueles produtos que se encontran á altura dos ollos e ao alcance das mans de forma que o consumidor pode alcanzalos facilmente.

Existen tres niveis de colocación:

- Nivel superior: considéranse zonas pouco vendedoras xa que os produtos están fóra do alcance das mans do cliente e do seu campo de visión. Adoitan reservarse para almacenar produtos ou colocar produtos de baixa marxe.
- Nivel medio: é o nivel de alcance máis cómodo para o cliente, xa que os produtos están á altura dos brazos. Nesta zona adoitan situarse os produtos nos que se obteñen maiores marxes.
- Nivel inferior: é de percepción escasa ou nula, xa que non é moi visible e, ademais, adquirir o produto require o esforzo de agacharse para recollelo. Resérvase normalmente para produtos pesados e voluminosos. En ocasións neste nivel colócanse produtos de alta rotación coa fin de que o cliente percorra na súa procura todo o andel e encontre outros produtos.



Outra cuestión importante a ter en conta á hora de situar os produtos no lineal é o **tipo de disposición** utilizado, é dicir, a dirección que seguen os artigos nos lineais. Existen dous tipos básicos de disposición:

- Vertical: consiste na colocación dos produtos de enriba a baixo, utilizando todos os niveis da góndola.
- Horizontal: consiste na colocación dos produtos de dereita a esquerda nun determinado nivel da góndola.

A presentación vertical é a máis aconsellable, xa que facilita a localización do produto por parte do cliente, favorece as compras por impulso (o cliente pode ver todos os produtos), evita a monotónia (xa que mostra unha maior variedade de produtos en cada nivel) e facilita a circulación dentro do establecemento. Porén, hai que ter en conta que esta presentación supón unha perda de espazo e, ademais, o produto perde lonxitude de exposición, polo que o cliente veo durante menos tempo.

Unha vez elixido o tipo de disposición a utilizar, queda decidir a **forma de disposición**:

- Forma malla: consiste en colocar os produtos que teñen maior saída no extremo do mobiliario oposto ao sentido de circulación dos clientes. É dicir, obrigamos aos clientes a percorrer todo o corredor de góndola, andel ou mostrador, co cal aumentanse as opcións de compra doutros produtos con menor rotación.
- Forma cruzada: consiste en colocar xuntos os produtos complementarios, favorecendo as compras por impulso (por exemplo, xampú e acondicionador).
- Forma vrac: consiste en colocar os produtos de forma desordenada en contedores axeitados para cada produto, dando a sensación de prezo rebaxado ou oferta.

Á hora de distribuír e presentar os produtos, por tanto, debemos ter en conta diversos factores tales como:


- Non debemos situar xuntos os produtos con maior índice de venda, é dicir, os produtos de atracción do establecemento, senón que é conveniente situalos distantes, de forma que o cliente teña que percorrer a maior superficie de venda posible. Por exemplo, nun comercio téxtil, separar as prendas básicas dos complementos.
- Colocar os produtos de compra racional ou irracional nos espazos máis convenientes: os produtos de compra racional necesitan unha zona ampla que favoreza a decisión; porén, os de compra impulsiva deben estar situados en zonas que favorezan a súa elección (nas caixas de saída, ao lado da entrada, nos cruces de corredores, etc.).



- Debemos intercalar produtos e seccións de forma complementaria. Por exemplo, nunha tenda de alimentación, colocar as pastas preto das salsas.
- Situar os produtos pesados ou de grandes dimensións en zonas ou niveis que non dificulten o seu acceso, por exemplo, non colocar as caixas de viño nas zonas máis altas dos andeis.



**6. Como posso
animar o meu
punto de venda?**





6.

Como podo animar o meu punto de venda?

Por animación do punto de venda enténdese o conxunto de actividades previamente programadas realizadas para lograr un maior desenvolvemento nas vendas, convertendo o punto de venda nun enclave dinámico e atractivo para o consumidor.

A animación combina unha serie técnicas que poden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, cor, música, temperatura, composición, aromas...) e as técnicas de animación (realce do produto, promoción e publicidade).



51

6.1 Ambientación

A ambientación refírese a aquelas accións que incitan aos sentidos. A súa finalidade é transmitir ao comprador unha sensación agradable que o induza á compra:

- A luz: É un dos elementos esenciais xa que, dependendo de como se utilice pode ter efectos positivos ou negativos. A iluminación do establecemento inflúe na circulación dos clientes, así como no tempo de permanencia no espazo de venda, polo que non debe ser nin demasiado feble nin demasiado intensa (os espazos pouco iluminados poden provocar sensacións negativas sobre os produtos e as luces cegadoras resultan desagradables).

