



UNIVERSIDAD FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGREGACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

Facultad de Ciencias Económicas.
Licenciatura en Comercialización.
Tesis de Graduación.

*La dispocision de los espacios de las gaseosas
en los supermercados de Mar del Plata.*

Autor: López Camelo, Leandro Román.

Asesoramiento:

- Prof. Samir Fernández Hachim.
- Departamento de Metodología de la Investigación.

Diciembre del 2003



BIBLIOTECA

CASA

C-05

18 3 03

Índice.

Protocolo	3
Descripción metodológica	5
Tiempo y lugar de la investigación	5
Justificación de la investigación	5
Agradecimientos	6
Prólogo	6
Introducción	7
Marco teórico	
Conceptos y funciones del Merchandising	8
Clasificación del Merchandising	9
El <i>layout</i> del punto de venta	15
Definición del lineal	17
Importancia del lineal	18
Las funciones del lineal	19
Principios para una buena gestión el lineal	20
El frente	20
Comercio en libre servicio	21
Tendencias del comercio	24
El supermercado	26
Tipos de compra	29
El proceso de compra en un supermercado	32
La dinámica de la política de precios	36
El packaging como factor motivador	37
La animación del local y el consumidor	40
El material P.O.P. (cartelería)	45
¿Cómo y dónde deben ubicarse los productos?	47
Diseño metodológico: trabajo de campo	56
Diseño de la encuesta y de las entrevistas	61
Desarrollo	64
Layout de los supermercados de Mar del Plata	65
Encuesta a consumidores de la ciudad de Mar del Plata	75
Entrevista a embotelladoras de la ciudad de Mar del Plata	82
Entrevistas a gerentes de local de los supermercados de la ciudad de Mar del Plata	85
Conclusiones	86
Bibliografía	89
Anexos	90

Protocolo.

Tema.

“La disposición de los espacios de las gaseosas en los supermercados de Mar del Plata”.

Problema.

“Como influyen las técnicas de merchandising dentro del sector de gaseosas en los supermercados de la ciudad de Mar del Plata”.

Objetivo General.

“Analizar la influencia de las técnicas de merchandising en la decisión de compra de gaseosas en los supermercados de Mar del Plata”.

Objetivos Específicos.

1. Determinar el espacio físico que poseen las gaseosas dentro del *layout* en cada una de las tres cadenas de supermercados de la ciudad de Mar del Plata.
2. Determinar cual es la persona dentro de la familia marplatense que decide la compra gaseosas.
3. Determinar la importancia de la ubicación del sector gaseosas para el consumidor con respecto al tiempo y al recorrido dentro del establecimiento.
4. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de gaseosas en Mar del Plata.
 - Determinar la influencia del **precio** en la decisión de compras de gaseosas.
 - Determinar la influencia que tiene la **marca** de las gaseosas, en la decisión de compra.
 - Determinar la influencia que tiene el **tamaño** de las gaseosas, en la decisión de compra.
 - Determinar la influencia del **facing** en la decisión de compra de las gaseosas.

- Determinar la influencia de la **variedad** en la decisión de compra de gaseosas.
 - Determinar la influencia de la **promoción** en el punto de venta en la decisión de compra de las gaseosas.
5. Analizar desde el punto de vista del distribuidor cuales son sus parámetros de exhibición.
 6. Analizar desde el punto de vista del fabricante cuales son sus parámetros de exhibición.

Hipótesis.

“La disposición de los distintos espacios dentro del sector gaseosas influiría de forma significativa en la decisión de compra de gaseosas debido a que estaría sujeta a distintos factores tales como el precio, el tamaño del producto, la promoción en el punto de venta, la marca de las gaseosas, la variedad y el *facing*, como así también, las pautas impuestas por las embotelladoras y por los gerentes de local de los supermercados de Mar del Plata”.

Determinación de las variables.

A la hora de estipular las variables de la investigación (es decir, propiedades que pueden variar, y cuya variaciones son susceptibles de medidas) que se pretenderá hacer, a continuación se presentan una serie de conceptos a evaluar que pueden recibir diversos valores, donde en un primer momento se halla el **espacio físico** que poseen las gaseosas dentro del layout, como así también su **ubicación** con respecto a *tiempo* y *recorrido* dentro del establecimiento.

Por otro lado, también se debe identificar los factores que influyen en la decisión de compra de gaseosas, y aquí se encuentra el **precio**, la **marca**, el **tamaño**, el **facing**, la **variedad** y la **promoción**.

Descripción metodológica.

En el trabajo que a continuación se presenta, se ha seleccionado la conjunción de dos metodologías de trabajo.

En un primer momento se obtendrá información por medio de diversos tipos de material bibliográficos, es decir, que se recurrirá a fuentes secundarias de información, dentro de los cuales se ahondará específicamente en lo que respecta a los propios de marketing, y en lo concerniente al merchandising, como así también, otro tipo de materiales primarios que permitan obtener una visión previa del tema en cuestión.

Una vez adquirida dicha información, se procederá a la realización del marco teórico, que servirá para adquirir conocimientos básicos necesarios para poder, posteriormente, preparar el trabajo de campo con las variables que incorpora el problema.

A continuación de ello se experimentará sobre una técnica de corte netamente empírica y descriptiva, con el desarrollo del trabajo de campo, que tendrá como objetivo la recolección, el análisis y la traspolación de datos.

A su vez, se utilizarán como apoyo herramientas tales como la estadística, lo que aportará a través de gráficos y métodos una mayor claridad y visualización en base a los resultados obtenidos.

Tiempo y lugar de la investigación.

Mar del Plata, octubre del año 2003.

Justificación de la investigación.

El tema de "**la disposición de los espacios de las gaseosas en los supermercados de Mar del Plata**", una de las variables con más preponderancia dentro de los que son las técnicas modernas de venta, ha sido elegida, en razón del auge que el supermercadismo ha tenido en estos últimos tiempos en la ciudad de Mar del Plata.

Esto ha ido sucediendo a lo largo de todo el mundo, y tiene sus orígenes en 1852, con el nacimiento del gran almacén en Francia. Pero en Estados

Unidos fue donde surgió el supermercado, allá por 1930, y en donde comenzaron a nacer y a desarrollarse estas técnicas de visualización y de potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

En la investigación que a continuación se presenta, se aspirará a tratar de establecer y analizar como influyen los distintas técnicas de merchandising a la hora de la compra, cuales son sus funciones, cual es su ubicación dentro del establecimiento; para luego poder determinar la influencia de cada factor y de estas técnicas en el momento en el que el consumidor adquiere el producto.

Agradecimientos.

En primer lugar quiero agradecer a mi familia que me brinda el apoyo constante en todos mis emprendimientos a lo largo de la vida. También quiero agradecer al cuerpo de profesores de la Universidad, que me brindaron los conocimientos necesarios para que pueda realizar la investigación que a continuación se presenta, y en especial a Samir Fernández Hachim, Laura Cipriano y Nora Lecheggia. Por último quiero dar una mención a aquellos amigos que colaboraron en este proyecto, Joaquín, Fernanda y David.

Prólogo.

A partir de la formación adquirida en el ámbito universitario resulta para este autor interesante el planteo de la siguiente investigación, debido a que la misma obedece a un área específica afín con su disciplina profesional.

La intención manifiesta en el designio de dicha investigación es poder arribar a una conclusión respecto a un tema de devoción personal. El cual presenta como principal característica el estudio de la influencia de las distintas técnicas de merchandising a la hora de la decisión de compra de las gaseosas en la ciudad de Mar del Plata.

Introducción.

Desde el enfoque general, "el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la Antigüedad. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho, y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes con sus célebres convoyes. La exhibición de la mercancía constituía un factor decisivo para la elección"¹.

El origen de esta disciplina como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos.

"En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de comercialización de productos, pueden destacarse las siguientes fechas:

- *1852: nacimiento del gran almacén en Francia.*
- *1878: nacimiento de los almacenes populares en los Estados Unidos.*
- *1930: nacimiento del supermercado en los Estados Unidos"².*

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio, y después con el supermercado, que trajeron nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista, que hace tambalear la imagen del comerciante de barrio.

¹ Juan Carlos FRESCO, **Marketing desde el punto de venta**, Bs. As., MACHI, Marzo de 1997, p. 27

² Hemrik SALEN, **Los secretos del merchandising activo**, Madrid, DIAZ DE SANTOS, en Juan Carlos FRESCO, **Marketing desde el punto de venta**, Bs. As., MACHI, Marzo de 1997, p. 27

Conceptos y funciones del Merchandising.

El merchandising es un sistema de técnicas de ventas cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio de los productos.

También comprende a este concepto, el conjunto de acciones que se realizan para la mayor valoración posible del producto, tanto para el distribuidor como para el consumidor, teniendo en cuenta que un producto que se comercializa en el autoservicio debe defenderse completamente solo en el momento de la definición de compra por parte del consumidor.

“Masson define al Merchandising como el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”³.

Otra de las definiciones que ha sido difundida y que goza de gran aceptación es la de la American Marketing Association, la cual dice lo siguiente:

“El Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar correcto, durante el tiempo, la forma, el precio y la cantidad más conveniente”⁴.

Las funciones técnicas del merchandising, desde el enfoque de presentación, debe incluir aquellos aspectos relacionados con la selección y la presentación de la mercancía para ser plenamente efectivas. Tales funciones básicas son:

- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.
- Provocar el interés, fomentar la comparación, y mover al cliente hacia un compromiso de compra.
- Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivos de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos.

³ Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, **Merchandising, teoría y práctica**, Madrid, PIRAMIDE S.A., 1996, p. 35

⁴ Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, Ob. Cit., p. 36

Clasificación del Merchandising.

De acuerdo con la experiencia del autor Juan José Orlando en su libro "Distribución y Marketing"⁵, se analizarán las distintas posibilidades del merchandising, de la cual se desprenden dos divisiones fundamentales:

1. Merchandising del Fabricante.
2. Merchandising del Distribuidor.

Merchandising del Fabricante.

Están incluidas dentro del merchandising del fabricante todas las operaciones y técnicas posibles que tienen por objeto promocionaren su concepto a un producto.

Si bien existe una gran variedad de técnicas y operaciones posibles, sólo se desarrollarán las básicas y más usuales.

Fases del merchandising del fabricante.

Estas fases no tienen un seguimiento estricto en ninguna empresa, el desarrollo de las mismas ha sido elaborado siguiendo la experiencia personal del autor, Juan José Orlando, en diversas empresas.

En función de lo expuesto, se puede dividir estas actividades tres sectores bien definidos entre ellos, a saber:

- Desarrollo de productos.
- Actividades promocionales.
- El merchandiser del fabricante.

Desarrollo de productos: en empresas de cierta estructura y orientadas al marketing, existe un Comité de Nuevos Productos que se maneja fundamentalmente con investigación de consumidores, y su objetivo apunta al logro de *satisfactores de consumidores*, es decir los productos; esto se inicia sólo como una simple idea de producto, y luego del trabajo de los distintos

⁵ Juan José ORLANDO, *Distribución y Marketing*, Bs. As., MACHI, 1997

sectores intervinientes, se pueden plasmar esas ideas básicas. Pero se pueden visualizar ciertas falencias a la hora de crear un producto, como por ejemplo, cuando no se tiene en cuenta donde van a ser exhibidos esos productos, aunque se sepa de antemano las medidas y el formato normalizados que las góndolas poseen, pero el no asegurar anticipadamente esta situación genera espacios perdidos en las góndolas, y por ende, pérdida de dinero.

Actividades de promoción: son el conjunto de operaciones y actividades que se llevan a cabo para transmitir una característica, desviando la atención del receptor hacia esta característica y cumplir así su objetivo.

“En el análisis de las acciones de promoción, se puede partir de dos criterios:

- ↓ *Según las necesidades, intereses y motivaciones de la figura a la que va dirigida la promoción.*
- ↓ *Según el carácter de la acción promocional⁶.*

Las acciones promocionales pueden estar dirigidas a los siguientes intervinientes en la distribución:

- *Promoción al consumidor:* cupones, muestras, ofertas, descuentos, concursos, degustaciones, etc.
- *Promoción comercial dirigida a los distribuidores:* concesiones de compra, mercadería sin cargo, mercadería en consignación, publicidad cooperativa, concurso de venta para distribuidores, concesiones de espacio, etc.
- *Promoción al personal de ventas:* gratificaciones, concursos, campañas de venta, premios, etc.

El merchandiser del fabricante: es una persona dentro de la organización que debe tener gran conocimiento de sus productos y de la gestión de los mismos. Es un promotor, un informador, un asesor comercial de sus clientes.

Ésta persona fundamentalmente debe conocer:

- ✓ Los productos, técnica y comercialmente.

⁶ Juan José ORLANDO, Ob. Cit., p. 331

- ✓ Toda la información de la empresa que permita su buena gestión, transformando la misma en argumentos comerciales.
- ✓ Saber gestionar espacios.
- ✓ Conocer las técnicas de importación de productos, conociendo los productos fríos y calientes de punto de venta, así como también su layout.
- ✓ Manejar las técnicas de promoción en el punto de venta, como por ejemplo ubicación de carteles, promociones con folletos, puntera de góndolas, etc.
- ✓ Informar al plantel de reposidores, que son los encargados de mantener los productos físicamente en los puntos de venta, organizando la reposición según los lineales de exhibición y la rotación del producto.

“En términos generales, el merchandiser debe ser una persona joven, conocedora del territorio y con una formación especializada.

Es necesario un lenguaje común entre el fabricante y el distribuidor, y el merchandiser es el elemento que permite este lenguaje, ya que al fin, tanto el fabricante como el distribuidor, trabajan para un mismo objetivo: satisfacer las necesidades de los clientes”⁷.

Merchandising del distribuidor.

Desde el momento en que la oferta supera a la demanda, comienzan a ponerse en práctica determinadas actividades para hacer más atractivos los lugares de compra, los productos ofrecidos, etc.

La compra hoy no es pasiva, tampoco es una necesidad, el consumidor es parte activa de esa función y los puntos de venta deben lograr todo el entorno para que el consumidor sea atraído.

“Dentro del merchandising los distribuidores tienen objetivos por lograr:

- *Que el consumidor seleccione su punto de venta.*
- *Que permanezca mayor tiempo en ese lugar.*
- *Que fundamentalmente vea aquellos productos que no pensaba ver y que tome decisiones favorables sobre los mismos”⁸.*

⁷ Juan José ORLANDO, Ob. Cit., p. 336

⁸ Juan José ORLANDO, Ob. Cit., p. 337

Fases del merchandising del distribuidor.

Investigación de mercado: para la apertura de un punto de venta es necesario saber el radio de atracción, zonas de influencia, características de los consumidores de esa región, poder adquisitivo, hábitos y frecuencia de compra, como así también la competencia.

Las investigaciones de mercado aplicadas a los puntos de venta deben responder como mínimo a las siguientes cuestiones:

- Adecuación de la oferta a la demanda local.
- Conocimiento perfecto de la competencia (debilidades y fortalezas).
- Análisis de facilidades e instalación de competidores.

Espacios de venta: por mucho tiempo, la concepción de grandes y medianos espacios respondió a criterios de optimización de circulación de consumidores en el punto de venta; los paulatinos cambios registrados en la conducta de los consumidores hacen que los gerentes de los autoservicios revisen periódicamente la concepción de los espacios disponibles.

Se incluyen en este punto el análisis de los siguientes conceptos:

- ✘ Distribución de a superficie del salón de ventas.
- ✘ Generalidades en la distribución de sectores.
- ✘ Coeficientes de ocupación de suelos (COS).
- ✘ Distribución de los lineales.
- ✘ Familias de productos.

Cabe mencionar que estos conceptos serán desarrollados más adelante en el cuerpo del informe, y en capítulos subsiguientes.

Implantación de productos: en primer lugar, antes de tratar este tema, hay que razonar sobre el lineal a definir, y por otro lado, dicho lineal tiene que tener características fundamentales a respetar:

- * La exhibición dentro del lineal tiene que ser legible y clara.
- * La ubicación de los productos debe despertar ganas de comprar.
- * El lineal debe ser armonioso.

- * Los productos tienen que ser accesibles a los consumidores, como por ejemplo a altura o fuerza.
- * Se tiene que dar la impresión de que los productos se encuentran lo más rápidamente posible.

Para el logro de los objetivos planteados, el autor del libro aconseja el análisis y uso de estos cuatro pilares básicos.

1. *"Hay que encontrar el equilibrio para cada producto entre el lugar de exhibición y el número de frentes asignados.*
2. *Esta regla nos indica que las presentaciones más grandes deben estar ubicadas en la parte más baja de la góndola.*
3. *En la búsqueda de facilitar la compra, es fundamental reunir, mientras sea posible, artículos complementarios y comparables.*
4. *La última regla consiste en ubicar los productos en forma vertical o en forma horizontal. Esto sólo responde al análisis de los hábitos del consumidor"⁹.*

Otro análisis interesante es la frecuencia de compra (FC), y éste se calcula dividiendo el precio medio de un artículo por el gasto medio de las familias en estos productos y multiplicándolos por los 365 días del año.

$$FC = \frac{\text{Precio medio del artículo en la familia}}{\text{Gastos medios de la familia en esos productos}} \times 365$$

Rentabilidad de una góndola: el análisis cualitativo de estos puntos de venta, como por ejemplo los autoservicios y los supermercados, permite la toma de decisiones en cuanto a exhibición y exposición de productos.

Estos datos son de fundamental importancia, tanto para el decididor del canal, como de las empresas proveedoras que necesariamente deben conocer y manejar dichos datos.

Para poder efectuar distintos tipos de análisis de suma de utilidad, se presentan las siguientes fórmulas:

$$\blacktriangleright \text{Beneficio bruto} = (\text{Precio de venta} - \text{Costos}) \times \text{Utilidades vendidas.}$$

⁹ Juan José ORLANDO, Ob. Cit., p. 343

$$\rightarrow \text{Rendimiento lineal} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Metros frente exhibición}}$$

$$\rightarrow \text{Stock medio periodo} = \frac{\text{Stock inicial} + \text{Stock final}}{2}$$

$$\rightarrow \text{Rotación del Stock} = \frac{\text{Stock medio} \times \text{Período días.}}{\text{Unid. Venta}}$$

$$\rightarrow \text{Coeficiente de rotación} = \frac{\text{Ventas unidades}}{\text{Stock medio}}$$

$$\rightarrow \text{Beneficio del margen por rotación} = \frac{(\text{Precio de venta} - \text{Costo}) \times \text{Coef. Rot.}}{\text{Costo}}$$

El merchandiser del distribuidor: su objetivo consiste en lograr la mayor rentabilidad posible por metro cuadrado de superficie, utilizando para ese logro la gestión más óptima de dos variables: margen y rotación.

Partiendo de ese objetivo, el merchandiser puede actuar con:

- *Surtido*: eligiendo los mejores productos y la estructura que posibilite la máxima rentabilidad.
- *Presentación*: aportando a los productos de todas las ayudas posibles.

Para lograr su objetivo, el merchandiser, también debe conocer y manejar algunos factores que a continuación se detallan:

- ✖ Composición de los consumidores de su punto de venta, según edad, sexo, nivel socio-económico, etc.
- ✖ La frecuencia de visita de los consumidores al establecimiento.
- ✖ Capacidad media de compra y los hábitos de los mismos.
- ✖ Hábitos de consumo de los clientes en la zona de influencia del establecimiento.
- ✖ Cual es el objetivo de empresa del establecimiento.
- ✖ De los proveedores, la política y el posicionamiento de cada uno.