- A cor: As cores provocan sensacións e a través delas pódese exercer unha considerable influencia sobre os consumidores. As cores cálidas son máis axeitadas para as seccións de produtos de compra impulsiva, mentres que as cores frías deberían reservarse para as seccións de produtos de compra racional. Para a combinación das cores debes ter en conta, tamén, a denominada "harmonía cromática", que se consegue cando as cores gardan relación (ex. entre a laranxa e a vermella existe harmonía cromática posto que a laranxa está formada por amarela e vermella). Outra forma de conseguir esta harmonía entre dúas cores consiste en percorrer a unha terceira cor que neutralice as diferenzas que poidan existir entre as cores (ex. a vermella e a amarela non combinan con harmonía, pero ao introducir a laranxa, que é unha mestura de ambas cores, neutralízase a disparidade, resultando un conxunto harmónico).



- A música: o tipo de música pode facer que os clientes se identifiquen co establecemento (as tendas de moda xuvenil adoitan ter a música do momento e a un volume alto) e a intensidade do ritmo da melodía inflúe na velocidade do percorrido dos clientes a través do punto de venda.

- A temperatura: debes evitar que a temperatura sexa excesivamente alta ou excesivamente baixa, xa que resulta incómoda para o cliente e só consigues botalo do establecemento.

- A composición: Consiste na distribución dos artigos de forma harmoniosa e ordenada, xa que a presentación dos artigos é vital para o fomento das vendas.

- Os aromas: Os olores tamén axudan a reforzar as vendas de noso establecemento, á vez que serven como elemento de diferenciación, xa que o cliente pode chegar a recoñecer o establecemento polos aromas que despide (por exemplo, unha panadaría). Neste sentido, debemos evitar no posible os olores desagradables e os ambientes cargados, que provocan rexeitamento nos compradores.

6.2 Animación

A animación combina unha serie de técnicas que poden ser utilizadas de forma permanente ou para situacións puntuais como son: realce do produto, promoción e publicidade. O seu obxectivo é chamar a atención do cliente e provocar reaccións de compra.

6.2.1 Realce dos produtos

A acción de realzar un produto implica facer que este destaque no lineal de compra. As estratexias de realce máis empregadas utilízanse fundamentalmente en establecementos de alimentación, como poden ser supermercados, hipermercados, etc., ou naquelas tendas especializadas nas que os produtos se expoñen principalmente en lineais –perfumerías, drogarías, etc.-

O propósito de realzar un produto ou gama de produtos acostuman ser:

- Mostrar en conxunto toda unha familia de produtos.
- Dar saída a un exceso de existencias.
- Destacar as características dun novo produto.
- Anunciar un saldo.
- Romper coa monotonía do lineal.

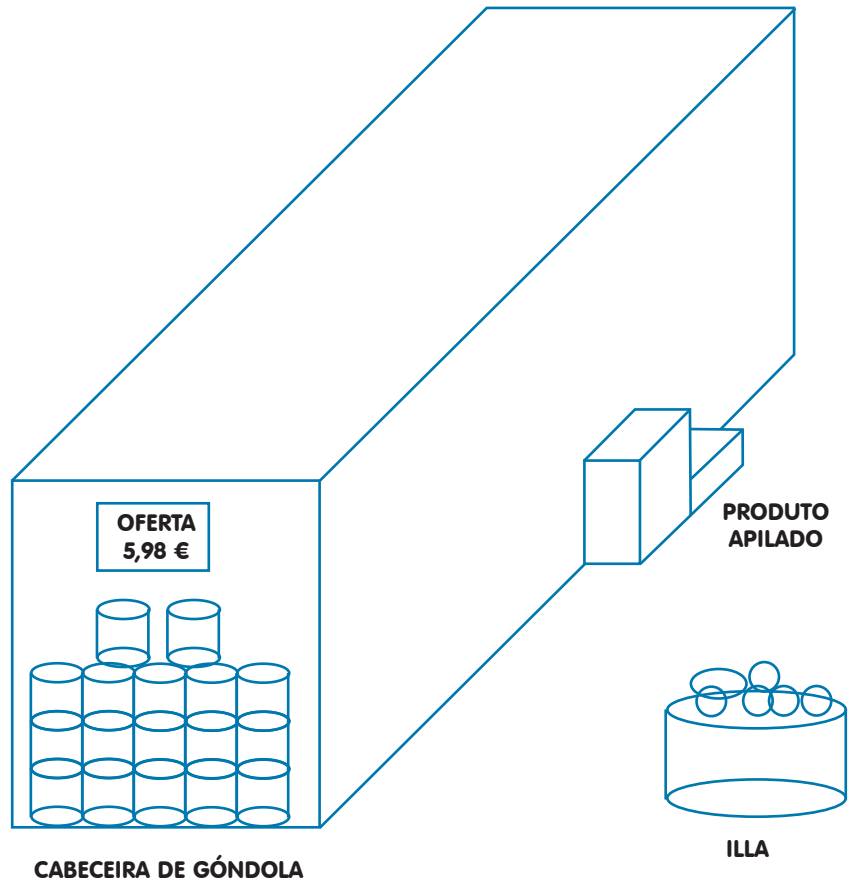
Para o realce dos produtos pódense utilizar medios físicos, psicolóxicos, de estímulo e/ou persoais.