"El merchandiser del distribuidor no debe usar sus relaciones profesionales con los fabricantes en una lucha continua por conseguirlos mejores precios, descuentos o bonificaciones, sino que debe basar su gestión en calcular y analizar exhaustivamente los siguientes índices:

- *Tipo de margen por sección y producto.*
- *Rotación de producto.*
- *Rentabilidad por metro cuadrado.*
- *Rentabilidad de la góndola.*
- *Adoptar la variedad y surtido en función del tipo de consumidores, tipo de establecimiento y objetivo de rentabilidad"¹⁰.*

El layout del punto de venta.

Para comenzar con este tema, cabe mencionar la definición dada por Juan Carlos Fresco, donde afirma que:

"(...) el layout es la diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones (cajas, exhibidores, góndolas, puertas de entrada y salida, pilas, punteras, etc.) dentro del local a los efectos de establecer la circulación del público, de tal manera que, aplicando tecnología de merchandising, puedan definirse las áreas calientes, frías y tibias del local de venta"¹¹.

Lo que el layout permite es una visualización general de la planta del establecimiento de manera tal que pueda conocerse:

- ★ El flujo de circulación del público y el sentido de cada corriente circulante.
- ★ Los puntos de mayor o menor circulación.
- ★ La ubicación de punteras, exhibidores; lugares posibles para colocar pilas, elementos de promoción y todo el material posible en el punto de venta.
- ★ Localización de las secciones especiales, como la panadería, fiambrería, carnicería, etc., que configuran zonas calientes debido al mayor acceso de público.

¹⁰ Juan José ORLANDO, Ob. Cit., ps. 348-349

¹¹ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 145

- * Ubicación de marcas propias y productos, y la relación que guardan con las de la competencia.
- * El circuito de compras planificadas según el público de cada local.

Disponer de un layout actualizado de cada uno de los puntos de venta en que se exhiben los distintos productos de una determinada compañía, implica una ventaja competitiva con respecto a los competidores que no disponen de tal información. Para tener actualizado este archivo es necesario tener merchandisers, quienes deben ser entrenados al respecto para que:

- o Confeccionen el layout de arranque.
- o Actualicen dicho layout, ante modificaciones que se vayan operando, tanto en la ubicación de los productos como en la disposición del mobiliario propio del local y frente a la modificación de la corriente circulatoria.

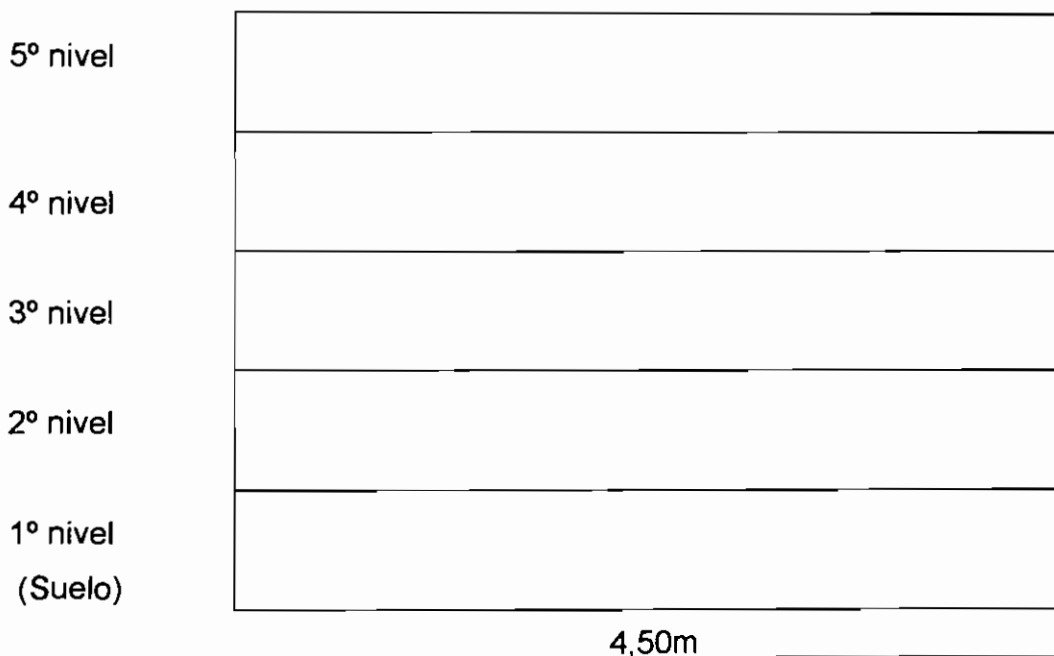
La empresa a través del área que corresponda, mantendrá en un PC el layout del local de cada cliente. Cada vez que haya decisiones con respecto al merchandising de cada local o que sea necesario negociar con cada cliente, este elemento será de gran ayuda.

Definición del lineal.

“El lineal es el canal total de metros lineales en los cuales se exhiben las referencias de un punto de venta”¹².

Es el perímetro formado por las caras delanteras de las góndolas, estanterías, y muebles de presentación del local. Medido a nivel del suelo se lo llama **lineal al suelo**, y medido a nivel del conjunto de los estantes se lo llama **lineal desarrollado**.

Esquema de una góndola. (Vista de frente)



A. Lineal al suelo: 4,50 metros.

B. Lineal desarrollado: 4,50 (m) x 5 (estantes) = 22,50 metros.

A continuación se llevará a cabo un ejercicio práctico que permite establecer el lineal al suelo y el lineal desarrollado o extendido de un supuesto sector de un supermercado, que tenga 10 góndolas de pared, de 4,50 m., y de una sola cara.

A. *Lineal al suelo*: 10 (góndolas) x 4,50 (m.) x 1 (cara) = 45 metros.

Podrían considerarse también los metros lineales del suelo que representen las punteras de góndola y los exhibidores.

¹² Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 145

B. *Lineal extendido*: 10 (góndolas) x 4,50 (m.) x 1 (cara) x 5 (estantes) = 225 metros.

Importancia del lineal.

“El punto de venta es el lugar dónde el producto cobra valor, por cuanto es el escenario natural por el cual el cliente lo percibe y compara con sus expectativas”¹³.

Existe consenso general respecto de que el marketing arma la estrategia; el merchandising, la táctica y es el lineal el campo de batalla propiamente dicho. Por supuesto, el consumidor es el juez supremo que arbitra acerca de las diferencias ofrecidas.

Para el distribuidor, el lineal es el medio que viabiliza su negocio, es el instrumento de venta donde expone sus productos. Es el sujeto propio de control de la gestión operativa.

Para el fabricante, es el lugar donde compete y el instrumento de presentación de su producto (producto, etiqueta, precio, calidad, etc.). Cuidar el lineal garantiza su presencia constante y le proporciona la posibilidad de ampliarlo según la mayor rotación de su producto.

Para el consumidor, es el medio de contacto con el producto, el soporte para la decisión de compra.

¹³ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 147

Las funciones del lineal.

- * Atraer y retener la atención del cliente sobre el producto.
- * Ofrecer el producto.
- * Provocar el acto de compra.
- * Destacar las ventajas y beneficios.
- * Resaltar la identificación de marca.
- * Permitir el debido control de la gestión realizada.

El hombre de merchandising debe saber calcular la longitud y la rentabilidad del lineal, pero debe otorgar a su lineal unas características vendedoras (presentación agradable, que atraiga al cliente, que retenga su atención, que despierte su deseo de comprar, y que lo facilite).

Otros objetivos importantes son:

- ↗ Minimizar los inconvenientes de la gestión (roturas de stock, almacenamientos excesivos).
- ↗ Satisfacer los deseos de los clientes, facilitándoles la visión de todos los artículos del surtido.
- ↗ Maximizar los resultados, tanto las ventas o beneficios como de rentabilidad de capital invertido.
- ↗ Incrementar las ventas por impulso.
- ↗ Desarrollar la imagen de la marca y del producto.
- ↗ Generar mayor rotación.

Principios para una buena gestión del lineal.

El responsable de esta gestión debe tener en cuenta algunos factores:

- ⊕ Reconocimiento instantáneo del producto por parte del comprador.
- ⊕ Saber dosificar los productos en oferta, con los de menor impacto.
- ⊕ Conseguir la máxima animación, a través de la correcta colocación de envases en la góndola, ofertas, promociones, etc.
- ⊕ Rotación de los productos, lo más rápidamente posible.
- ⊕ Facilidad de reposición de los productos vendidos.
- ⊕ Lograr que no se produzcan roturas de stock.

Es necesario determinar que longitud del lineal hay que dedicar a cada una de las familias y subfamilias de productos y referencias que forman el surtido del local.

El frente.

"Un frente es el espacio que ocupa una determinada referencia en el lineal de la góndola"¹⁴.

La velocidad de desplazamiento del consumidores un supermercado es de un metro por segundo, y el tiempo de captación de imágenes por el ojo humano es de 1/3 por segundo. De esta relación surge un umbral de visibilidad que puede apreciarse en la siguiente relación:

Si se recorre en 1 segundo 100 cm., en 1/3 capto $(1/3 \times 100) / 1 = 33$ cm.

De lo expresado surge que: ***La mínima medida de un frente (facing), para que sea percibido en un estante de un supermercado será de 33 cm.***

En un local más pequeño, en donde el público, por modalidad de compra y razones de menor dimensión, puede mirar con mayor detenimiento, el *facing* puede ser menor, se aceptan unos 20 cm. Si en cambio se analiza un hipermercado de gran dimensión, la velocidad, en función de la magnitud del local, puede aumentar y entonces se aceptan frentes en el orden de los 50 cm.

¹⁴ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 148

Comercio en libre servicio.

Libre servicio y autoservicio son términos que se utilizan indistintamente. El término autoservicio tiene dos acepciones: la primera identifica al autoservicio como una técnica de venta con unas características específicas, y la segunda acepción considera al autoservicio como uno de los tipos en los que se dividen los establecimientos en régimen de libre servicio.

El comercio en libre servicio presenta, frente al comercio tradicional (cuya característica más relevante consiste en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte de comprador), una serie de ventajas que, según Ortiz de Zárate¹⁵, pueden ser consideradas desde el punto de vista del comercio y desde el punto de vista del cliente.

1. *Para el comercio:*

- ★ *La venta en libre servicio admite, y en muchos casos es aconsejable, la exigencia de secciones de venta tradicional que fomentan el atractivo del comercio. Las más frecuentes son: carnicería, pescadería, verdulería, panadería, etc.*
- ★ *Ventas por impulsos importantes.*
- ★ *Rotación y rentabilidad superior al comercio tradicional.*
- ★ *Menores costos del personal.*

2. *Para el cliente:*

- ★ *El consumidor entra en contacto directo con el producto.*
- ★ *Información perfecta de los precios que están marcados en las estanterías junto a los productos correspondientes.*
- ★ *Rapidez en la compra.*
- ★ *Libre elección de los productos y marcas a adquirir.*
- ★ *Adecuada presentación de productos y limpieza del establecimiento.*
- ★ *Factura de compra mecanizada y pormenorizada que sirve al comprador de información y que permite la revisión y comprobación.*

¹⁵ A. ORTÍZ DE ZÁRATE, *Cómo dirigir un negocio minorista*, Bilbao, DEUSTO, 1986, ps. 30-31

A continuación es conveniente recordar que todo comercio tradicional puede ser transformado en libre servicio, aumentando la superficie de exposición comercial y disminuyendo la superficie dedicada al almacenamiento. El almacén en ningún caso debería sobrepasar una extensión superior al 20% total del punto de venta, por ejemplo, en alimentación se recomienda entre un 15% y un 20%.

Para finalizar este epígrafe se expondrán las características más relevantes del comercio moderno con independencia de que sea tradicional, libre servicio o mixto. Se han concretado las mismas en 10 puntos valorativos o centros de atención¹⁶.

- ★ Superficie de exposición. El primer mandamiento del comercio moderno es la exposición de los productos: hay que conseguir el máximo de exposición. El binomio EXPOSICIÓN = VENDER es sinónimo de éxito comercial. Los mostradores desaparecen o se reducen a la mínima expresión como soportes de las cajas registradoras y zonas de empaquetado.
- ★ Distribución del local. El trazado del establecimiento se hará de forma que los clientes recorran la mayor parte y, de esta forma, visualicen el máximo de productos, fomentando, por otra parte, las compras por impulso.
- ★ Secciones. La colocación de las secciones en un establecimiento debe ayudar a conseguir que las personas hagan el máximo recorrido en el interior del mismo. Para ello, las secciones básicas deben estar ubicadas estratégicamente en polos opuestos y distantes unos de otros.
- ★ Selección del surtido. El surtido ofertado a los clientes es una de las claves del éxito comercial. La imagen de un punto de venta se forma a través de los surtidos ofertados. La elección de productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido constituye una de las labores fundamentales de la gestión del comercio.

¹⁶ Enríque Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, Ob. Cit., p. 36

- ★ Puerta de entrada. El número de puertas depende de las dimensiones del punto de venta. Generalmente es preferible que exista una sola puerta; ahora bien, debe ser amplia para facilitar la entrada y salida del público. Las puertas deben estar permanentemente abiertas y sin ningún tipo de obstáculo como, por ejemplo, escalones de subida-bajada.
- ★ Circulación. En un establecimiento los clientes deben circular de forma fácil y natural, se debe evitar especialmente la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida. La anchura de los pasillos depende de las dimensiones del local, variando la longitud entre 1,40 y 2,40 metros.
- ★ Cajas. Puede haber una o varias cajas de cobro de cobro a clientes. En todo caso una de ellas se debe localizar en las proximidades de la puerta de salida del establecimiento y llevar a cabo misiones de control, además del cobro de clientes.
- ★ Iluminación. La luz de un establecimiento debe ser la técnicamente correcta. Si es tenue puede producir en los clientes sensaciones negativas: pobreza, suciedad, antigüedad, etc. Por el contrario, si es excesiva, puede molestar a la vista y producir costos innecesarios.
- ★ Techos. Los techos no deben ser excesivamente altos, de forma que se pueda crear una intimidad. En general, no precisan de grandes inversiones.
- ★ Suelos. Este último punto valorativo del comercio es muy importante, ya que los clientes lo ven y piensan sobre el mismo. Comodidad y seguridad son requisitos imprescindibles, a los que habría que añadir facilidad de conservación y limpieza.

Tendencias del comercio

Salen¹⁷ establece cinco tendencias actuales en el comercio: sofisticación, especialización, simplificación, descentralización y personificación. Las tres primeras tendencias son las que presentan mayores probabilidades de éxito y las cuales se describen brevemente a continuación.

La sofisticación es una consecuencia del cambio del consumidor: del consumo de *cantidad* al de *calidad*. Ir de compras se transforma en una fiesta, en una diversión, la gente quiere comprar con comodidad. En estas circunstancias el precio es un factor que queda relegado a un segundo plano, aunque siga siendo importante.

La vía de la sofisticación la ponen o puede ser puesta en práctica, básicamente, por algunos grandes centros comerciales y grandes almacenes.

La especialización es otra de las alternativas del comercio. Existen diversos criterios de especialización: A) *por productos*, por ejemplo, tiendas de muebles, bricolaje, etc.; B) *por tipo de clientes*, por ejemplo, tiendas para niños, tiendas de deportes, tiendas de productos vegetarianos, etc.; C) *por relación calidad-precio favorable*, y D) *por sus precios bajos*.

La especialización es una de las alternativas del futuro del pequeño comercio tradicional. Algunas cadenas de supermercados, e incluso de hipermercados, podrían ser consideradas desde la óptica de la especialización en precios bajos.

La simplificación es una vía que, en muchas ocasiones, va pareja a la especialización por precios bajos. La presentación de un surtido corto seleccionado, la utilización del descuento y marcas de distribución es una de las formas de simplificación, en este caso, del surtido. Otra forma es la simplificación de los canales de distribución como, por ejemplo, implantación del punto de venta del fabricante.

Es interesante, para finalizar este apartado, analizar, en forma ligera, el comportamiento del consumidor con respecto a la elección del comercio donde llevar a efecto sus compras.

¹⁷ Hemrik SALEN, *Distribución y Merchandising*, Madrid, DISTRIBUCION CONSOULTING, 1987, ps.52-55

Los criterios que el consumidor sigue para su elección de los puntos de venta se pueden sintetizar en nueve apartados:

- ⊕ Precios, ofertas, descuentos.
- ⊕ Variedad de productos.
- ⊕ Calidad.
- ⊕ Cercanía al domicilio.
- ⊕ Entrar en contacto con el producto.
- ⊕ Trato y atención.
- ⊕ Últimas novedades, moda.
- ⊕ Amistad con el dueño.
- ⊕ Mayor horario de apertura.

Con base a estas variables se recogen, a continuación, la imagen que tienen los consumidores de las distintas formas de comercio. Ésta imagen consta de una selección de los aspectos positivos y negativos más relevantes. Indudablemente, la acción normativa para cada forma de comercio consistiría en potenciar los aspectos positivos y atenuar, en lo posible, los negativos.

1. Tienda tradicional.

- ⊕ Aspectos positivos. Cercanía al domicilio. Trato y atención. Confianza.
- ⊕ Aspectos negativos. Precios altos. Poca variedad de artículos.

2. Mercados de abastos.

- ⊕ Aspectos positivos. Variedad de productos. Calidad de productos. Precios.
- ⊕ Aspectos negativos. Falta de higiene. Falta de atención al cliente.

3. Autoservicios-Supermercados

- ⊕ Aspectos positivos. Precio. Variedad de productos.
- ⊕ Aspectos negativos. Falta de atención al cliente.

4. Hipermercados.

- ⊕ Aspectos positivos. Precios. Ofertas. Variedad de productos.
- ⊕ Aspectos negativos. Mala comunicación. Lejanía al domicilio. Falta de atención al cliente.

El supermercado.

Se puede afirmar que el merchandising como espíritu es tan antiguo como el comercio mismo. Ahora bien, como técnica cabe situar su nacimiento en la aparición de los establecimientos en régimen de libre servicio.

En 1930 nace, en los Estados Unidos, el supermercado y es al final de la década de los cincuenta cuando se produce su introducción en Europa, y en el resto del mundo. Los supermercados traen consigo una innovación que va a revolucionar el comercio: la instalación del régimen del "*libre servicio*".

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta presentan la característica de que el cliente entra en contacto directo con la mercancía, es decir, sin la intervención del vendedor. Los procedimientos o métodos de venta del comercio tradicional se revelan como inadecuados, se precisan nuevas técnicas de venta que se adapten y propicien el desarrollo de esta innovación, es el surgimiento del merchandising.

Llegado a este punto, conviene hacer las siguientes reflexiones:¹⁸

✖ Primera reflexión. Un supermercado mediano que posea 2400 artículos o referencias y con una estancia media por persona dentro del mismo de 20 minutos (1.200 segundos) tiene una correspondencia de artículos por persona de medio segundo.

Los clientes únicamente entran en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por el comercio, y es muy importante para la venta, la ubicación preferente de un artículo junto a su poder de atracción o de llamar la atención al público.

✖ Segunda reflexión. Anualmente los establecimientos dejan de vender una serie de productos (hay estimaciones que hablen de entre un 5% y un 10%) que dejan espacio para la incorporación de otros nuevos. Los productos nuevos generalmente duplican a los eliminados.