O elemento distintivo dos **medios físicos** de realce máis utilizados é a presentación masiva dos produtos, co obxectivo de incitar ao consumidor á compra. Os recursos máis empregados, fundamentalmente no campo da alimentación, son:

- As cabeceiras de góndola son os extremos dos expositores e constitúen un lugar privilexiado para a promoción dos produtos, posto que son visibles desde varios puntos do establecemento sen necesidade de ter que pasar polo seu lado.
- As pilas consisten en presentar unha cantidade maior do normal dun produto determinado. Adóitanse situar na sección na que se encontra o artigo habitualmente.
- As illas son unha forma de presentación masiva e illada dun produto. Localízanse fóra do lineal e non manteñen contacto con outros produtos.



Cadro 9: Utilización do realce nos establecementos comerciais



Fonte: Marketing en el punto de venta. Escrivá, Joan e Clar, Federico, e elaboración propia.

- Os contedores desordenados presentan os artigos dunha forma aparentemente revolta, producindo unha sensación de prezo reducido. Poden situarse dentro ou fóra da sección habitual do artigo.
- O efecto cheminea pretende romper coa monotonía dos lineais e consiste nunha presentación masiva do produto como se se tratase dunha cabeceira de góndola emprazada no lineal.

Cadro 10: O efecto cheminea no lineal



Fonte: Elaboración propia.

- O cambio de nivel pretende chamar a atención do cliente, fundamentalmente para resaltar as propiedades dun produto novo. Consiste en cambiar as alturas dos andeis nunha zona do lineal, conseguindo reducir o efecto raíl do expositor.

Cadro 11: Cambio de nivel no lineal



Fonte: Elaboración propia

Os **medios de estímulo** están relacionados coa ambientación, xa que supoñen tamén accións para espertar os sentidos: creación dunha atmosfera agradable, degustación de produtos, medios publicitarios, etc. Por exemplo, podes utilizar medios como a música para axilizar a compra en momentos de grande afluencia de público; utilizar decorados acordes coa época do ano ou celebracións (Nadal, Día do Pai, etc.).

Os **medios psicolóxicos** refírense, basicamente, ás actuacións que tratan de influír na mente do consumidor para que compre:

- O importe fraccionado, que consiste en dividir en mensualidades o prezo dun artigo no caso de que lle poida parecer elevado ao cliente.
- A presentación repetida, que consiste en distribuír un produto en diferentes puntos estratéxicos da superficie de vendas coa fin de que o cliente se familiarice con el e acabe comprándoo.
- A oferta agrupada, que consiste en establecer unha das zonas frías do comercio como zona de oportunidades, que atraian a atención do consumidor.

Hai que destacar a utilización de **medios humanos** como estratexia para realzar produtos, como poden ser: azafatas, personaxes famosos -ex. presentación dun libro-, modelos -ex. pases de moda no punto de venda-, etc.

Ademais, para dar a coñecer novos produtos adoitan establecerse postos de demostración ou degustación.



6.2.2 A promoción

A promoción de vendas abarca actividades de curta duración que pretenden estimular a demanda do consumidor e producir un incremento nas vendas do produto en promoción a curto prazo e nun tempo limitado. A longo prazo, serven como método de apoio á fidelización do cliente.

Os principais obxectivos das accións de promoción adoitan ser:

- A liquidación dun stock de produtos elevado.
- Introducir un novo produto no mercado.
- Asesorar sobre novos usos dun produto.
- Atraer novos consumidores cara ao establecemento.
- Atraer novos clientes cara a unha marca determinada.
- Fidelizar os compradores dunha marca.
- Aumentar a frecuencia de compra.
- Compensar a estacionalidade de determinados produtos.
- Reaccionar fronte a accións puntuais da competencia ou fronte á súa intensificación.