Dos son los aspectos a resaltar. En primer lugar, un producto debe luchar por la supervivencia, es decir, para mantenerse en los lineales y no ser eliminado; la competencia con los restantes productos que aspiran a lo mismo es dura y únicamente los más fuertes

¹⁸ Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, Ob. Cit., ps. 44-46

sobreviven. En segundo lugar, un producto nuevo, para entrar en un establecimiento, debe competir con otros productos que tienen las mismas aspiraciones.

✱ Tercera reflexión. Un alto índice de compras se deciden en el punto de venta (se habla de porcentajes superiores al 50%). Si sucede este hecho, el establecimiento se convierte en un aspecto fundamental de la venta.

Se ha afirmado anteriormente que cuando una persona en un libre servicio se enfrenta a una serie de productos que compiten entre sí por ganarse sus favores, es decir, para que sean adquiridos por el comprador. Los productos buscan atraer al cliente y éste efectúa su elección de forma libre en las estanterías del punto de venta.

Cabría preguntarse si la elección que ejecuta una persona en un libre servicio es realmente libre. La contestación es afirmativa, pero con reservas. Realmente, el comprador se encuentra condicionado cuando acude a un establecimiento y, por consiguiente, su elección no es totalmente libre.

Los factores condicionantes pueden ser agrupados en cinco apartados:

1. Información. El grado de conocimiento que presenta sobre el producto: ¿Cómo se utiliza?, ¿Cuándo se consume?, ¿Cuál es su calidad?, etc., son factores que condicionan la elección. Esta información se hace más imprescindible en función de la novedad de los productos.
2. Notoriedad e imagen. La notoriedad o el grado de conocimiento del producto y la imagen percibida del mismo por los consumidores tienen influencia importante en la elección del producto. La publicidad, la promoción, y la calidad del producto de una empresa configuran la imagen de una marca por parte de los clientes.
3. Identificación. Otro factor que influye para que un producto o marca sea más atractivo para una persona es la identificación. Se conjugan en este factor el envase, el diseño, los colores, etc.
4. Motivación. El establecimiento tiene un papel decisivo, como se está mostrando, en la elección del consumidor. Otro factor a tener en cuenta son las motivaciones añadidas por el propio comercio. Entrarían en

esta categoría las ofertas, los descuentos, la colocación complementaria de artículos, la relación precio-calidad, etc.

↳ Ubicación. Un último factor muy importante para la venta de un producto es su colocación dentro del establecimiento.

En definitiva, y a modo de resumen, se puede afirmar que:

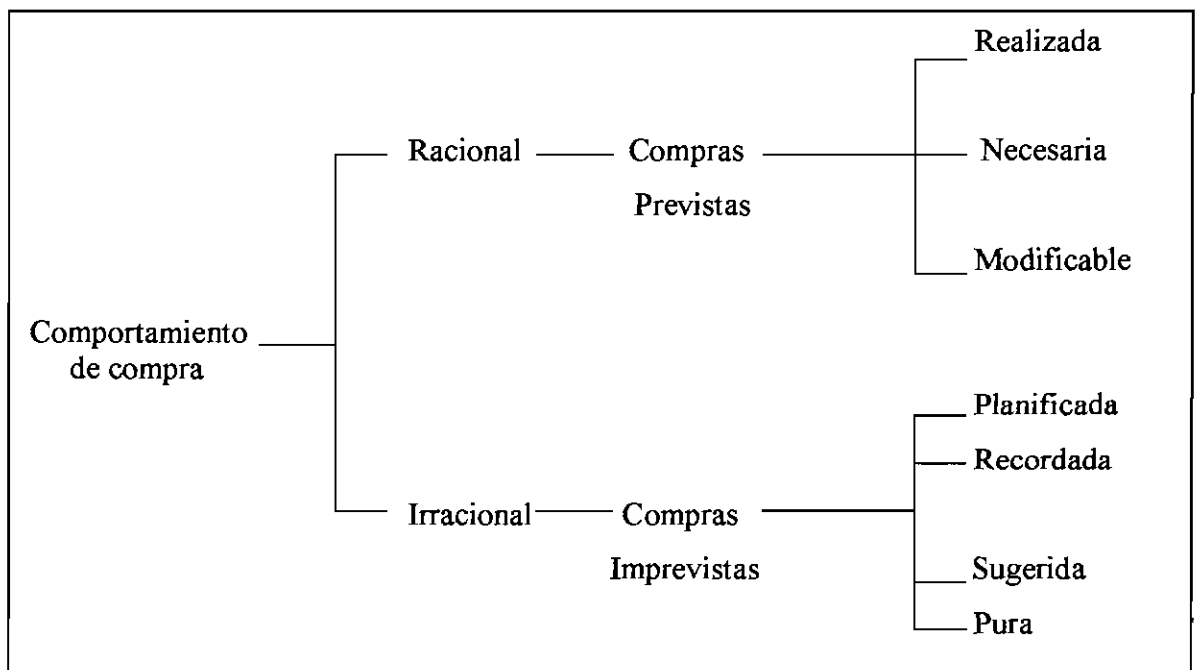
“El consumidor no lleva a cabo la elección de artículos en un libre servicio de forma totalmente autónoma, ya que se encuentra condicionado antes de entrar en el establecimiento (publicidad, imagen) y después de entrar por las acciones comerciales del punto de venta (merchandising)”¹⁹.

¹⁹ Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, Ob. Cit., p. 46

Tipos de compra.

Se ha realizado a lo largo de la investigación bibliográfica la importancia del punto de venta y su influencia en las decisiones del consumidor. El objetivo de este apartado es efectuar una cuantificación de dicha importancia.

A continuación se expondrá un estudio muy conocido en el ámbito del merchandising que llevó a cabo la multinacional Du Pont en establecimientos de libre servicio²⁰. En este estudio (véase la figura 1.1) el comportamiento de compra se dividió en dos categorías: racional e irracional. El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional lo hace con las compras impulsivas o no previstas.



Cuadro 1.1

Las compras previstas se dividen en tres categorías: realizadas, necesarias y modificadas.

²⁰ Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, Ob. Cit., p. 47

- Compras realizadas: son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca. Cuando una persona entra en un libre servicio con la intención de comprar un producto de una marca determinada y sale con dicho producto se estaría frente a una compra realizada.
- Compras necesarias: son las realizadas por productos sin previsión de marca. Este tipo de compra se ajusta al caso de un cliente que entra en un establecimiento a comprar un producto pero no ha decidido de antemano la marca a adquirir. Ésta será seleccionada entre las que oferta el punto de venta.
- Compras modificadas: son las realizadas por producto pero modificada la marca. La variación de este tipo de compra frente a las *realizadas* es lo que realmente compra el consumidor es una marca distinta a la prevista inicialmente, siendo la influencia en el punto de venta en este caso manifiesta.

Las compras impulsivas se catalogan en cuatro categorías: planificadas, recordadas, sugeridas y puras.

- Compras planificadas: se produce cuando por el consumidor existe intención de compra, pero ésta se condiciona a promociones, rebajas, etc. Es decir, el comprador ha decidido una compra pero espera el momento adecuado para su realización. Se cree que la ubicación de las compras planificadas dentro de las impulsivas no es la más idónea, ya que impulsividad y planificación son términos con sentidos totalmente opuestos. Por otra parte, la denominación de compra planificada a este tipo de compra tampoco es muy afortunada.
- Compras recordadas: el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda lo que precisa.
- Compras sugeridas: es la que se produce cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Compras puras: es la compra que rompe los hábitos, o lo que es lo mismo, totalmente imprevista.

Como se puede ver, estas siete categorías de compra están perfectamente ordenadas desde la más imprevista, que sería la compra pura, a la más planificada, que es la compra realizada.

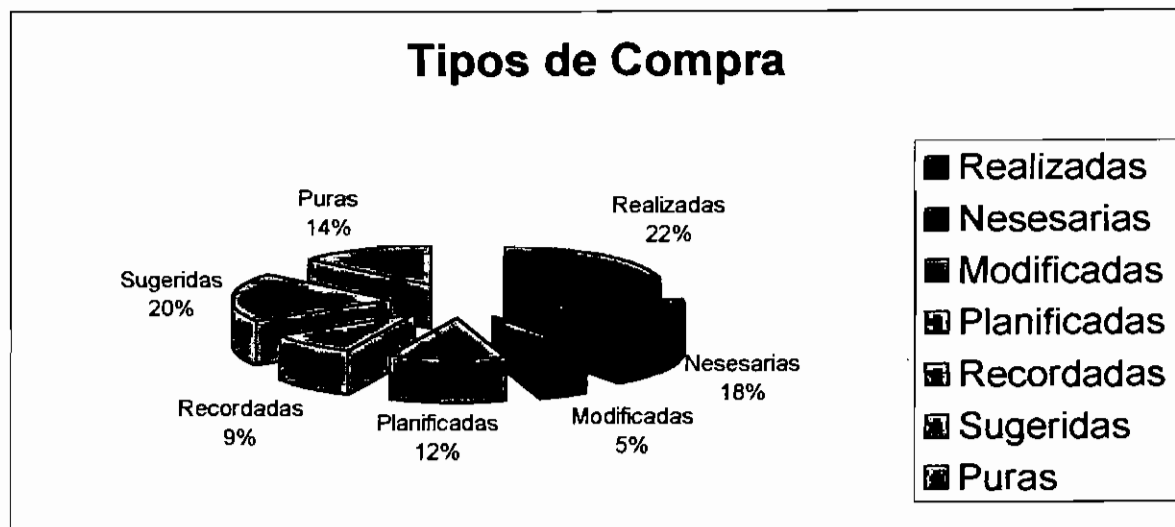


Figura 1.2 (donde el color rojo representa a las compras impulsivas, y el color azul a las compras previstas).

*“La figura 1.2 pone de manifiesto que las compras **previstas** representan el **45%**, frente a las **impulsivas**, que suponen un **55%**. Por consiguiente, si se admiten estos resultados, tenemos que de cada 100 unidades monetarias que se gastan cuando se ingresa a un establecimiento en libre servicio, únicamente se pensaba en gastar 45. El punto de venta hace que las compras se multipliquen, aproximadamente por dos. Aunque se admiten variaciones en estos porcentajes, la importancia del punto de venta queda totalmente corroborada”²¹.*

²¹ Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, Ob. Cit., p. 48

El proceso de compra de un supermercado.

Si se sigue a un cliente que entra en un supermercado y se analiza su comportamiento, se observa: que el cliente deja sus bolsas en la entrada y toma un carro metálico. Comienza a caminar (a una velocidad aproximada de un metro por segundo), se mueve entre un laberinto de góndolas, stands, vitrinas, mostradores, carteles, etc., y recibe unos 300 estímulos por minuto (los psicólogos describen la lluvia de signos del supermercado como una actitud parahipnótica). El cliente vive un estado de fascinación que sólo se desvanece al llegar a la caja registradora. Durante el proceso de compra se para, se toma un producto y se lo deposita en el carro. En investigaciones realizadas con anterioridad, se ha comprobado que los consumidores suelen apresurar sus compras para llenar sus carros y destacarse entre los consumidores; miran precios, leen un cartel de promoción, vuelven a caminar, se paran en otras secciones, toman otro producto, hacen cola en la caja, pagan y se marchan. Todo eso dura, en un hipermercado, entre 30 minutos y 2 horas.

Cuando el comprador potencial está dentro del establecimiento, su comportamiento queda notablemente modificado por la atracción de los sentidos, ya que percibe una serie de mensajes gráficos y auditivos.

La percepción tiene un carácter selectivo que consiste en la acentuación preferente de unos objetos o de algunas características de ellos, en comparación con otros.

"A través de los ojos se percibe el 55% de lo que llega al cerebro; a través del oído, el 18%; a través del olfato, el 12%; mediante el tacto, el 10% y del gusto, el 5%"²².

Estos mensajes se transformaron en estímulos, que para el cliente se traducen en una respuesta, que puede ser la compra o la actitud de rechazo. En este proceso intervienen una serie de elementos como la fácil percepción, de los que se ofrece, la facilidad de tomar el producto, la publicidad del mismo, los displays, los carteles, la influencia de los amigos o parientes, el ambiente adecuado, el precio conveniente, etc.

²² Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 75

El concepto de percepción, como componente fundamental, que hace al proceso de decisión de compra. Las cosas o los hechos son considerados a la luz de cómo cada uno de los individuos lo percibe. **Percibir**, según el diccionario, en una de sus acepciones es...

"(...) recibir por uno de los sentidos las impresiones de un objeto"²³.

La vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído van a interpretar los impulsos de acuerdo a como funciona cada uno y en relación con la experiencia depositada en el cerebro. De considerar la palabra **percepción**, el mismo diccionario dice:

"Sensación interior proveniente de una impresión material hecha en los sentidos. Idea, primera acepción"²⁴.

Al buscar la palabra **sensación**, la misma fuente expresa:

"Es la impresión producida por las cosas en el alma mediante los sentidos. Emoción que produce en el ánimo un suceso o noticia importante"²⁵.

Al razonar acerca del contenido de lo expresado, surge que la captación de las cosas o hechos mediante los sentidos, llevados al cerebro, son comparados con los valores almacenados de otras percepciones y experiencias que se constituyen en símbolos, respecto de preferencia o inhibiciones que llevan a comprar o a rechazar. Cabe recordar que un **valor** es una apreciación respecto de lo bueno y lo malo, según lo cual recibimos aquella...

"(...) impresión producida por las cosas o los hechos (...) se ve el mundo a través de la lente de lo simbólico. Lo físico, material y tangible, es exclusivamente el soporte y el vehículo que lo transporta"²⁶.

La percepción tiene relación con los valores propios de cada persona, por lo que un producto o servicio puede ser percibido de manera diferente por los distintos consumidores. Para algunos, lo importante será la marca; para otros

²³ **Enciclopedia Ilustrada de la Lengua Castellana**, Bs. As., SOPENA, 1953, Tomo III, p. 116

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid., ob. cit., p. 580

²⁶ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 76

el precio; para otros lo estético o el estatus que otorga, o la novedad o la funcionalidad, o vaya a saber qué.

El proceso de percepción abarca cuatro etapas:

- 1 La presencia de la persona ante la exhibición del producto en el punto de venta.
- 2 El grado de atención prestado por el comprador, que depende del impacto que le produzca la presentación.
- 3 La comprensión del mensaje, relacionado con el grado de congruencia que pretende la presentación, con los valores manifiestos y latentes del consumidor. Es el momento que despierta interés.
- 4 El grado de retención de la información en la memoria del comprador. En el punto de venta, éste aspecto es simultáneo con la comprensión del mensaje, por el cual se opera el resultado en el proceso de venta.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las etapas, pues la gente suele escoger lo que desea ver o escuchar. Se presta mayor atención a la información que coincide con nuestras creencias y opiniones, y se evita lo contrario. La memoria retiene más lo que nos resulta positivo.

Cabe destacar otro término que es necesario incorporar en esta temática, y éste es la palabra **expectativa**, que implica...

“La esperanza de lograr en adelante una cosa, si se presenta la oportunidad u ocasión que se desea”²⁷.

El grado de felicidad de un ser humano surge entonces de comparar la expectativa (esperanza) en relación con lo que se percibe que se dará.

Puede asegurarse que no se ven los productos como son, sino que se ven desde el punto de vista de lo que es uno.

²⁷ Enciclopedia Ilustrada de la Lengua Castellana, Bs. As., SOPENA, 1953, Tomo II, p. 185

Como consumidores el individuo se involucra con los productos, en un vínculo configurado por la relación sujeto-objeto, ligada a la lógica de los procesos síquicos.

Vale destacar que un deseo denota la ausencia de algo que se constituye en demanda, por cuanto, ante tal ausencia, la cosa objeto de deseo cobra un valor excepcional, con características simbólicas.

Volviendo a la realidad en el punto de venta, los productos son simbólicos, por los cuales se satisfacen los deseos. El punto de venta deberá conocer entonces la simbología del consumidor.

La dinámica de la política de precios.

El precio del producto.

El precio es la clave en la toma de la decisión de compra por parte del consumidor. Tanto el incremento como la disminución de los precios están sujetos a factores de marketing, tales como:

- ✘ Costo de producción del producto.
- ✘ Política de valor agregado alto o bajo.
- ✘ Tipo de demanda que genera.
- ✘ Nivel de venta del mercado.
- ✘ Psicología y gustos del consumidor.
- ✘ Coyunturas socioeconómicas del mercado.
- ✘ Contexto legal del mercado.
- ✘ Nivel de precios de los competidores.

Política de precios.

Dentro de los precios que los fabricantes fijan, existen estrategias de marketing. Algunas de estas estrategias son:

- ✘ *Estrategias de precios bajos de penetración* (el caso de productos nuevos en el mercado por lo que el precio es decisivo).
- ✘ *Estrategias de precios máximos*, utilizadas por las grandes marcas, que fomenta un imagen de alta calidad; pero no son productos propios de hipermercados que, por otra parte, están desarrollando sus propias marcas.
- ✘ *Estrategias de precios mínimos*, que se usan en caso de necesidad de liquidación, para ganar participación de mercado o por la aplicación de una política de *discount*.
- ✘ *Estrategia de bonificaciones* que se practica para promociones de productos.

Estrategias y tácticas de precios.

Estrategia de precio de fábrica al primer distribuidor. ésta consiste en fijar un precio de venta para el primer intermediario, dejando en libertad a los sucesivos distribuidores.

Estrategia de agrupaciones de precios: cuando los fabricantes ponen un precio uniforme a distintos productos sin tener en cuenta e costo de producción.

El precio en el punto de venta.

En este punto se encuentra la elasticidad de la demanda.

“Se denomina elasticidad de la demanda al grado de sensibilidad de la demanda respecto del precio de la oferta”²⁸.

El precio óptimo no es el que consigue mayores ventas, sino el que proporciona el mayor beneficio.

Política de precios y merchandising.

Requisitos:

- ✘ **Marcaje:** este posee dos variantes, la ética con el precio, y el cartel que muestra el precio del producto.
- ✘ **Colocar el cartel en el sitio adecuado,** procurando no tapar los productos.

El packaging como factor motivador.

El envase posee diferentes funciones:

- ★ **Protección:** esta función busca una mayor seguridad hacia el producto, facilitando a su vez el transporte.
- ★ **Preservación:** esta desarrollado para evitar deterioros, tanto del producto (contenido) como del material de envase (continente). Los más modernos evitan pérdidas del aroma del producto y también lo protegen de los diferentes aromas

²⁸ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 144

de determinados productos cercanos, evitando que se mezclen.

- * Reducción de costos: procura un ahorro de la mano de obra y tiempo, así como seguridad en cuanto a que su destrucción produzca el descarte para la venta.
- * Información: los envases de los distintos productos brindan una serie de datos, tanto sea para el uso de producto como para su conservación. Algunos envases poseen información grafica de fácil captación como por ejemplo el de una copa rajada que significa "frágil".
- * Comodidad: los envases deben ser fáciles de transportar y estar diseñados para un uso específico, ofreciendo las más diversas prestaciones para las más diversas necesidades (comida congelada, bebidas, productos de larga duración, etc.).
- * Color: al diseño de un envase se le exige mucho, ya que tiene que ser visible, tiene que crear un perfil correcto, tiene que informar y tiene que llamar la atención del consumidor. U producto con un adecuado packaging, bien diseñado y con las formas y colores correctos, provoca en el consumidor un mayor impulso de compra. Por ello los diseñadores gráficos de packaging deben darle la importancia debida al color.

Para captar la atención es importante una simplicidad gráfica y un nombre corto y fácil de pronunciar.

"El envase transforma la personalidad del producto, ya que las personas son fácilmente influenciadas por los colores. Esto no significa que todos reaccionen igual ante un mismo color. Es conocido el hecho de que los colores tienen simbolismos diferentes en culturas distintas. A continuación se demostrarán las distintas connotaciones de los colores en determinados países"²⁹.

²⁹ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 144

Pais / Color	Francia	USA	Japón	China	Egipto	India
Rojo	Aristocracia	Peligro	Enfado Peligro	Felicidad	Muerte	Vida Creatividad
Azul	Libertad, Paz	Masculinidad	Villanía	Cielo, Nubes	Virtud, Verdad
Verde	Seguridad	Fuerza Juventud	Directo, Vida	Familia, Fuerza	Familia, Respeto
Blanco	Neutralidad	Pureza	Muerte	Muerte	Alegría	Muerte, Pureza
Amarillo	Temporalidad	Cobardía	Gracia, Nobleza	Nacimiento, Riqueza, Poder	Felicidad, Prosperidad	Éxito

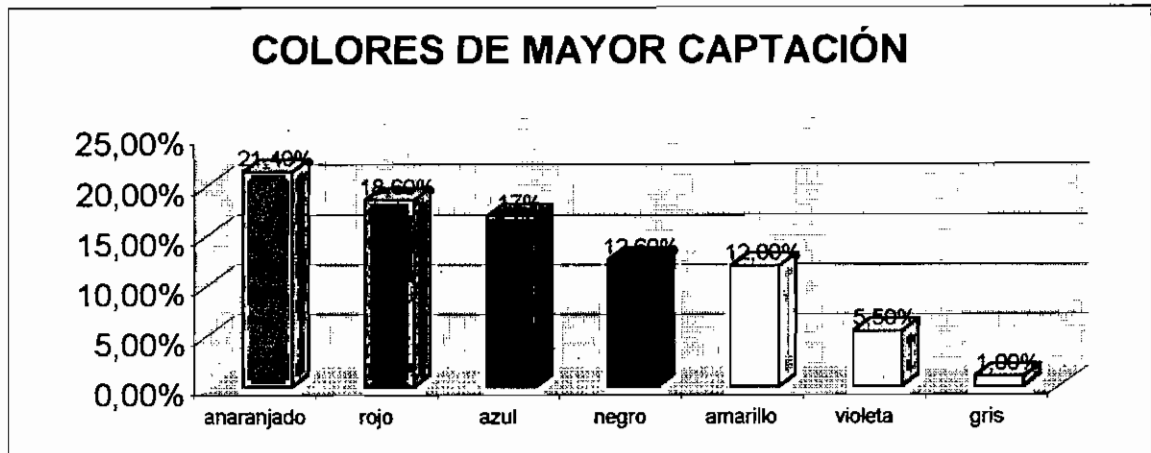
Juan Carlos FRESCO, **Marketing desde el punto de venta**, p. 65

En nuestra cultura las clases sociales bajas prefieren colores brillantes, puros y saturados, mientras que las clases sociales altas, se vuelcan hacia los colores luminosos, los tonos pastel y las combinaciones de colores.

Hay colores que provocan distintos estímulos; como por ejemplo, el rojo, anaranjado, amarillo claro, verde claro, y todos los marrones estimulan el apetito.

“Lo más importante es saber que colores son los de mayor captación, lo que se ha determinado mediante estudios científicos que han arrojado los siguientes porcentajes: anaranjado 21,4%, rojo 18,6%, azul 17%, negro 12,6%, verde 12,6%, , violeta 5,5% y gris 0,7%”³⁰.

³⁰ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 65



Juan Carlos FRESCO, *Marketing desde el punto de venta*, p. 66

Cada color corresponde a cada producto. Si son jabones o detergentes, los colores correspondientes son el celeste, el azul y el blanco. Para café o cacao, so el marrón y el amarillo. Los azules, los rojos y los blancos son preferibles para los desinfectantes. En los cosméticos se usan frecuentemente los pasteles, lilas y rosas. Para productos venenosos se aplica generalmente el amarillo y el negro, mientras que los fortificantes usan los colores anaranjados, rosas y amarillos anaranjados.

“Siempre, pues, habrá una correlación psicológica entre los envases y su contenido”³¹.

La animación en el punto de venta.

Dentro de una concepción de merchandising, es de vital importancia el desarrollo de la idea de “local espectáculo por el placer de compra”. Es por ello que de acuerdo a los dichos de Juan Carlos Fresco, y haciendo referencia a Henrik Salen, es necesario considerar que...

“(...) el local es un teatro, los productos son los actores, y los clientes, los espectadores”³².

Tanto el fabricante como el distribuidor, a través del local, deben prestar atención a:

- ⊕ El producto y su presentación.

³¹ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 66

³² Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 98

- ⊕ La publicidad. Premios.
- ⊕ El precio. Bonificación.
- ⊕ El ambiente. Diseño. Música. Vídeo.
- ⊕ Las ofertas. Días clave. Ocasión.

Estas técnicas son de índole activa y buscan una reacción más directa e inmediata, y se conjugan en tres disparadores: las promociones, las punteras de góndola y la animación en el punto de venta propiamente dicho.

Las promociones.

Dentro del merchandising se deben expresar que las promociones ayudan a las ventas y logran una relación más directa del producto con el consumidor.

Se pueden llevar acabo mediante personal especializado o promotores, los cuales se ubican cerca del producto a promocionar aplicando distintos métodos tales como entrega de muestras gratis, vales de descuentos, demostraciones, degustaciones, información, regalos, concursos, etc.

Para que la promoción sea exitosa y ayude al merchandising, hay que tener en cuenta algunos puntos:

"(...) tiene que ser corta, hay que presentar el producto con abundancia, y debe darse a conocer a través de los medios de comunicación. Este último punto es uno de los más importantes, ya que, de este modo le dan al producto más credibilidad y por los tanto, pueden generar mayor rentabilidad"³³.

La promoción de ventas se lleva a cabo para lograr diferentes objetivos, tales como:

- ↻ Conseguir mayor rotación.
- ↻ Disminuir o eliminar stock.
- ↻ Presentar productos nuevos.
- ↻ Incrementar las ventas.
- ↻ Responder a otra promoción de la competencia.
- ↻ Ratificar y/o conseguir una marca.

³³ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 98

- ↗ Competir con otros establecimientos.
- ↗ Acompañar una campaña publicitaria.
- ↗ Aumentar la imagen.

Cabe destacar la enorme trascendencia que tienen los medios de promoción que se utilicen, por cuanto allí radica el factor diferencial, con respecto a las promociones de la competencia y en cuanto a lo que hace al beneficio percibido por el cliente, como concepto de valor agregado. Para ello existen medios o técnicas de promoción los cuales se clasifican en cuatro grandes grupos:

1. Ventas con regalo: buscan incrementar las compras de los clientes. El regalo suele ser un artículo o servicio del producto vendido que se entrega gratuitamente al comprador. En tal sentido, las variedades de este tipo de promoción pueden ser: *el regalo directo, la muestra regalo, el envase regalo, el regalo del producto y el regalo auto pagable.*
2. Concursos y sorteos: su objetivo es aumentar la adhesión y fidelidad de la clientela, interesándola en obtener un beneficio en particular (por ejemplo, los premios en las tapitas de las gaseosas).
3. Rebaja de precios: permite incrementar las compras de los clientes, a través de diversas modalidades como: la oferta especial, tres unidades por dos o cuatro por tres, venta por lotes, la oferta que devuelve el dinero y precio de contado.
4. Muestras gratuitas y degustaciones.

La cabecera de góndola o puntera:

Su utilización permite llamar la atención de los clientes, para lo cual es necesario contemplar algunas reglas como las que a continuación propuso Juan Carlos Fresco³⁴:

- No utilizar el nivel suelo. Presentar los artículos preferentemente entre los 50 y 80 centímetros (segundo y tercer estante), para que queden al alcance de la mano de los clientes.

³⁴ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 101

- ☑ En la cabecera de la góndola sólo se presentará el producto o promoción, salvo que se oferte con uno complementario, o bien, que se trate de un conjunto resugerencias presentadas como ofertas. Es la típica cabecera de estación, en la cual se ofrecen en conjunto productos propios de un momento dado (Navidad, retorno a la escuela, Pascuas, etc.)
- ☑ Colocar un cartel visible con la información detallada del precio.
- ☑ La presentación no debe durar más de una o dos semanas, según se trate de supermercados o hipermercados.

A su vez, este autor, afirma que existen cuatro maneras de realizar una exhibición en cabecera de góndola:

1. *Presentación de escaparate masivo*: muestra un mismo producto con diferentes funciones (papel higiénico, de cocina y seca manos), buscando un efecto precio en productos de compra imprescindible no prevista o prescindible deseada, mediante una presentación extensa.
2. *Exhibición destacada*: es la que presenta diferentes productos con la misma función (diferentes tipos de gaseosas con la misma marca, diferentes artículos de limpieza, diferentes conservas de pescado, etc.).
3. *El mixing*: se encarga de unir los productos obligados (imprescindibles previstos y no previstos), ya sean obligados o no deseados (medias con corbatas, pasta dentífrica con cepillo de dientes, etc.).
4. *Estacional*: juegan con productos propios de la estación. Toma productos obligados previstos y los exhibe asociados con productos deseados no previstos.

Además de la puntera de góndola existen diversas estrategias de exhibición de la mercadería, y entre ellas, las más usadas son:

- * La presentación a granel, en cestos, contenedores o muebles especiales dentro de la sección.

- ★ Los ensanchadores de estantes, que rompen la línea de la estantería y permiten aumentar el volumen de presentación.
- ★ Las pilas o chimeneas de producto en medio de los pasillos de circulación, que obstaculicen levemente el tránsito de los clientes, forzándolo a ver el producto y su promoción.
- ★ Los muebles especiales cerca de las cajas de salida, para las compras de último momento.
- ★ Los puestos de demostración y/o degustación. Pequeños *stands*, normalmente con mujeres bonitas, de buen aspecto que atraen la atención y muestran el producto y sus bondades.

La animación en el punto de venta.

Tal como lo define Salen...

*"(...) la animación es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dándole vida al local y haciéndolo atractivo"*³⁵.

Hay que considerar dos formas de atracción diferentes en el tiempo: la animación permanente, y la intermitente.

La animación permanente:

- ✧ La ambientación sonora: con estímulos auditivos, que deben transmitir placidez al comprador (música funcional) o incitar a la compra (publicidad directa).
- ✧ La iluminación: es conveniente que los espacios estén correctamente iluminados, sin dejar zonas oscuras que influyan negativamente en la actitud de compra. El agregado de luces dicróicas permitirá enfocar la luz en el lugar deseado, donde se podrá resaltar un producto determinado o un área deseada.

³⁵ Hernik SALEN, ob. cit., en Juan Carlos FRESCO, **Marketing desde el punto de venta**, Bs. As., MACHI, Marzo de 1997, p. 103

- ✘ La decoración: apunta a que cada sector del establecimiento sea identificable gracias a una ambientación específica que se relacione con la esencia de los productos de esa sección.
- ✘ La señalización: brinda una información rápida y explícita sobre los productos, precios y además detalles generales, por ejemplo, los carteles indicadores de cajas de envases, etc.

No hay que olvidar que estos elementos de animación se desgastan en el aspecto material y físico de los mismos, y es por esto que se debe planificar su mantenimiento y reposición.

La animación intermitente:

Es el complemento necesario de la animación permanente para suplir la relativa inmovilidad de ésta, añadiéndose el movimiento y el dinamismo constante que son prueba y señal de vida.

Salen expresa que la animación intermitente es...

*"(...) como el **toque de gracia** que hace que la tienda o alguna de sus secciones sean atractivas y vendedoras, diferenciadas de la competencia y donde se consiga la curiosidad y el interés de la clientela"³⁶.*

El material P.O.P. (cartelería)

Objetivo básico:

- ✘ Identificar claramente la ubicación de un producto.
- ✘ Resaltar la exhibición en el lugar más adecuado posible.
- ✘ Llamar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.
- ✘ Defender el espacio.
- ✘ Informar acerca de promociones y/o nuevos productos.

³⁶ Hemrik SALEN, ob. cit., en Juan Carlos FRESCO, **Marketing desde el punto de venta**, Bs. As., MACHI, Marzo de 1997, p. 104

Modalidad.

- ✧ Determinado: confeccionado por la empresa, generalmente viene impreso desde marketing. Se usa como elemento complementario de una campaña publicitaria.
- ✧ Artesanal: es realizado por el gestor de reposición (merchandiser) para cada punto de venta en particular. Conjuga la acción de creación, ejecución y colocación del mismo.

“Es necesario destacar que el material P.O.P. deberá diseñarse para llamar la atención sobre determinado aspecto del producto exhibido buscando un resultado sustancial que se llama VENDER”³⁷.

Pautas a tener en cuenta para la confección del material P.O.P.

El mensaje debe:

- ↪ Ser simple.
- ↪ Ser breve (no más de 5 palabras).
- ↪ Motivar la compra.
- ↪ Ser confeccionado en letra imprenta legible y grande (que se vea bien).
- ↪ Mostrar el precio en el lugar más visible.
- ↪ Colocarse procurando no tapar los productos en la góndola.
- ↪ Utilizar frases muy cortas o que llamen más la atención, como “NUEVO”, “COMPRE YA”, “PROMOCIÓN”, “LIQUIDACIÓN”, etc.

Tipos de cartel:

Pueden agruparse dentro de la siguiente variedad:

1. Carteles ambientadores: indican las actividades del local y difunden noticias o lugares donde ocurre algo promocionado.
2. Carteles indicadores: orientan la circulación de los clientes. Indican los sectores o secciones dentro del establecimiento. Bien diseñados, los mismos pueden modificar la circulación tradicional del local.
3. Carteles de precios: identifican un producto e informan su precio.

³⁷ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 130

¿Cómo y dónde deben ubicarse los productos?

Implantación vertical y horizontal:

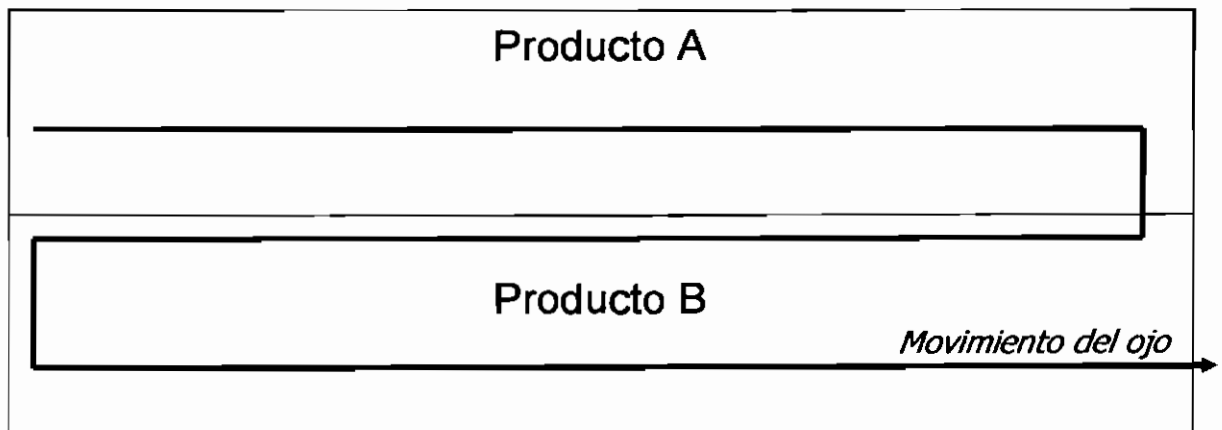
Implantar significa...

"(...) establecer y poner en ejecución"³⁸.

En cuanto al merchandising, conjuga la necesidad de armar la góndola, de manera que permita una exhibición ordenada que, respetando las normas establecidas, maximice la rotación de los productos, mediante una buena visualización y acceso de los mismos, procurando el mayor desarrollo de compras no programadas.

La implantación se puede realizar por productos, por marcas o proveedores, en forma horizontal o vertical.

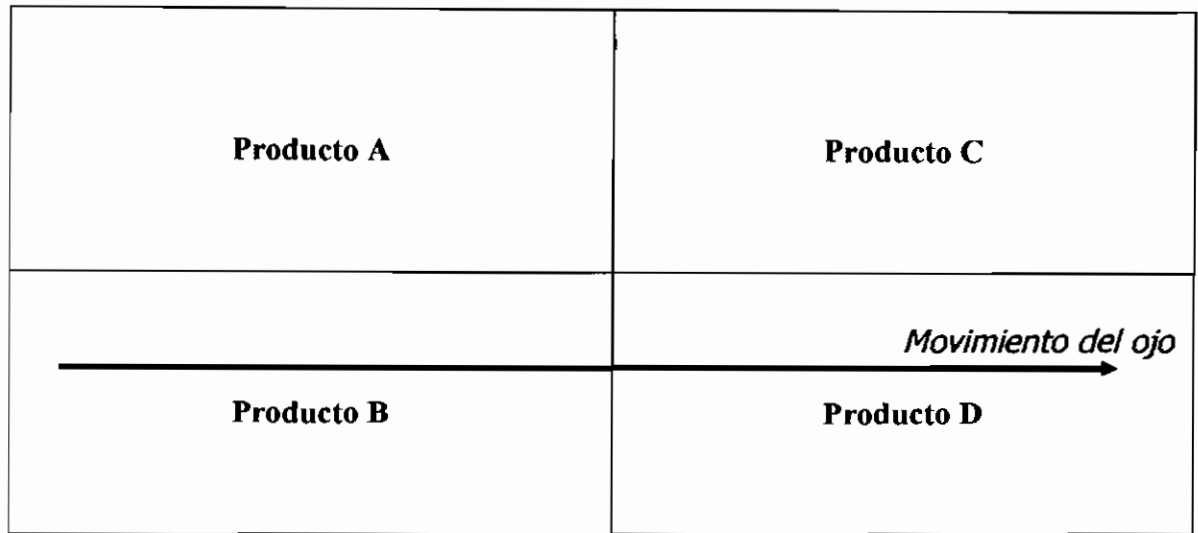
La disposición consiste en ubicar un producto o marca diferente en cada estantería de la góndola.



Disposición horizontal: el cliente no ve más que un producto.

³⁸ Enciclopedia Ilustrada de la Lengua Castellana, Bs. As., SOPENA, 1953, Tomo II, p. 481

La disposición vertical consiste en colocar los mismos productos en los tres niveles de exposición de la góndola a la vez.



Disposición vertical: el cliente ve los dos productos.

Luego de que se llevaran a cabo diferentes estudios, se prefiere la utilización de la disposición vertical. Las razones que lo justifican son:

- ✦ No se perjudica la presentación de ningún producto.
- ✦ Más apariencia de orden y limpieza.
- ✦ El nivel de los ojos llama la atención, y el nivel de las manos ofrece el producto
- ✦ El ojo humano se desplaza más fácilmente en forma lateral, de izquierda a derecha, lo que hace que el cliente vea una mayor cantidad de productos.