56

Tendo en conta que as accións de promoción posúen unha duración determinada no tempo, debes procurar que os teus clientes estean informados do comezo e do fin das mesmas.

Non é conveniente que a duración das promocións se alongue no tempo máis dun mes e medio, debido a que corres o risco de acostumar os clientes a darlles un valor engadido como se se tratase dun atributo máis do produto.

Algúns dos elementos que podes utilizar na promoción dos teus produtos son:

Cadro 12: Accións de promoción

TÉCNICA DE PROMOCIÓN	BENEFICIOS PARA O COMERCIO	CONSUMIDOR
Redución temporal de PVP	Incremento en facturación	Desconto na súa compra (aforro)
	Dar saída a stock	Amoreo no fogar
% de produto adicional de balde	Aumento rotación	Máis cantidade de produto polo mesmo PVP
	Mantemento marxe bruta	
Dous por un (ou similar)	Favorece a imaxe de aforro	Máis cantidade de produto polo mesmo PVP
	Aumento rotación	
Formato especial (viaxe, proba)	Compra por impulso	Satisfacción de necesidade específica
	Incremento en facturación	
	Favorece a imaxe de servizo	
Formato especial (familiar)	Incremento en facturación	Sensación de aforro
		Amoreo
		Satisfacción de necesidade específica
Estoxo agasallo	Mostrar dinamismo, aumentar as vendas en determinada época	Valor engadido ao produto
	Diferenciación	
	Venda por impulso	
Agasallo en pack (non produto) ou vale desconto	Incremento de vendas e/ou marxe	Valor engadido ao produto
	Diferenciación	
	Desvío atención do consumidor sobre PVP	
Agasallo en pack (produto)	Desvío atención do consumidor sobre PVP	Proba ou recordo de produto
	Incremento en facturación	Información
		Desconto en mercadería
Promocións ligadas a tarxeta cliente	Segmentación e fidelización á ensina	Descontos, agasallos
Sorteos	Animación punto de venda	Ilusión, agasallos
	Diferenciación	
Lote Multiproducto	Aumento de facturación	Sensación de aforro
	Diferenciación	Complementariedade
		Proba



Outras técnicas de promoción habitualmente utilizadas son:

Entrega de vales de desconto.

Realización de descontos.

Degustación de produtos.

Agasallos de mostras de produtos.

Devolucións de diñeiro con posterioridade á compra.

Envase de uso posterior.

Aceptación do produto vello ao comprar un modelo novo.

6.2.3 Publicidade

A publicidade no punto de venda (PLV) une o conxunto de anuncios promovidos polos fabricantes e/ou distribuidores dos produtos, realizados nun establecemento comercial. A continuación, no seguinte cadro, amósanse os tipos de PLV máis utilizados que poden ser de utilidade para incrementar as vendas no teu negocio:

Cadro 13: Tipos de PLV



58

TIPOS DE PLV	CARACTERÍSTICAS
Selectiva	Anúnciase un só produto. O anuncio vai dirixido a un tipo de cliente potencial determinado.
Xeneralizada	Anúnciense todos os produtos dunha mesma marca. O anuncio vai dirixido a todo o público en xeral.
De notoriedade ou prestixio	No anuncio destacarase a marca mediante elementos esencialmente decorativos.
De lanzamento	Realízase con motivo do lanzamento dun novo produto para dar a coñecer o produto.
De mantemento	Utilízase cando se quere recordar que un produto ou servizo se comercializa no punto de venda.
De repetición	Consiste en presentar o anuncio dun produto ou servizo en varias zonas do punto de venda.
De servizo	Emprega textos de carácter informativo, utilizando o anuncio como argumento de venda. Este tipo de publicidade provoca compras impulsivas.

Fonte: Marketing en el punto de venta. Escrivá, Joan e Clar, Federico

Para a realización das accións publicitarias no punto de venda podes escoller entre unha ampla gama de soportes, como poden ser:

- Os exhibidores ou expositores. Son andeis móbiles deseñados para mostrar os produtos asociados á publicidade que exhiben.
- Displays. Son soportes lixeiros que poden conter un ou varios artigos. A súa finalidade é atraer ao cliente e provocar a compra impulsiva.
- Embalaxes de presentación. Son pequenos exhibidores que conteñen un conxunto de produtos destinados á venda.
- Adhesivos no chan. Serven como reforzo de animación dunha marca ou sección determinada.
- Megafonía publicitaria. É publicidade emitida por megafonía. É unha técnica frecuentemente empregada en establecementos de alimentación para anunciar algún tipo de oferta.
- Proxeccións audiovisuais. Reportaxes publicitarios sobre un produto presentado en formato audiovisual.
- Carteis. Son os elementos básicos da publicidade no interior do establecemento. Empréganse para informar ao cliente dalgunha promoción ou acontecemento que se vaia celebrar no establecemento; ou ben que este patrocine. Debes ter en conta, que para que sexan realmente eficaces deben reunir os seguintes requisitos:

- As cifras dos prezos deben terminar, preferentemente en 0, 5, 7 ou 9, como por exemplo 5,95 € ou 6,99 €. Debido a unha ilusión psicolóxica, o consumidor cando adquire un produto a 5,95 €, tende a pensar ou dicir que o produto lle custou “cinco euros e pico”, de forma que é a primeira cifra a que lle impresiona, optimizando a percepción xeral do prezo.
- Os números do prezo deben ser grandes e de trazo grosso.
- A mensaxe debe ser o máis curta e sinxela posible.
- O texto debe conter información referente á limitación no tempo da promoción e á forma da acción.
- O prezo debe ocupar como mínimo a metade da superficie do cartel.
- Debes buscar unha combinación rechamante de cores, que nunca supere as tres cores. É habitual marcar os prezos en cor vermella, ou ben poñer o prezo antigo riscado en cor negra e o novo en cor vermella. De acordo ao Instituto de Psicoloxía Social da Universidade de Estrasburgo, os contrastes de cores máis efectivas para chamar sobre a atención do consumidor son:



Negro sobre branco (e viceversa)

Negro sobre amarelo (e viceversa)

Vermello sobre branco (e viceversa)


Vermello sobre amarelo (e viceversa)

Verde sobre vermello (e viceversa)

Unha vez teñas deseñado o cartel, debes situalo en lugares visibles que chamen a atención do consumidor, como pode ser no escaparate, na fachada, na entrada da tenda e na exposición do produto en promoción. A importancia da existencia dun cartel na exposición dos produtos promovidos convértese nun factor determinante para a eficacia da campaña, de maneira que a súa ausencia pode chegar a dificultar que o cliente se decate da existencia de dita promoción, podéndolle ata pasar desapercibida.



7. Como se xestiona a variedade dun establecemento?





7.

Como se xestiona a variedade dun establecemento?

A xestión da variedade ten como obxectivo seleccionar os produtos que se van ofrecer no establecemento. Esta selección baséase principalmente en criterios cuantitativos e criterios cualitativos. A continuación descríbese algúns deles.

Os **criterios cualitativos** baséanse na premisa de que as referencias seleccionadas deben satisfacer ao público obxectivo ao que van dirixidos. Por exemplo, unha ortopedia debe dispoñer de produtos que satisfagan as necesidades de persoas con problemas físicos de saúde, discapacidades, etc. Ademais teremos en conta os seguintes factores:

- **Imaxe da empresa:** na variedade deben incluírse unha serie de referencias que dean prestixio ao establecemento aínda que a súa rendibilidade non sexa alta, o que achegará unha imaxe positiva da empresa ante os seus clientes. Por exemplo, unha tenda de alimentación especializada que vende ademais doutros produtos, cafés de importación. O café de importación pode non ser rendible porque a marxe é baixa e non é un produto moi demandado, porén, dispoñer deste produto, confírelle ao establecemento unha exclusividade e diferenciación que apoia a súa estratexia de posicionamento.
- **Notoriedade das marcas:** deben incluírse na variedade referencias que posúan unha elevada notoriedade de marca, independentemente de cal sexa a súa rendibilidade. Notoriedade e imaxe están relacionadas posto que as marcas con mellor imaxe adoitan ser as máis coñecidas (os clientes ven nas marcas unha garantía de calidade).

Por tanto, pódese afirmar que existen referencias que son esenciais nunha variedade, independentemente de cal sexa a súa rendibilidade deben formar parte do mesmo.

Os **criterios cuantitativos** adóitanse combinar cos criterios cualitativos. Téndense a analizar as seguintes ratios para cada unha das referencias que compoñen a variedade:

- **Vendas:** dependendo de cada referencia as vendas pódense medir en unidades monetarias ou en unidades físicas (útil cando o produto ten un custo unitario baixo pero as súas vendas son elevadas); o criterio máis empregado é o primeiro. Débense coñecer as vendas para cada tipo de produtos, para tomar decisións sobre se un produto debe formar parte da nosa variedade. Aqueles produtos con altos niveis de vendas poden ser rendibles aínda que teñan pequenas marxes.