Esta forma de exposición vertical es preferible en razón de que:

- ✦ Obliga a los clientes a recorrer con la vista todo el lineal.
- ✦ Permite situar al nivel de los ojos y de las manos las referencias más rentables, y en los inferiores, los productos de atracción (por los cuales los clientes están dispuestos a hacer un esfuerzo y agacharse).

La exposición vertical también es preferible tanto por familias como por productos. Sin embargo esta última casi nunca es aplicable en locales

pequeños ya que la escasa dimensión del lineal disponible y el número relativamente grande de referencias producen una exposición que pasa inadvertida por el ojo del cliente. En este tipo de locales, debe lograrse una coordinación entre la exposición normal y vertical. Para lograrlo es necesario observar una serie de reglas:

- ⊕ La gestión de la exposición horizontal necesita una rotación de los productos por niveles, para rentabilizar el lineal.
- ⊕ El nivel de los ojos constituye para el producto un lugar promocional.

El comerciante debe seleccionar los productos que en ciertas épocas del año convenga colocar en ese lugar en función de su rentabilidad.

- ⊕ La regla general es que hay que colocar en el nivel de los ojos los productos que permitan conseguir el mejor margen bruto total.
- ⊕ Por ser el nivel del suelo el menos vendedor, es importante colocar en el mismo los productos de atracción de compra imprescindible u obligada.
- ⊕ Estudiar el envase de cada producto y en que posición se leen mejor sus etiquetas.

Ubicación del producto en la góndola.

Es importante destacar que:

*"a mejor ubicación del producto, mayores son las ventas"*³⁹.

El producto debe estar colocado:

- En lugar visible, es decir, a la altura de los ojos y en un lugar accesible al alcance cómodo de las manos.
- La mayoría de las personas son diestras y tienen tendencia a mirar primero hacia la derecha. Privilegiar esa ubicación.

³⁹ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 122

Para que la presentación del producto en la góndola desarrolle mayores ventas es necesario que:

- ★ En el lugar de exhibición, el producto permanezca accesible físicamente a todos los clientes.
- ★ La presentación de los paños sea legible y clara, sin imagen borrosa.
- ★ El comprador habitual perciba facilidad para encontrar su producto habitual.
- ★ El lineal de cada paño parezca armonioso. Que no sea chabacano exuberante, etc.
- ★ La ubicación y su packaging despierten el deseo de comprar.
- ★ Un frente (*facing*) no tenga un ancho menor que 30 cm., para que pueda ser percibido por el comprador.
- ★ Los envases de mayor volumen estén ubicados en los estantes más bajos (nivel 1), y la norma a seguir es: a mayor nivel menores envases.
- ★ El apilamiento de los productos deberá permitir el libre retiro de la góndola, sin riesgo de que al extraer uno se puedan llegar a caer los otros envases.
- ★ Lograr un alto grado de higiene y evitar que la gente deje vasos plásticos, cigarrillos, productos de otros sectores, etc.
- ★ Buscar productos complementarios, que incrementan las ventas facilitando las compras de los consumidores.
- ★ Conocer la cronología del consumidor en el punto de venta, en cuanto al valor central que busca para comprar, es decir, busca marca, precio, tamaño, o envase determinado, etc.
- ★ El centro visual del mobiliario que presenta al producto esté situado en el medio del lineal y a la altura de los ojos.

El siguiente cuadro, extraído del libro **Marketing desde el punto de venta**, de Juan Carlos Fresco, permite apreciar técnicamente el grado de visibilidad de un producto de la góndola.

Valor de las colocaciones en la estantería: este esquema es teórico, ya que cada marca y cada producto aportan su propia atracción. Tiene la ventaja de presentar las diferencias de visibilidad en una góndola para un mismo formato de la misma marca.

0%								2m.
20%	20	35	47	60	47	35	20	1,85m.
70%	45	60	72	85	72	60	45	1,65m.
100%	60	75	87	100	87	75	60	1,15m.
60%	50	60	77	90	77	65	50	0,65m.
40%	40	55	67	80	67	55	40	0,35m.
0%	30	45	57	70	57	45	30	0,15m.
6m.	5m.		4m.	3m.	2m.		1m.	

Es necesario considerar algunos aspectos que denotan una mejor ubicación en la góndola. En tal sentido se diferencian:

1. *Respecto de las áreas de tránsito:* las áreas más transitadas son la panadería, lácteos, carnicería, fiambrería verdulería, limpieza y cajas. El flujo de tránsito se rige por las compras planificadas a través de estas áreas que son las más recorridas.
2. *Respecto de las instalaciones:* dentro de la corriente circulatoria, el producto debe ubicarse antes que el del comprador.
3. *Respecto de las compras por impulso:* los productos de impulso de alto precio y poco voluminosos se ubicarán en el segundo y tercer estante.

4. *Respecto de exhibiciones especiales:* si el producto está ubicado en áreas tibias y frías, es decir, por donde no hay mucha circulación de público, se procurará una segunda ubicación, a través de exhibiciones especiales.

Niveles de captación del consumidor.

- I. **Nivel de los ojos:** llamado también el nivel de mayor percepción, éste es el que atrae y retiene la atención del consumidor.
- II. **Nivel de las manos:** es el nivel intermedio que ofrece el producto en una forma cómoda. El cliente solo tiene que extender la mano para tomar el producto.
- III. **Nivel del suelo:** la visión del producto resulta difícil. El cliente debe agacharse para ver y tomar el producto.

Los productos que se encuentran en el nivel de los ojos son los que más posibilidades tienen de venta. Luego los productos del nivel de las manos, y por último, los del nivel del suelo.

Cabe destacar que no debe confundirse el concepto de captación del consumidor con los niveles de exhibición en la góndola. En este sentido, los niveles de la góndola deben ser considerados de la siguiente forma:

NIVELES Manos 5	
Manos 4	Nivel B (manos)
Ojos 3	Nivel A (ojos)
Cintura 2	Nivel B (manos)
Suelo 1	Nivel C (suelo)

Hay que destacar la incidencia que tienen sobre las ventas las distintas ubicaciones de los productos. El resultado de una investigación, comentada por Juan Carlos Fresco⁴⁰, arrojó las siguientes variaciones dentro de los tres niveles de captación:

Cambio de nivel C al B: + 34%.

Cambio de nivel C al A: + 78%.

Cambio de nivel B al A: + 63%.

Cambio de nivel A al B: - 20%.

Cambio de nivel A al C: - 40%.

Cambio de nivel B al C: - 32%.

“El producto que sube de nivel gana más que lo que pierde si se lo baja a otro nivel”⁴¹.

Por lo tanto, es más rentable pasar los productos del nivel del suelo al nivel de manos y luego, en el próximo ciclo de rotación, pasarlo al nivel de los ojos, que pasarlo directamente del nivel del suelo al nivel de los ojos.

En el caso contrario, esto es, cuando se hace descender un producto de nivel, es más conveniente pasar directamente del nivel de los ojos al nivel del suelo, ya que esto ocasiona una pérdida de ventas menos importante que al hacerlo en forma escalonada.

La exhibición:

Implica mostrar al público los productos de una empresa, ante lo cual resulta importante esmerarse, en el sentido de presentarlos de la mejor manera posible, al efecto de que resalten todos los elementos que puedan construir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

Una buena exhibición presenta ventajas, tanto para el comerciante como para el consumidor que concurre al punto de venta.

⁴⁰ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 124

⁴¹ Juan Carlos FRESCO, Ob. Cit., p. 124

Las ventajas para el comerciante pueden apreciarse:

- ✖ Mayores ventas.
- ✖ Crear una percepción de precios ventajosos.
- ✖ Ayudar a equilibrar los stocks.
- ✖ Reforzar la campaña publicitaria.
- ✖ Aumentar la lealtad del consumidor.
- ✖ Animar el establecimiento.
- ✖ Atraer nuevos consumidores.

Las ventajas que posee para el consumidor son en relación a:

- ✖ Percibir ofertas especiales.
- ✖ Sugerencia de compras.
- ✖ Recordar compras a realizar.
- ✖ Recibir ideas sobre usos y aplicaciones del producto.
- ✖ Entretenimiento en el proceso de compra.
- ✖ No encontrar recorridos monótonos.

El objetivo de una buena exhibición será:

- Mejorar el campo visual.
- Buscar belleza.
- Incrementar las compras por impulso.

Si se pretende llevar a cabo un ordenamiento teórico, se pueden observar tres tipos de exhibiciones:

1. Primaria: la que se lleva a cabo en la góndola propiamente dicha y le da al cliente la oportunidad de comprar, ya que sabe donde ubicar el producto.
2. Secundaria: se utilizan punteras de góndola, exhibidor cerca de un producto asociado o complementario, etc., y de este modo, ofrece una oportunidad adicional de compra.
3. Especial: son exhibiciones de corto plazo que se hacen por lo general sobre el suelo, respetando las normas vigentes. En una corriente circulatoria de mucho público, la colocación de una pila en el suelo corta el paso y se hace plenamente visible.

En los tres tipos de exhibición, se aplican diversas intensidades de luces (dentro de lo permitido) y a su vez, pueden utilizarse luces dicróicas que resalten la presencia de un producto determinado.

En los productos de compra por impulso, el exhibidor aumenta las ventas geográficamente, con respecto al movimiento normal de la góndola.

A continuación se presentará un cuestionario de evaluación que permitirá considerar lo positivo o negativo de una exhibición, de acuerdo a las respuestas que surjan:

- ~ ¿Está el producto exhibido en el circuito de tránsito?
- ~ ¿El producto exhibido tiene mensajes claros y sencillos?
- ~ ¿El producto exhibido se destaca en el local?
- ~ ¿El precio está bien resaltado?
- ~ ¿El producto puede reponerse fácilmente?
- ~ ¿Se observa mucha limpieza?
- ~ ¿Se observa orden en los envases?
- ~ ¿Los productos están suficientemente elevados del suelo?

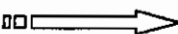

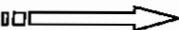
Diseño metodológico: trabajo de campo

1. Universo de análisis:

Como en todos los libros de metodología de investigación se puede ver, *la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones*. Con respecto al trabajo que se pretende realizar, el mismo posee un diseño bipartito (desde el punto de vista de la demanda y desde el punto de vista de la oferta) que cabe aclararlo desde un principio, y a continuación se presenta.

Diseño.  Encuesta.  Clientes.

En este primer diseño, se utilizará como población a todas las personas de la ciudad de Mar del Plata que van a las tres cadenas principales de supermercados, como lo son Toledo, Carrefour y Disco, y es aquí donde se encuentra como punto de referencia y selección al **supermercado**.

Diseño.  Entrevista.  Embotelladoras.
 Gtes. de salón de super.

En este diseño la población que será utilizada coincide con la totalidad de las empresas embotelladoras, debido a su escaso número de cuatro, entre las que encontramos: BAESA (Pepsi), GOLIAT, MAR DEL PLATA, REGINALD LEE (Coca Cola).

En lo concerniente a los gerentes de salón de supermercados, la entrevista a realizar tendrá como objetivo a los pertenecientes a las tres grandes cadenas de supermercados como lo son Toledo, Carrefour y Disco.

2. Unidad de análisis:

Con respecto al diseño de investigación que refiere a las encuestas a los consumidores de gaseosas de la ciudad de Mar del Plata, la unidad de análisis en este caso estaría comprendida por dichas **personas**. Éstas contestarían una serie de cuestiones en base a su propia experiencia, gusto o hábito que posee.

En relación al diseño de investigación dentro del cuál se realizarán entrevistas personalizadas se puede determinar que la unidad de análisis estaría determinada por los gerentes de salón de las **tres cadenas preponderantes de supermercados** de la ciudad como lo son Toledo, Carrefour y Disco, como así también gerentes de las **empresas embotelladoras**.

3. Determinación de la muestra:

Para la determinación de la muestra del diseño de investigación que respecta a las personas de Mar del Plata que van al supermercado se ha decidido, en primer lugar, presentar cada una de las sucursales de las tres cadenas de supermercados de Mar del Plata, ellas son:

- Carrefour - Mar del Plata: Constitución y Ruta 2
- Sucursales Disco - Mar del Plata:

Dirección

- 1- J. B Justo y Sta. Fe
- 2- Luro 3901
- 3- San Luis 2034
- 4- Constitución 6098
- 5- Alberti 2535
- 6- Rawson 1199
- 7- Edison 1118

- Sucursales Toledo – Mar del Plata:

Dirección

- 1.- Av. Colón 1554
- 2.- Av. Independencia 3445
- 3.- Av. Independencia 4466
- 4.- Av. Luro 6701
- 5.- Av. Colón 3550
- 6.- La Rioja 1441
- 7.- Talcahuano 346
- 8.- Falucho 2007
- 9.- Av. Constitución 4386
- 10.- J. P. Ramos 1766
- 11.- Juan B. Justo 750
- 12.- Av. Luro 3302
- 13.- Rivadavia 2602

- 14.- Av. Jara 3550
- 15.- Belgrano 4144
- 16.- Rivadavia 2248
- 17.- Saavedra 2602
- 18.- Av. Libertad 5750
- 21.- J. B. Justo 6550
- 23.- Av. Libertad y Av. Alió
- 24.- Guido y Balcarce
- 26.- Ricardo Palma y Estrada
- 27.- Fortunato de la Plaza/Luis Agote
- 28.- Matheu y Bernardo de Irigoyen.

Una vez obtenidos los datos de las sucursales de estas tres cadenas de supermercados, **se determinó seleccionar diez de estos supermercados como muestra representativa, incluyendo sí o sí a Carrefour** para la muestra debido a sus características distintivas de las otras dos cadenas, principalmente por su tamaño, cantidad de ítems, tipo de público que asiste, entre otros motivos que lo hacen único e indispensable.

De los nueve restantes, se ha decidido seleccionar **tres de la cadena Disco y seis de la cadena Toledo**, sin tener un criterio específico, sino principalmente por la cantidad y la proporción que cada una de estas cadenas posee en relación a sucursales, y a su vez por la disponibilidad de tiempo y de esfuerzo que se debe hacer para la realización de este relevamiento de información.

Para determinar las nueve sucursales en donde se realizarán las encuestas, se realizará un sorteo entre las 7 de disco, y se determinarán las 3 que quedarán como definitivas. Se hará lo mismo con las 28 de Toledo, para la obtención de las 6 sucursales. El método que se empleará será al **azar**, y se llevará a cabo poniendo en un recipiente cada uno de los números que identifican a cada una de las sucursales (es decir, del 1 al 7 para Disco, y de 1 al 28 para Toledo, como figura en los cuadros precedentes) y de allí extraer los tres de Disco y los seis de Toledo.

Cabe hacer una última aclaración con respecto al número y veces que se realizarán las encuestas en cada sucursal. En este sentido se ha decidido ir dos veces a cada sucursal, y cada vez que se vaya a las mismas se realizarán diez encuestas. Al mismo tiempo, también se determinó realizarlas una vez para cada sucursal a la mañana los días de semana, y a la tarde los fines de

semana, esto es, por la cantidad de concurrencia y por el tipo de público, que varían en ambos casos.

En síntesis, el número de encuestas a realizar será de un **total de 200** y para ello se ha determinado un criterio que a continuación se explica.

- * Se realizarán en la puerta de cada una de las sucursales.
- * La primera se realizará a azar, y una vez finalizada ella se contarán 4 personas que salgan y a la 5ª se encuestará.
- * Así se realizarán de a 10 encuestas por cada sucursal.
- * A cada sucursal se asistirá 2 veces, una a la mañana un día de la semana, y una a la tarde un día de fin de semana.

El lo que respecta a la muestra que tiene que ver con las **embotelladoras**, se ha resuelto, de acuerdo a la cantidad de empresas que desarrollan esta actividad en la ciudad, que no habrá tal muestra, sino que la entrevista correspondiente se hará a cada una de las cuatro compañías, es decir, a BAESA (Pepsi), a GOLIAT, a MAR DEL PLATA y a REGINALD LEE (Coca Cola).

Por último, en lo concerniente a las entrevistas a los **gerentes de locales de los supermercados Toledo, Carrefour y Disco**, también se determinó que se realizarán a los mismos 10 supermercados que salgan sorteados, es decir, a los diez en donde se hagan las encuestas, y esto también es, por una cuestión de disponibilidad tiempo y esfuerzo.

Diseño de la encuesta y de las entrevistas.

Encuesta

Sexo masc fem
Edad hasta 19 años 20 a 34 35 a 49 50 y más
Barrio donde vive _____

1. ¿Consumes usted gaseosa frecuentemente? Si No

(en caso de que no)

1.1. ¿Cuál es el motivo?

Salud

Dieta

No Gusto

Costumbre

Otra _____

1.2. ¿Qué consume diariamente?

Agua

Jugo

Vino

Cerveza

Otro _____

(en caso que responda que sí)

2. ¿Cuál es el tipo de gaseosa que más consumes?

Cola

Lima Limón

Naranja

Pomelo

Tónica

Otra _____

3. ¿En su familia, quién es el que decide la compra de una gaseosa?

La mujer

El hombre

El hijo varón

La hija mujer

4. A la hora de comprar gaseosas, ordene del primero (1) al último (6) cuál es el factor preponderante

Precio

Marca

Tamaño

Promoción

Calidad

Envase

Otra _____

5. ¿Cuál es el lugar donde habitualmente compra las gaseosas?

Supermercado

Maxiconsumo

Almacén

Kiosco

Otro _____

6. Cuando va al supermercado y pasa por el sector "gaseosas", ¿su impacto visual ha influenciado para que se acuerde del producto y lo compre?

Si No ns/nc

7.1 ¿La ubicación del sector gaseosas es conveniente para usted en relación al recorrido que debe hacer para llegar a la misma?

Si No ns/nc

7.2 ¿y en cuanto al tiempo que lleva acceder al mismo?

Si No ns/nc

8. A la hora de comprar gaseosas, ¿es importante la variedad de marcas y precios que posea el local de ventas?

Si No

(En caso que conteste si)

8.1 Usualmente, ¿cuál es la cantidad mínima de marcas requerida por usted?

1 a 3

3 a 6

6 o más

8.2 Usualmente, ¿cuál es la cantidad mínima de precios requerida por usted?

1 a 3

3 a 6

6 o más

Entrevista. (Embotelladora)

Nombre de la empresa _____

Cargo de la persona entrevistada _____

Antigüedad de la empresa

0-5 6-10 11-15 16 o más

1-¿Cuál es la estrategia de la empresa en cuanto a la distribución de sus productos? _____

2-¿Cuáles son los canales de distribución a los que apuntan con sus productos? _____

3-¿En qué tipos de comercio se encuentran sus productos? _____

4-(en caso de que existan). ¿Cuáles son los supermercados que abastece con sus productos? _____

5-Dentro de la distribución en los supermercados, ¿qué es lo que le exigen éstos con frecuencia? _____

6-¿Ustedes tienen alguna exigencia en cuanto a la organización del lineal o se tiene que adaptar a las del supermercado? _____

7-¿Qué espacio es el que poseen dentro del lineal? _____

8-¿Cuál es la distribución que prefieren HORIZONTAL o VERTICAL? ¿Cuál es la que poseen actualmente y utilizan con frecuencia? _____

9-¿Cuál es el espacio pretendido? ¿eso es parte de la negociación? _____

Entrevista. (Gerente de salón de supermercados)

Nombre de la empresa _____

Antigüedad de la empresa

0-5 6-10 11-15 16 o más

1-¿El layout del local esta predeterminado, o se realiza de acuerdo a cada local y su ubicación? _____

2-Dentro de ese layout, ¿el sector GASEOSAS se encuentra allí por alguna cuestión en particular? _____

3-¿Tienen un mínimo o máximo de marcas de GASEOSAS para poder exhibir? _____

4-¿Existe una estrategia en cuanto a los precios de las gaseosas que vaya de acuerdo con la estrategia del local? _____

5-¿Como están compuestos los rangos de precios? (cantidad de marcas, es decir, cuantas 1ª marcas, marcas propias, 1º precio). _____

6-En cuanto al lineal, ¿tiene alguna exigencia en cuanto a las embotelladoras, o la exhibición depende de su estrategia? _____

7-¿Cual es el tipo de exhibición utilizada, HORIZONTAL o VERTICAL? _____

8-¿El espacio dentro del lineal se negocia?, (si responde que si) ¿de que manera? _____

Desarrollo.