- Marxe bruta unitaria: obtense da diferenza entre o prezo de venda e o prezo de custo. Polo xeral adóitase utilizar a marxe bruta unitaria en porcentaxe.
- Rotación: sempre está referida a un período de tempo determinado. O seu cálculo realízase dividindo o custo das vendas entre as existencias medias que é a suma de existencias iniciais e finais divididas entre 2. Canto maior sexa a rotación dun produto máis interesante será mantelo na variedade.

Como se sinalou anteriormente, a decisión de incluír ou non un produto na variedade non obedece a un único criterio senón que deben considerarse en conxunto.



8. Varios





8.

Varios

8.1 Glosario

Amplitude de variedade: mide o número de seccións ou liñas de produtos que vende un establecemento.

Anchura: esta dimensión da variedade vén dada polo número de categorías de familias que contén unha sección.

Familia: Grupos de artigos que presentan unha certa homoxeneidade en función da súa composición, características, utilización, etc. Normalmente responden a unha mesma necesidade do consumidor.

Góndola: Moble (andel) para presentación vertical dos produtos. Chámase así pola forma que asemella a este tipo de embarcación, redondeada nos extremos.

Implantación: Situación proporcionada e racional de todos os elementos que compoñen a superficie de vendas (seccións, mobiliario, produtos, etc.).

Lineal: Lonxitude de exposición de produtos nun punto de venda.

PLV: Conxunto de accións publicitarias levadas a cabo a favor dun produto no establecemento onde, xeralmente, é adquirido polo consumidor.

Profundidade de variedade: mide o número de referencias ou artigos específicos que existen no establecemento dentro de cada unha das diferentes familias de produtos.

Rotación: Denominación que designa o ritmo co que as existencias dun determinado produto se renovan nun período de tempo determinado. Para o establecemento, a rotación rápida de stocks supón a posibilidade de vender os produtos antes de pagalos aos provedores.

Variedade: conxunto de artigos que o establecemento pon a disposición da súa clientela.



8.2 Bibliografía

Brión, Nola: Curso de técnico de merchandising, Cámara Oficial de Comercio, Industria e Navegación de Ferrol, Plan F.I.P. 1999.

Burruezo, Juan Carlos: La gestión moderna del comercio minorista, ESIC, Madrid, 1999.

Escrivá, Joan e Clar, Federico: Marketing en el punto de venta, MC Graw Hill, 2000.

Iniesta, Lorenzo: Máster en Marketing, Gestión 2000, Barcelona, 2005.

Palomares, Ricardo: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

Rivera Camino, Jaime e De Juan Vigaray, M^a Dolores: La promoción de ventas: Variable clave del marketing, ESIC, Madrid, 2002.

Wellhoff, Alain e Masson, Jean-Émile: El merchandising, Deusto, Barcelona, 2005.



9. Anexos





9.

Anexos

9.1 Modelo de avaliación do emprazamento comercial

1. Identifica cales son as variables que determinan a idoneidade dun emprazamento

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Total				



2. Pondera entre 0 e 100 a importancia dos factores

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Total				

3. Puntúa entre 1 e 10 cada unha das variables para cada zona

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Total				

4. Multiplica o valor dado a cada variable polo factor de ponderación e suma os valores de cada zona.

		VALOR (1 AO 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Total				



10. Exemplos e casos





10.