En primer lugar se llevó a cabo el sorteo de las distintas sucursales de los supermercados. Cabe aclarar que **CARREFOUR** ya estaba predeterminado para la muestra, y los resultados se detallan a continuación.

Locales DISCO.

- ✘ J. B. Justo y Sta. Fe.
- ✘ Constitución 6098.
- ✘ Edison 1118.

Locales TOLEDO.

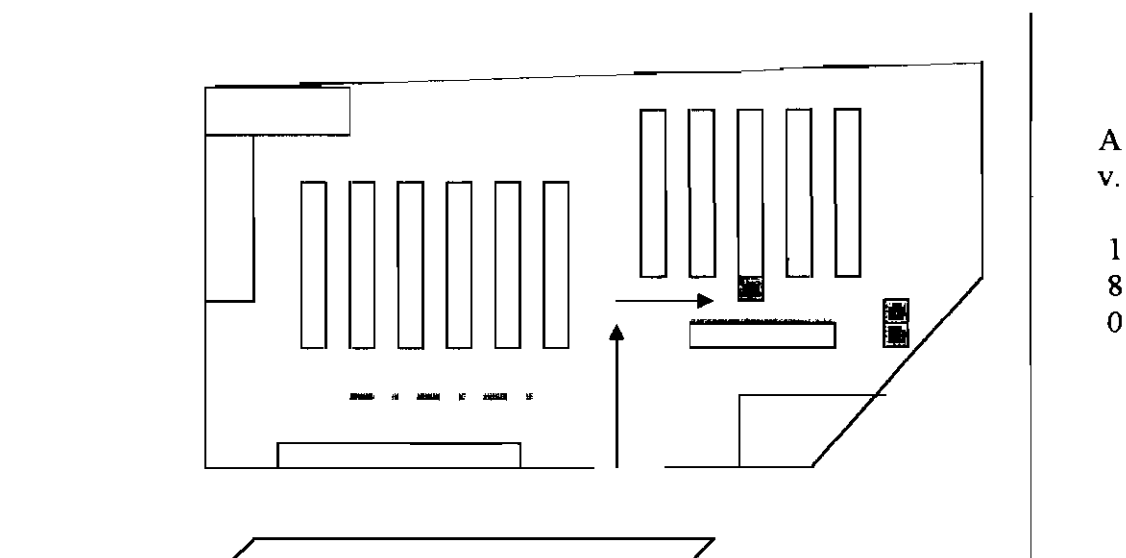
- ✘ Independencia 3445.
- ✘ Luro 6701.
- ✘ La Rioja 1441.
- ✘ Libertad y Alió.
- ✘ Estrada y R. Palma.
- ✘ Matheu y B. de Irigoyen.

De acuerdo a lo observado en cada uno de estos puntos de venta que se ha tenido que analizar, y en lo que concierne al primer objetivo en cuestión, es decir, la determinación del lineal al suelo que poseen cada uno de los supermercados, se puede deducir que:

1. **Carrefour:**
2. **Disco J.B. Justo y Sta. Fe:**
3. **Disco Constitución:**
4. **Disco Edison:**
5. **TOLEDO Independencia 3400:**
6. **TOLEDO Luro:**
7. **TOLEDO La Rioja:**
8. **TOLEDO Libertad y Alió:**
9. **TOLEDO Estrada:**
10. **TOLEDO Matheu y B. de Irigoyen:**

Layout de los supermercados de Mar del Plata.

Supermercado TOLEDO Libertad y 180



Av. Libertad

Violeta: isla de Pepsi.

Celeste: 2 islas de 1º precio.

Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Verde punteado: sector de las cajas

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 15, 20 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 20, 25 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 10 o 12 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos 57 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 8 m.

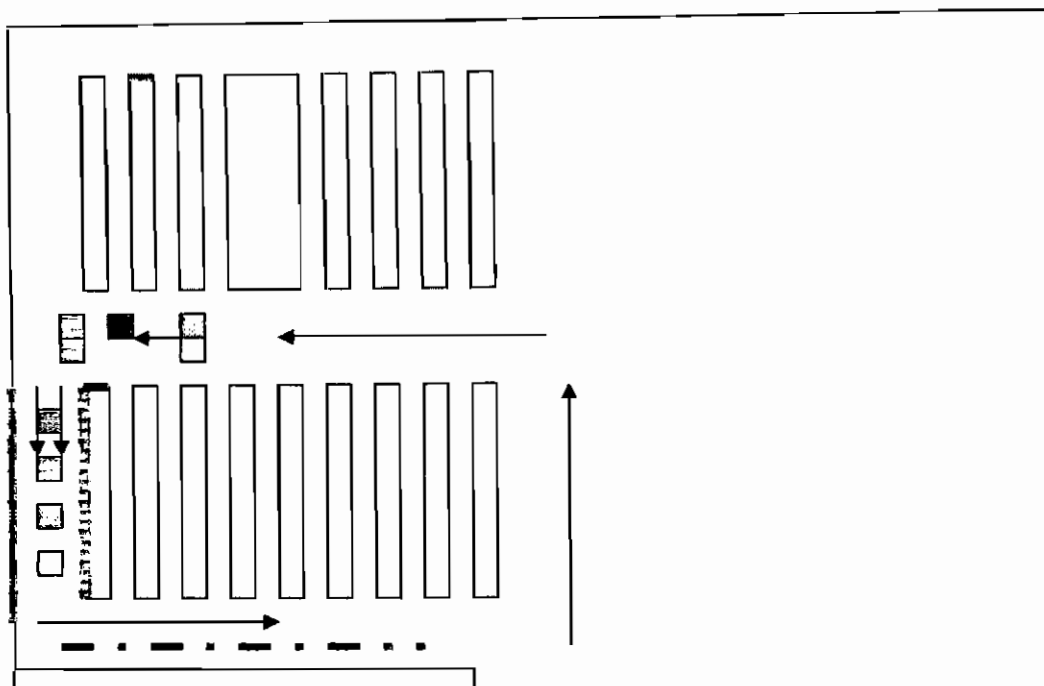
Lineal desarrollado: 8 m. x 4 (estantes) = 32 m.

Altura: 1,7 m.

Número de marcas: 4

Tipo de lineal: vertical por marcas.

Hipermercado CARREFOUR Ruta 2 y Constitución.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: islas y puntera de Pepsi.

Azul: islas y puntera de Coca.

Celeste: islas de Crush.

Amarillo: islas de Carrefour.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 70, 75 metros desde la entrada, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 20, 25 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 25 o 30 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos 100 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 3 a 4,5 minutos.

Lineal al suelo: 2 de 12 m.

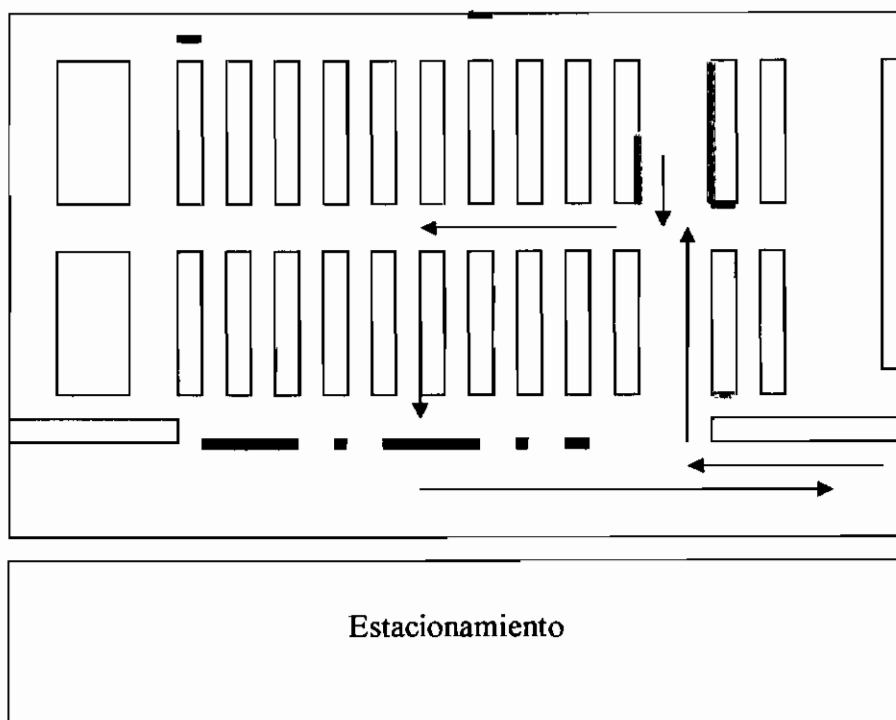
Lineal desarrollado: 24 m. x 5 (estantes) = 120 m.

Altura: 2 y 4,5 m.

Número de marcas: 4

Tipo de lineal: vertical por gustos.

Supermercado DISCO Constitución.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: puntera 1º Precio y marca propia (Suli).

Azul: puntera, stand y heladera de Coca.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 20, 25 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 20, 22 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 10 o 15 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos 60 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 3 Y 6 m.

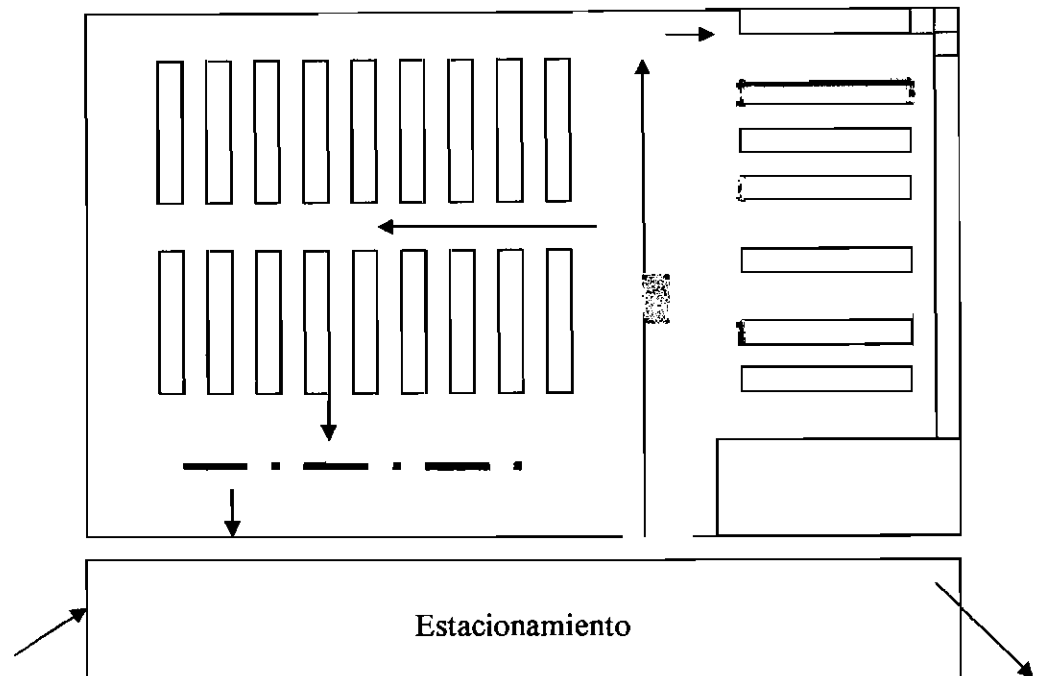
Lineal desarrollado: 9 m. x 4 (estantes) = 36 m.

Altura: 1,7 m.

Número de marcas: 6

Tipo de lineal: vertical por gustos.

Supermercado TOLEDO Estrada.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: punteras de Pepsi.

Azul: isla y puntera de Coca.

Celeste: puntera de Crush.

Amarillo: islas de 1º Precio.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 25, 30 metros desde la entrada, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 20, 25 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 5 o 10 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos 65 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 10 m.

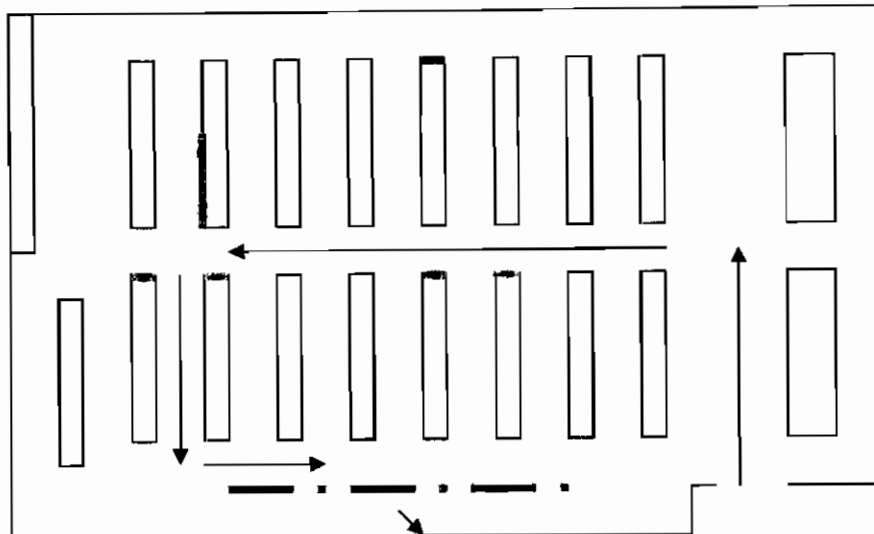
Lineal desarrollado: 10 m. x 5 (estantes) = 50 m.

Altura: 2 m.

Número de marcas: 6

Tipo de lineal: vertical por marcas.

Supermercado TOLEDO Luro 6700.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: punteras 1º Precio.

Celeste: punteras de Pepsi.

Azul: puntera de Coca Cola.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 30, 35 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 15, 18 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 5 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos casi 58 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 4 m.

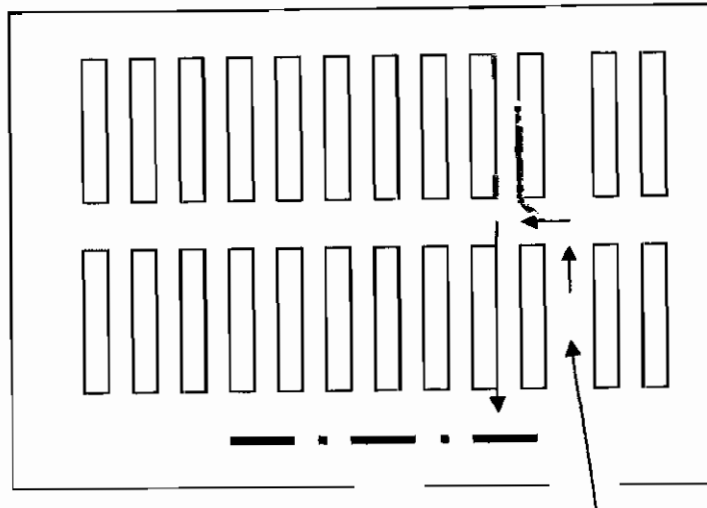
Lineal desarrollado: 4 m. x 5 (estantes) = 20 m.

Altura: 1,8 m.

Número de marcas: 5

Tipo de lineal: vertical por marcas.

Supermercado TOLEDO Rioja.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: stands de Pepsi y 7 Up.

Azul: stands de Coca Cola.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 15, 17 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 10, 12 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 5 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos casi 34 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 5 m.

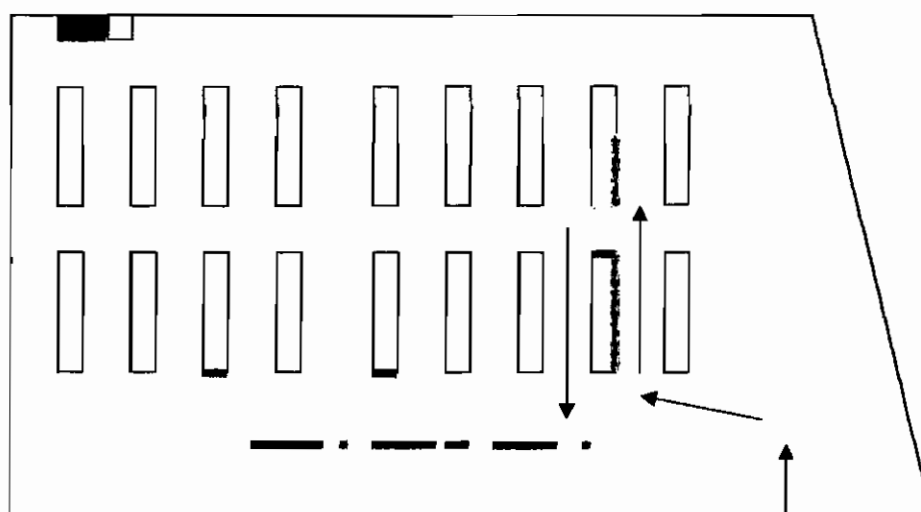
Lineal desarrollado: 5 m. x 5 (estantes) = 25 m.

Altura: 1,8 m.

Número de marcas: 5

Tipo de lineal: vertical por marcas.

Supermercado DISCO J. B. Justo.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: puntera 1º Precio.

Amarillo: heladera de Pepsi.

Azul: heladeras y punteras de Coca Cola.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 10, 12 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 10 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 5 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos casi 27 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 7,5 y 3,5 m.

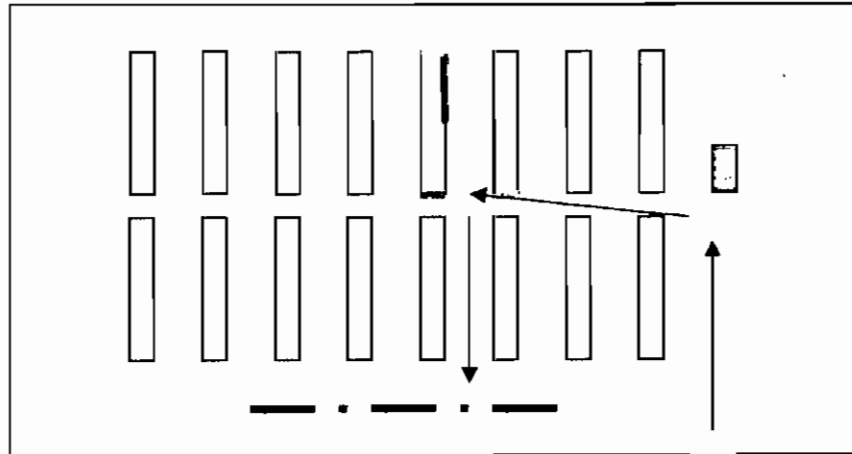
Lineal desarrollado: 11 m. x 5 (estantes) = 55 m.

Altura: 1,8 m.

Número de marcas: 7

Tipo de lineal: vertical por gustos.

Supermercado TOLEDO Independencia 3400.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: isla y puntera 1º Precio.

Amarillo: puntera de 7 Up.

Azul: puntera de Coca Cola.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 12, 15 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 10 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 5 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos casi 30 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 5 m.

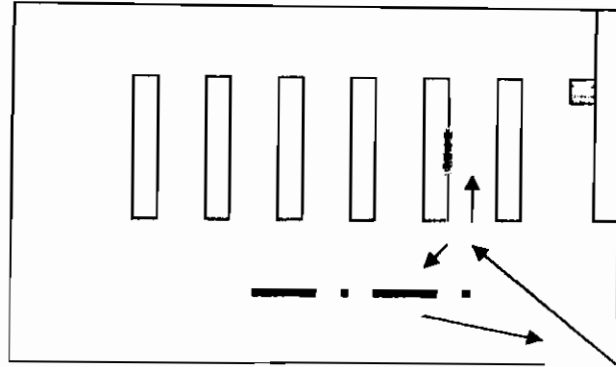
Lineal desarrollado: 5 m. x 5 (estantes) = 25 m.

Altura: 1,8 m.

Número de marcas: 5

Tipo de lineal: vertical por marcas.

Supermercado TOLEDO B. de Irigoyen y Matheu.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: heladera de Pepsi.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 7, 8 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 4 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 3 o 4 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer solamente 16 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de no más de 1 minuto.

Lineal al suelo: 3 m.

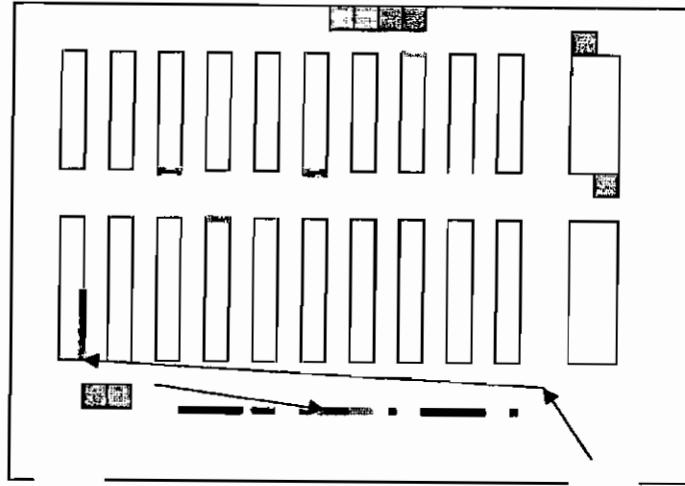
Lineal desarrollado: 3 m. x 5 (estantes) = 15 m.

Altura: 1,8 m.

Número de marcas: 2

Tipo de lineal: vertical por marcas.

Supermercado DISCO Edison.



Rojo: lineal del sector GASEOSAS.

Violeta: heladeras y punteras de Pepsi.

Amarillo: puntera de 1º precio (3 marcas).

Azul: puntera, islas y heladeras de Coca Cola.

Verde: islas de 7 Up.

Verde punteado: sector de las cajas.

Para llegar al sector gaseosas hay que recorrer unos 20, 25 metros, y luego, en caso de que no se compre más nada, habría que recorrer unos 10 metros hasta llegar a las cajas, y para salir del supermercado otros 12 o 12 metros. En resumen, comprar gaseosas en este supermercado implica recorrer unos casi 47 metros como máximo, y el tiempo promedio para realizarlo sería de 1,5 a 3 minutos.

Lineal al suelo: 5 m.

Lineal desarrollado: 5 m. x 5 (estantes) = 25 m.

Altura: 1,8 m.

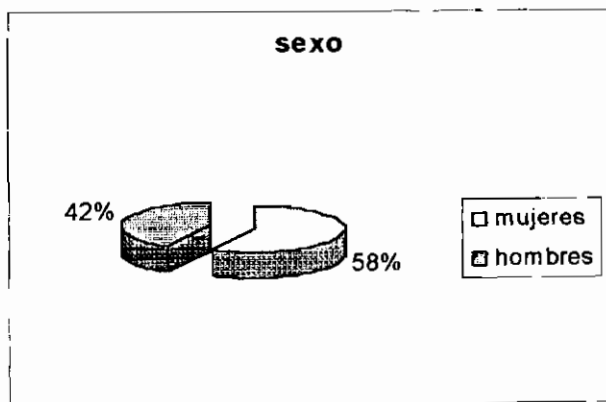
Número de marcas: 3 en lineal y 2 punteras con 3 marcas de 1º precio.

Tipo de lineal: vertical por gustos.

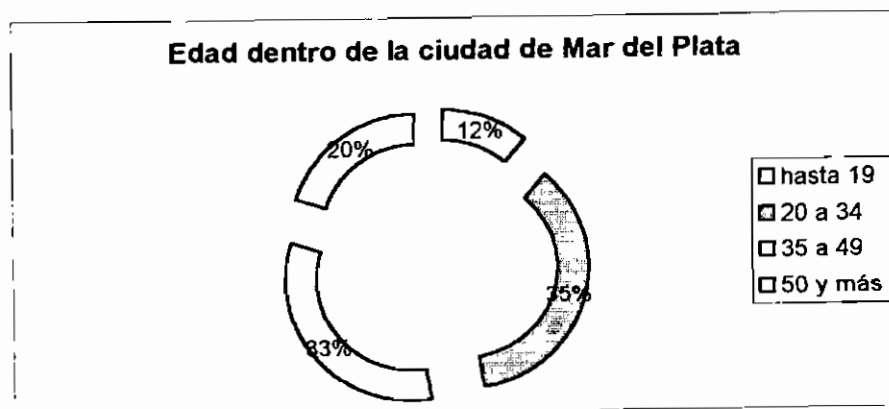
Encuesta a consumidores de la ciudad de Mar del Plata.

Luego de la recopilación de los datos relacionado con la encuesta a los consumidores de la ciudad de Mar del Plata, se han podido recabar la información que a continuación se detalla.

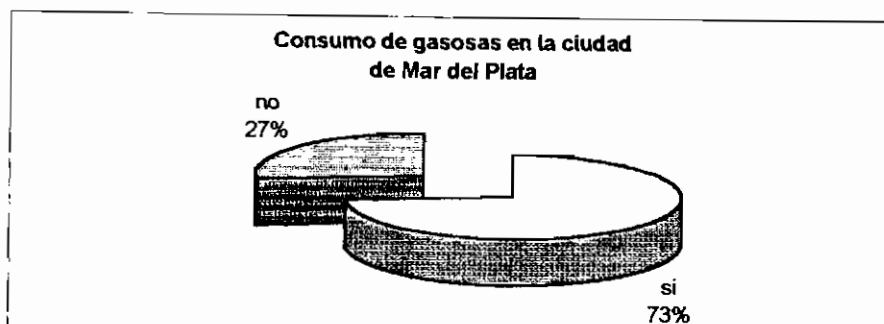
En primer lugar, los datos arrojados por dicha investigación respecto a sexo y edad de los encuestados revelan que, en lo que respecta a sexo, el 58% de los encuestados son mujeres, mientras que el 42% restante corresponde a hombres.



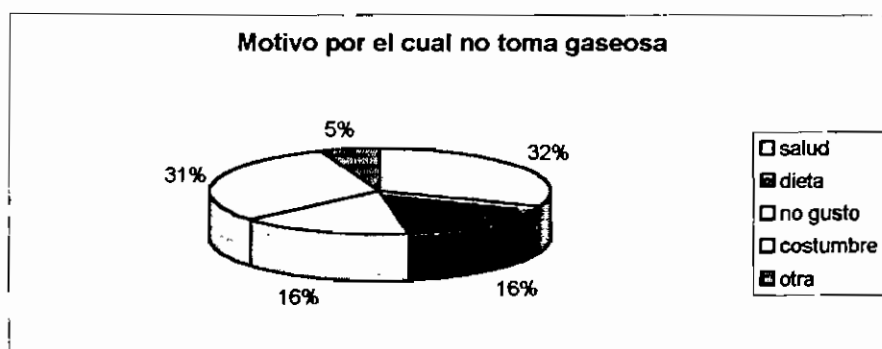
En lo que concierne a rango de edad, los datos son los siguientes, **hasta 19 años 12%; 20 a 34 años 35%; 35 a 49 años 33%; mayores de 50 años 20%.**



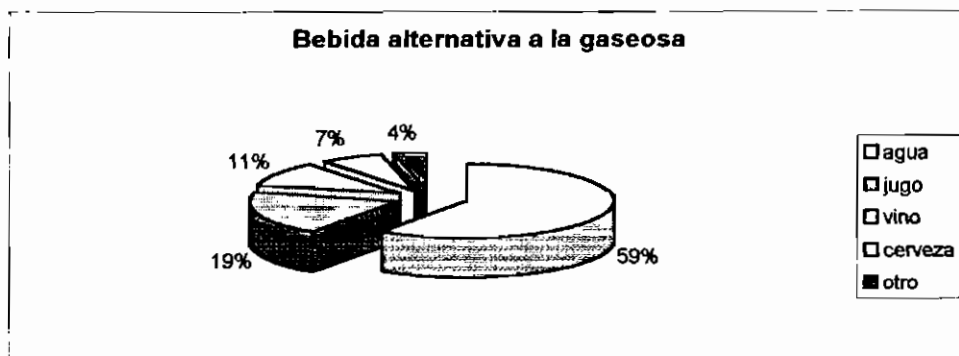
Entrando ya en la primera pregunta, la que se refiere al **consumo frecuente de gaseosas**, los resultados son los siguientes:



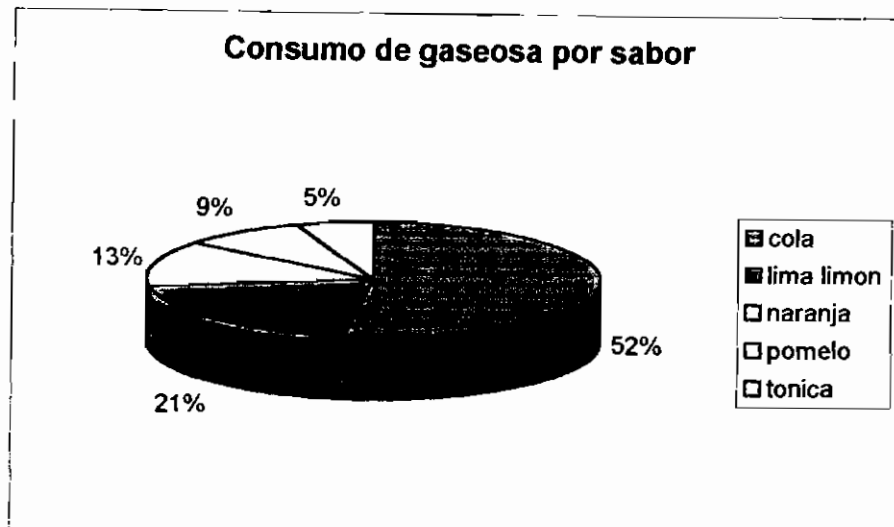
Dentro del 27%, es decir, los que no consumen gaseosas, el **motivo** por el cual no lo hacen es, en primer lugar, *salud* con 32%, juntamente con *costumbre* que abarca el 31%, y un escalón por debajo se encuentra *dieta* y *no gusto* con 16% cada uno.



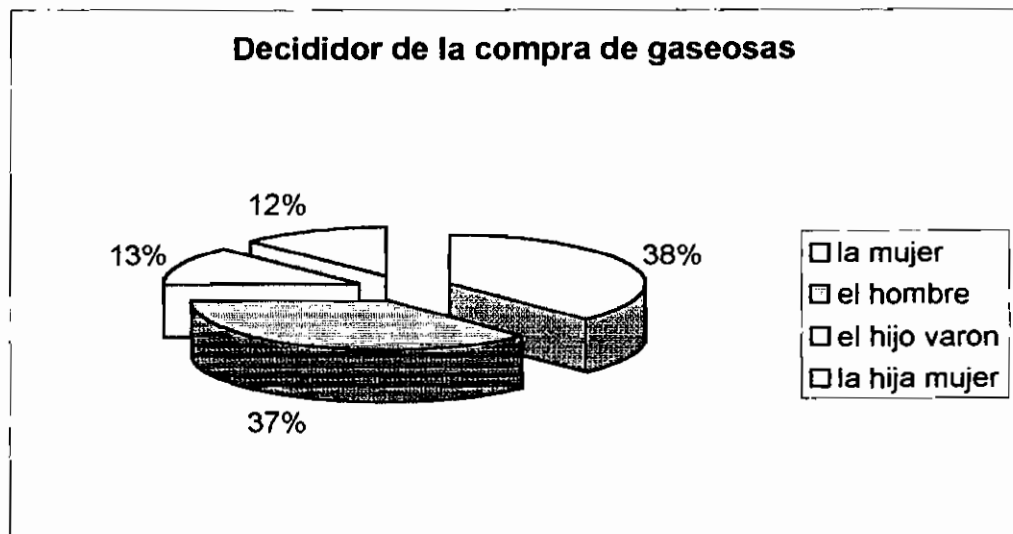
También dentro de ese 27% que no consume gaseosas, se le preguntó que era lo que consumía diariamente como **alternativa**, y los datos resaltan en el cuadro que abajo se presenta.



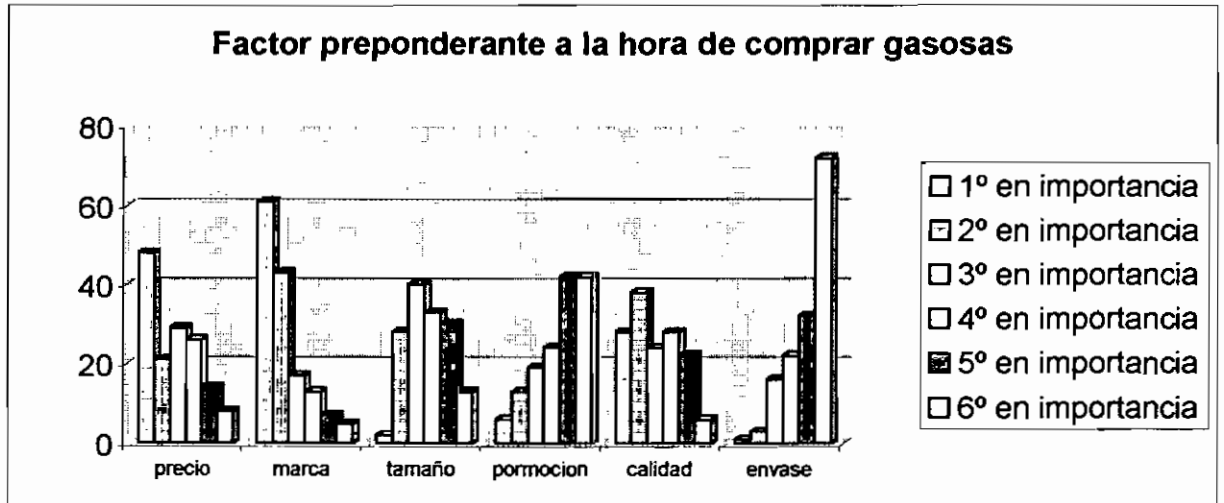
Volviendo nuevamente al 73% de personas que consumen gaseosas frecuentemente, se ha detectado con respecto al **tipo (sabor) de gaseosa que más se consume** en la ciudad lo siguiente:



A su vez, **la persona que decide la compra de gaseosas** es, en primer lugar, la mujer, con escaso margen sobre el hombre, mientras que los hijos, ya sean varones o mujeres, están, a la hora de decir, un paso por debajo.

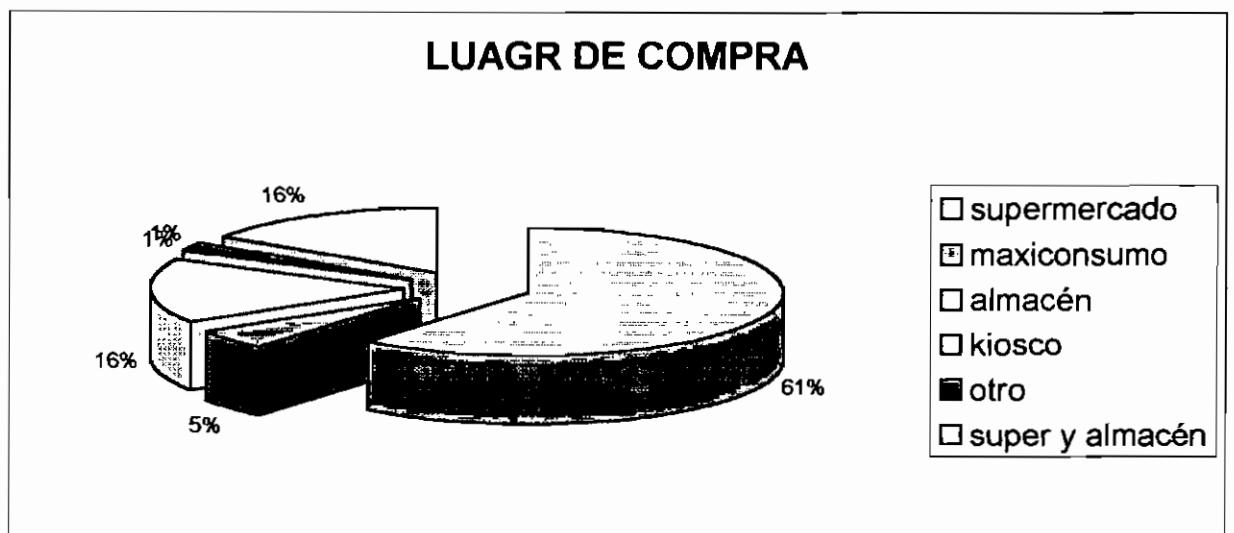


El gráfico que a continuación se presenta, se refiere a los **factores preponderantes a la hora de comprar gaseosas**, y los resultados son:

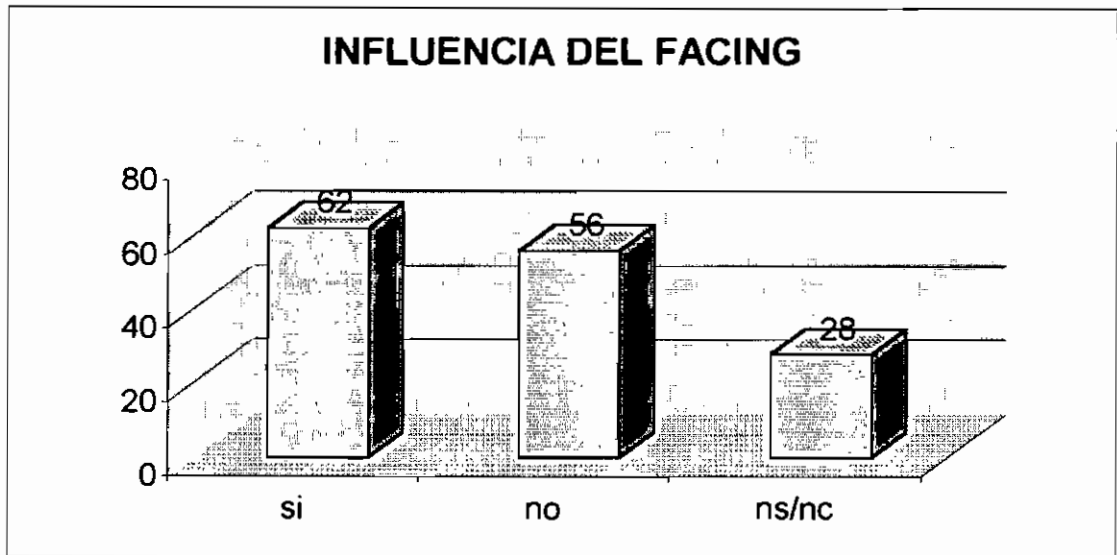


Esto se puede traducir de la siguiente forma: el primero en importancia es la **marca**, el segundo es la **calidad**, en tercer lugar se encuentra el **tamaño**, mientras que en cuarto lugar se halla el **precio**, en quinto la **promoción** y en sexto el **envase**.