Exemplos e casos

10.1 Exemplo da eficacia do rótulo como elemento da arquitectura exterior dun establecemento

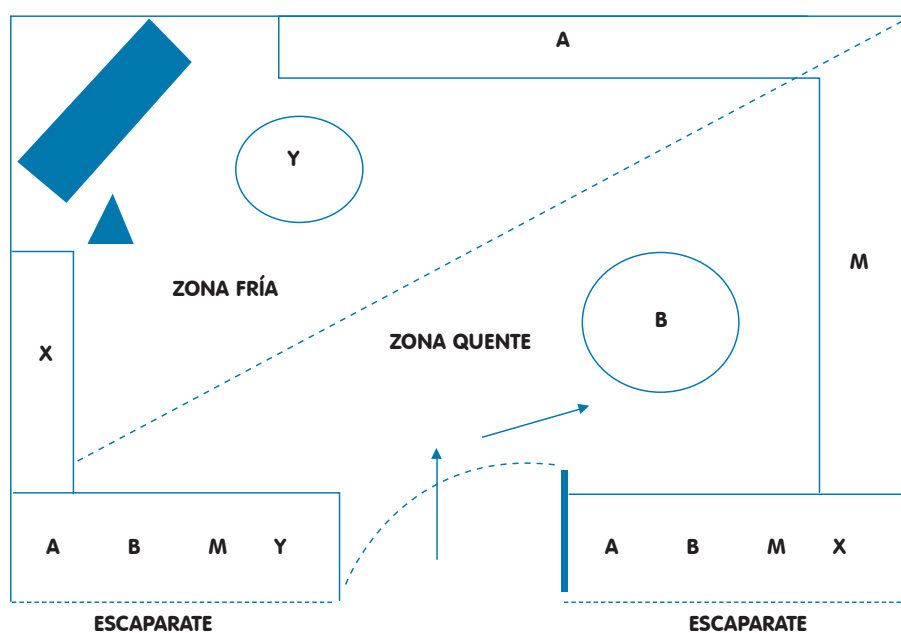
Ricardo Palomares (véxase apartado 7.2 Bibliografía) ofrece un exemplo extremo da eficacia que un rótulo pode ter para inducir a un cliente a entrar nun comercio. Así, mentres paseaba por Alacante, observou perplexo o rótulo dunha zapataría que dicía “non compre aquí, vendemos moi caro”. A curiosidade que lle provocou esta mensaxe fixo que se detivese fronte ao escaparate, abraiándose novamente da relación calidade-prezo dos produtos deste establecemento, o que lle levou a entrar e comprar un par de zapatos.

Neste exemplo pódese apreciar como un rótulo pode chegar a materializar unha venda ao captar a atención dos viandantes facendo que entren no comercio.



10.2 Exemplos da colocación dos produtos segundo a súa tipoloxía

10.2.1 Exemplo da colocación de produtos segundo tipoloxía nun establecemento xenérico



A: PRODUTOS DE ALTA ROTACIÓN
M: PRODUTOS DE ROTACIÓN MEDIA

B: PRODUTOS DE BAIXA ROTACIÓN
X E E: PRODUTOS EN PROMOCIÓN

■ MOSTRADOR

▲ PRODUTOS DE COMPRA POR IMPULSO



Tomamos para este exemplo o caso dunha tenda de decoración composta por distintos tipos de produtos: moble auxiliar, artigos de decoración, téxtil, cadros, agasallos...

Atendendo á clasificación que acompaña á figura anterior e á tipoloxía de produtos, podemos identificar os mesmos do seguinte modo:

- Como produtos de alta rotación estarían os encadrados dentro da familia de agasallos e algúns pequenos obxectos de decoración. Estes situaríanse dentro do establecemento na parte correspondente á zona A da figura anterior, xa que deste modo antes de que o cliente chegue a eles tivo a oportunidade de ver outros produtos cunha menor rotación de vendas.
- Dentro dos produtos de rotación media estarán os artigos de decoración máis voluminosos e de prezo máis elevado así como o téxtil. Correspóndense cos situados na zona M na figura anterior.

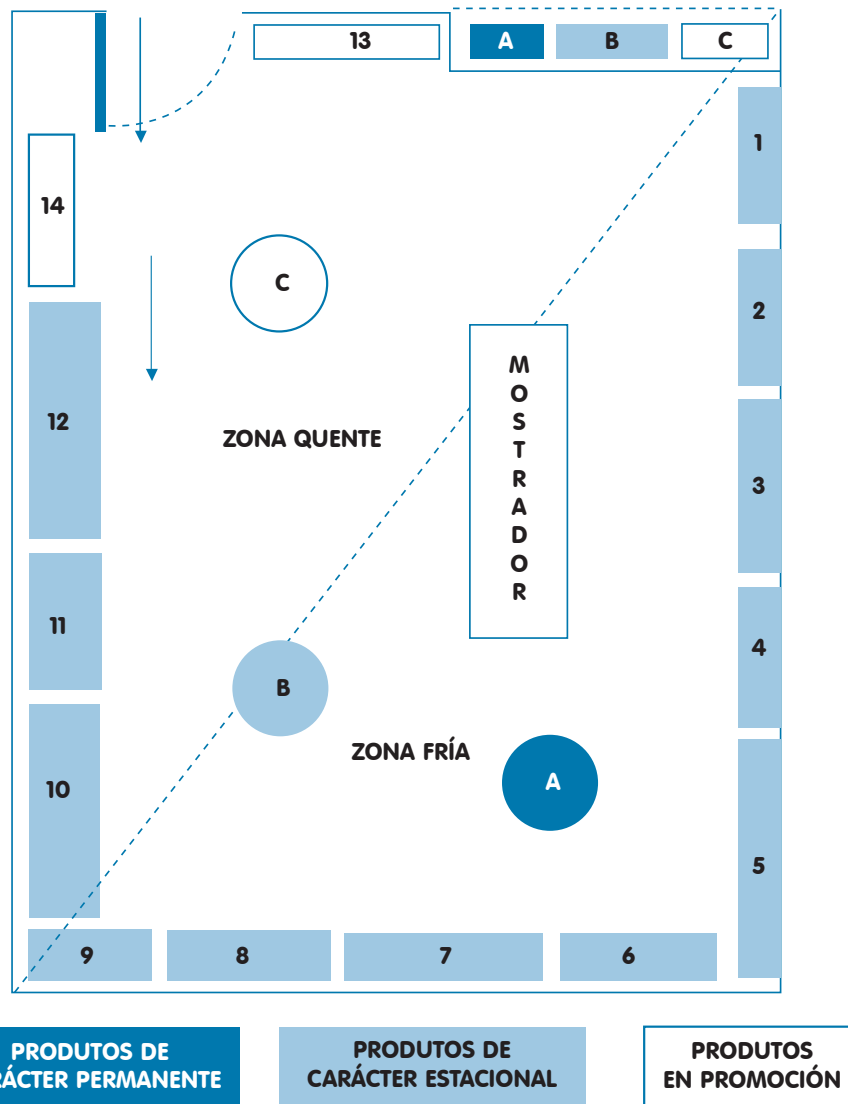
- Os produtos de rotación baixa están formados polos mobles auxiliares e cadros, que debido ás súas características adoitan ter un volume de vendas menor. Estes artigos situaranse no establecemento dentro da zona B representada na figura anterior, deste modo chegan antes ao consumidor xa que, aínda que non teñan intención de compralos, serán os primeiros produtos que vexan ao entrar no establecemento.

- Os produtos en promoción estarán situados á esquerda dos de alta rotación e preto do mostrador, como se indica na figura, coa fin de que o consumidor antes de chegar a estes vexa todos os artigos expostos na tenda.

- E, por último, os produtos de compra por impulso compostos por pequenos artigos de prezo baixo como candeas aromáticas, pedras de decoración, etc. que chaman a atención do cliente antes de abandonar o establecemento.



10.2.2 Exemplo da colocación dos diferentes produtos nun establecemento especializado de perfumería



Fonte: Elaboración propia a partir de Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares.

Como podes observar na figura anterior, no establecemento especializado en perfumería utilízanse tres tipos diferentes de merchandising asociados a distintos produtos, o merchandising asociado a produtos de carácter permanente, o merchandising asociado a produtos característicos de determinadas épocas do ano e o merchandising asociado a produtos en promoción.

O merchandising asociado a produtos de carácter permanente desta perfumería tipo conta coas seguintes categorías:

1. Hixiene feminina
 2. Complementos
 3. Perfumes
 4. Alta cosmética
 5. Hixiene corporal
 6. Hixiene do cabelo
 7. Coidado da pel
 8. Cosmética
 9. Hixiene bucal
 10. Colonia muller
 11. Hixiene masculina
 12. Colonia home
- B. Colonia home (de marca e formato determinado)

Podes observar que a referencia B localízase no escaparate coa fin de informar ao transeúnte da existencia na tenda dese artigo. Ademais, no interior do comercio exhibese nun expositor especial para promover as súas vendas. Este artigo pode ser substituído coa frecuencia desexada, sen ser aconsellable que se cambie máis dunha vez ao mes.

Neste tipo de tenda, onde a presenza do merchandising permanente é relevante, o merchandising estacional posiciónase nun lugar privilexiado da tenda –dentro da zona quente-, onde o impacto para o cliente é maior. O merchandising asociado á estación do ano –neste caso verán-, nesta figura sería:

13. Bronceadores
 14. Coidado da pel -cremas faciais con protección solar-
- C. Complementos -acordes coa época do ano, neste caso serían de verán-

A referencia C, ao igual que a B, expónse no escaparate coa fin de comunicar ao viandante da súa existencia no interior.

En canto ao merchandising de promoción, o artigo A -colonia de muller de marca e formato determinado- expónse no escaparate coa finalidade de comunicar ao viandante da existencia da promoción e persuadilo espertándolle o desexo de compra. No interior da tenda, a referencia en promoción sitúase na zona fría do establecemento, co obxectivo de atraer o fluxo da clientela cara ao fondo do establecemento, de maneira que para chegar a el deba percorrer a maior superficie expositiva posible, incrementándose así as posibilidades de compra doutros produtos.