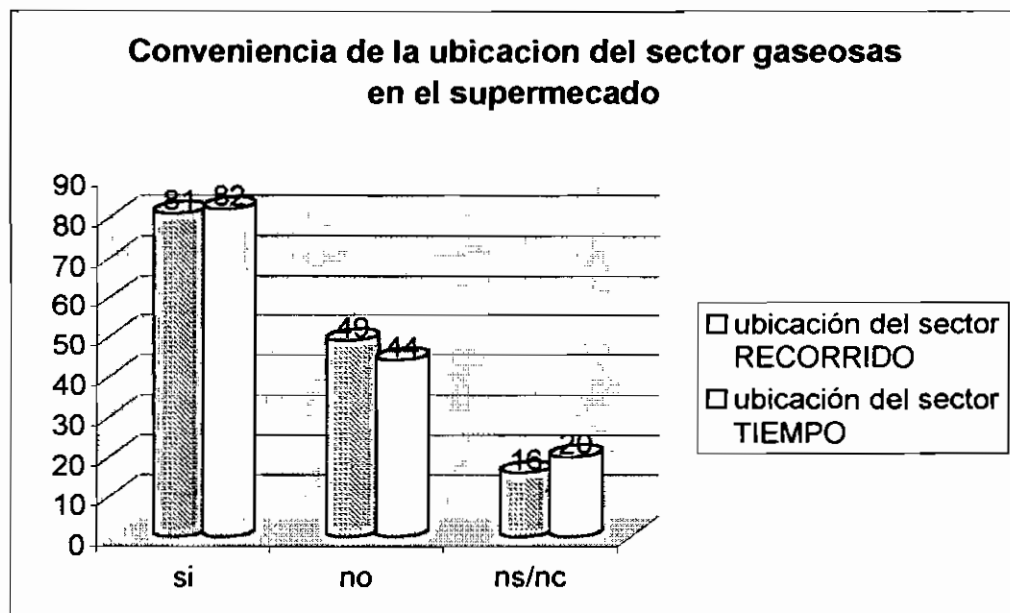
La siguiente cuestión se refiere al **lugar habitual de compra** de las gaseosas, y los datos obtenidos son los siguientes:



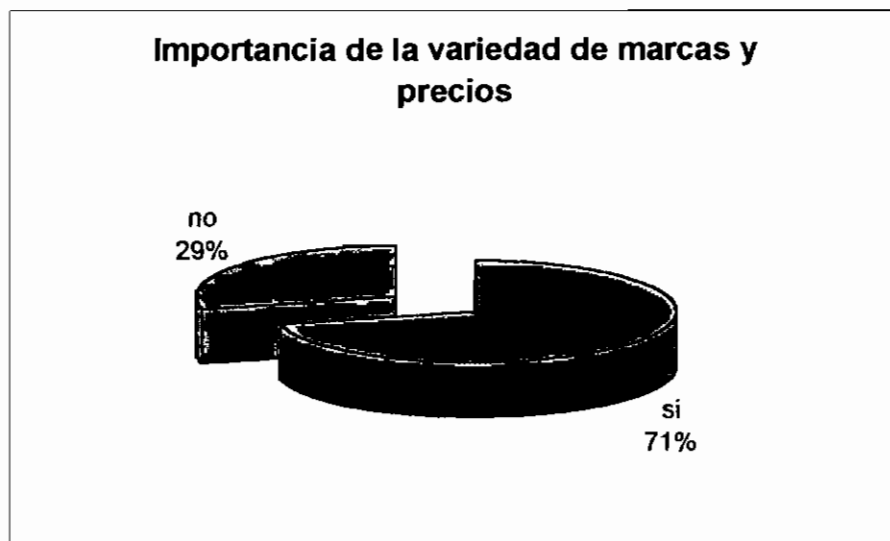
En lo que respecta a la pregunta número 6 del cuestionario, la cual refiere a la **influencia del impacto visual** en los consumidores, se puede afirmar que no hay grandes diferencias entre lo que **el facing** influye y no influye a la hora de comprar gaseosas. Esto se podría llegar a dar, debido a que la gente ya tiene planificada la compra de este tipo de producto.



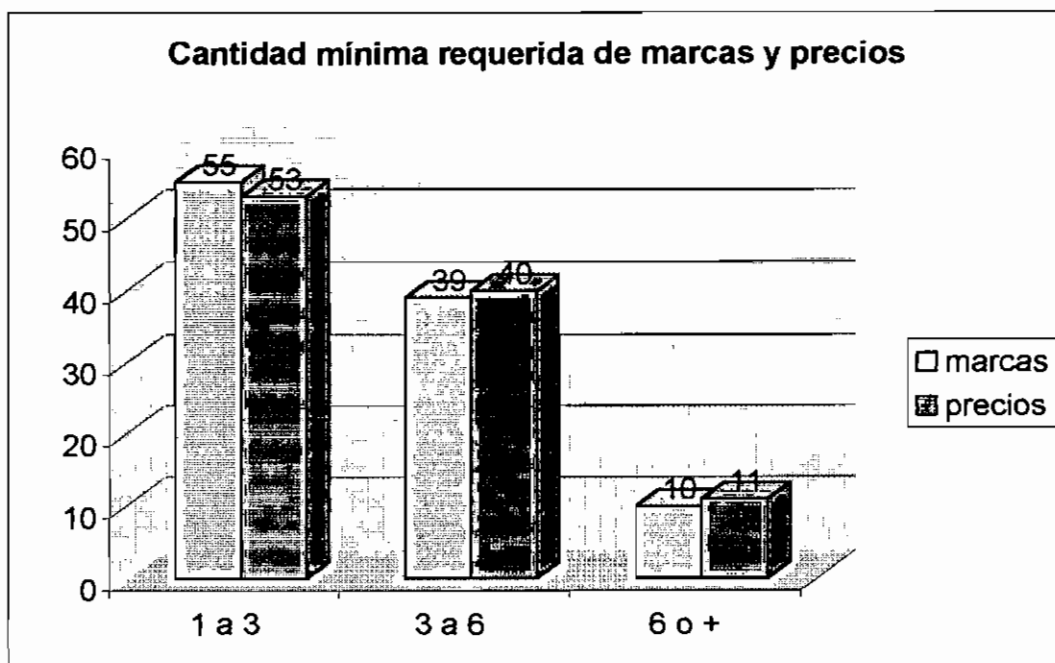
Llegando a la pregunta 7.1 y 7.2 las que describen la conveniencia de la ubicación del sector gaseosas en el supermercado en cuanto al tiempo y al recorrido, los datos arrojados son los siguientes:



Las últimas preguntas del cuestionario se refieren a la **importancia de la variedad de marcas y precios** de los locales de venta. En primer lugar se les preguntó si es importante o no la variedad que posean los mismos, y los resultados son los que contiene el cuadro que a continuación se presenta.



Dentro del 71% que le parece importante la variedad, poco más de la mitad prefiere de 1 a 3 marcas y precios, mientras que casi la otra mitad prefiere de 3 a 6 o más marcas y precios.



Entrevistas a embotelladoras de la ciudad de Mar del Plata.

En lo que respecta a las entrevistas realizadas a las embotelladoras, se puede subrayar que las denominadas grandes (Coca-Cola y Pepsi) actúan de manera similar.

Cuando se habla de canales de distribución a los que atienden, se puede decir que se dividen en **minoristas, supermercados y distribuidores**, en donde los minoristas atienden por un lado a todo lo que es kioscos, almacenes y autoservicios, y por otro restaurantes, bares, hoteles y discos.

Ambas compañías tienen su activo principal en la **marca**, y todas las políticas de distribución están orientadas a cuidarla al máximo.

Pepsi y Coca-Cola se encuentran en todos los negocios y comercios de la ciudad, llegando en forma directa o indirecta, cosa que también sucede con los supermercados. En relación a ello, estas empresas negocian con Toledo directamente, y con Disco y Carrefour deben respetar un contrato ya firmado en Buenos Aires.

En lo que concierne a las exigencias de éstos supermercados, se puede decir que Disco y Carrefour prefieren reducir el stock al máximo, y trabajar con una especie de *just in time*, mientras que Toledo requiere un servicio de reposición por cada boca que posee.

En cuanto a la organización del lineal, ambas compañías trabajan de la misma forma, le dedican aproximadamente un 40%, 45% del lineal a las colas y colas light, un 30% a las limas y limas light, un 15 % al sabor naranja y un 5 % al sabor pomelo, y 5% restante a otros. En relación a los niveles, siempre en los niveles de cabeza se encuentran los envases individuales, y a medida que se baja, aumenta el tamaño de los envases, encontrándose en el nivel suelo los packs de 4 o 6 unidades o los envases más grandes.

El espacio que posee Pepsi en los lineales de los supermercados varía entre 30 y 45%, mientras que Coca-Cola posee un 40 y un 50% del lineal, dejando el resto, ese 5 a 15% a marcas propias de los supermercados y marcas de precios bajos.

En lo que hace a la distribución pretendida del lineal, ambas empresas prefieren y poseen la VERTICAL por sabor, principalmente por el hecho de

competir una marca contra la otra y no poniendo toda la línea de producto junta y así promover un canibalismo dentro de ese sector del lineal.

Por último, el tema de la negociación, es un tema confidencial para las compañías, y es por ello que muchas prefieren no divulgarlo, aunque en general, ambas empresas poseen un fuerte poder de negociación ya que ofrecen un paquete de productos (jugos, cervezas, aguas), no solo gaseosas y eso es lo que las hace aún más importantes y poderosas.

En un nivel por debajo de estas dos "**top brands**", se encuentran las embotelladoras **locales, de "guerrilla", o B-brands**, las que se encargan principalmente de atender el mercado de **primer precio y segundas marcas** en toda la ciudad y las zonas aledañas. Estas empresas compiten entre sí, e indirectamente le quitan una porción del mercado a las grandes.

En lo que respecta a políticas de distribución y los canales a los que abastecen, estas empresas se encargan de todo lo que es el mercado minorista, es decir, todo lo concerniente a kioscos, autoservicios y almacenes, como así también los "hard discount", todo ello debido a que su estrategia es la de vender grandes cantidades con márgenes de utilidad pequeños.

Ocurre algo particular dentro de este segmento, donde se pueden ver subcategorías de productos, los cuales dentro de los precios bajos existen también unas gaseosas llamadas **plenas** (que se fabrican con azúcar), las **semiplenas** (50% azúcar y 50% artificiales) y **artificiales** (100% dietéticas). En este orden, los distintos tipos de gaseosas compiten por calidad y precio.

En cuanto a la presencia de este tipo de empresas en supermercados como Toledo, Carrefour o Disco se puede decir que es ínfima, aunque desde su posición, su presencia allí no es su negocio, como anteriormente se menciona. Su negocio radica en establecer relaciones fuertes con los negocios minoristas y abastecerlos en todo momento.

El supermercado más accesible según las empresas locales es Toledo y en menor medida Disco, y esto se puede visualizar en el lineal de cada sucursal. En el otro supermercado, Carrefour, la presencia de las embotelladoras menores es a través de marcas propias, es decir, las

embotelladoras les fabrican para estos supermercados con otras marcas, y las venden a precios promocionales siempre.

La ubicación dentro del supermercado de estos tipos de gaseosas es por lo general en islas de producto y escasamente en punteras, y en caso de encontrarse en el lineal, su posición usualmente es en los niveles inferiores, es decir, a los pies del cliente, ocupando un porcentaje pequeño del lineal, y en algunos casos están en pack de 6 unidades, aunque se puede comprar de a una gaseosa.

Las empresas como Ives (IVESS, MAR DEL PLATA y ALL CLUB), que tiene participación en los supermercados, negocia principalmente con ellos por punteras y exhibiciones especiales, mientras que el espacio en las góndolas se lo dispone cada sucursal según sus necesidades. El tipo de exhibición que se pretende es de tipo vertical en forma de bastones debido al impacto visual que genera, y de ello se ocupan los repositores propios de la empresa.

Entrevistas a gerentes de salón de los supermercados
de la ciudad de Mar del Plata.

En primer lugar, se ha analizado el **hipermercado Carrefour de Mar del Plata**, y con respecto al *layout* mismo, se puede decir que el mismo es universal, es decir, que todos los locales de venta de esta firma poseen el mismo ordenamiento de los sectores "fríos y calientes" en el país. Entrando más precisamente al tema que concierne a la investigación, es decir el sector gaseosas, para Carrefour el mismo es un sector caliente, y es por ello que se encuentra ubicado en esa sección (ver página 66), aunque también esconde un tema crucial el cual es el tamaño propio del producto y su escasa maniobrabilidad lo cual hace que se sitúe junto al depósito, y sobre una pared.

En cuanto al número de marcas de gaseosas que pueden exhibir varía de acuerdo a la negociación, que en Bs. As. se realiza, y el número no está predeterminado y depende de estos negociados.

En relación al surtido que posee el local ya sea de marcas y de precios, actualmente se encuentran las dos grandes (Coca y Pepsi) con sus respectivos abanicos de sabores, existe también una marca propia que siempre está, y una gaseosa de primer precio.

Por último, exhibición y armado del lineal es utilizada de la misma manera en todos los locales Carrefour, y la misma es vertical en forma de bastón, por sabores.

Los supermercados Disco de la ciudad de Mar del Plata no tienen un layout predeterminado, sino que el mismo depende de las características físicas de cada una de las sucursales.

Dentro de cada layout en particular, el sector gaseosas (o bebidas, ya que la góndola posee también los jugos y las aguas minerales) no está estipulado unánimemente para todas las sucursales, es por ello que varía su ubicación y esto se puede visualizar en cada uno de los gráficos de páginas anteriores.

Con respecto a las marcas de gaseosas que exhiben, principalmente se ocupa la mayor parte de la góndola con Coca y Pepsi, y su línea, las cuales Disco considera que deben estar, y a su vez también se encuentran ocupando

un menor espacio la marca propia (Suli) y dos o tres líneas de gaseosas de precio bajo. Disco, también como Carrefour, negocia con las embotelladoras en Bs. As. y en cada local de venta se encargan de armar el lineal de acuerdo a aquellos negociados.

Finalizando con el tema del lineal, el mismo se desarrolla de la misma manera para todos los locales, y el utilizado, coincide con el de Carrefour, y es el vertical en forma de bastón, por sabores.

Los resultados obtenidos en relación a los **supermercados Toledo** de acuerdo a esta investigación afirman que en lo que respecta al layout de los locales el mismo está sujeto a cada local y su ubicación. Es por ello, como también se ve en los distintos gráficos de cada supermercado Toledo, el sector de las gaseosas, que se comparte con las aguas y los jugos en todos los locales, varía en su ubicación y esto se debe a que cada local se ha organizado una vez abierto y por lo general se mantienen así (no sufren grandes modificaciones).

En lo que concierne a cantidad de marcas y surtido de los locales Toledo, se puede afirmar que las dos grandes (Coca y Pepsi) tienen que estar, y sumado a éstas, 2 o 3 marcas de primer precio completan la oferta.

Entrando al tema del lineal, el mismo se determina de acuerdo a las negociaciones que poseen las empresas embotelladoras con la central, y en base a ello se estipula el espacio para cada marca y cada sabor. En el caso de los Toledo la exhibición es vertical pero, a diferencia de los otros supermercados estudiados, es por marcas o línea de productos, y es una determinación de Toledo y no de las embotelladoras.

Cabe hacer una última aclaración, y se refiere al local de Matheu y B. de Irigoyen, el cual una particularidad, más allá del tamaño físico de su local, solo venden Coca y Pepsi, debido a que los clientes de esa parte de la ciudad, de acuerdo sus dichos, solo consumen esta línea de productos.

Conclusiones.

De acuerdo a lo planteado en la hipótesis se puede concluir que la disposición de los espacios dentro del sector gaseosas está determinada por:

El layout: la ubicación del sector de las gaseosas (o bebidas en supermercados pequeños) está determinada por los gerentes de salón de los supermercados. El mismo no está trabajado en su mayoría de acuerdo a que en los últimos dos años este sector dejó de ser un punto muy CALIENTE para el cliente debido a que ha bajado el consumo paulatinamente de estas bebidas, y ha sido dejado un poco de lado.

Tiempo y recorrido: a excepción de Carrefour, Disco de Edison y Toledo de Luro 6700, el sector de las gaseosas se encuentra accesible al cliente, esto tiene una doble lectura, es cómodo, pero no incita a la persona a comprar otros productos que no tenía pensado comprar. Hay que tener en cuenta que la gaseosa es un producto de compra planificada y su consumo se está incrementando nuevamente según dichos de las empresas.

El lineal: el mismo se negocia, las embotelladoras compran un porcentaje de éste a los supermercados y en base a estos negociados (generalmente con Coca y Pepsi) se determina el lineal. Las empresas de menor poder y las marcas propias de los supermercados, ocupan de un 15% a un 20% y el resto se lo dividen en mayor medida la línea Coca (con un 40% a 45% del total) y la línea Pepsi (con 30% a 35%) dependiendo de la cadena de supermercados en que se encuentren.

De acuerdo a lo factores expresados por los clientes en la encuesta realizada se puede afirmar que la **marca** y la **calidad** (que van de la mano) son los factores preponderantes a la hora de comprar gaseosas en Mar del Plata, quedando el **tamaño**, y sorpresivamente el **precio** en un segundo plano como así también la **promoción** y el **envase**. Lo que se puede resaltar aquí es que la gaseosa de marca (principalmente la Coca Cola y la Seven Up) tienen una alta fidelidad que va más allá de las crisis económicas, los precios de la competencia o del surgimiento del *B-brands* y marcas propias.

Con respecto al impacto visual o **facing** del lineal su influencia a la hora de comprar es relativa, debido a que la gente generalmente tiene pensado de

antemano adquirir este producto, aunque con la ayuda de los colores y los tipos de exhibición que se utilizan complementan e incitan aún más a que se vean las gaseosas y llamen la atención.

Pasando al tema del **surtido** o **variedad** de marcas de los locales de cada una de las tres cadenas de supermercados el 70% asumió que era importante que esto así sea, y por lo general se requieren no más de 6 marcas a la hora de decidir la compra.

"Coca-Cola tiene un 60% del mercado de las gaseosas y Pepsi, un 25%. El resto se lo reparten las nuevas marcas, más baratas, que han hecho explotar el consumo de la categoría"⁴².

Para finalizar se puede decir que en estos últimos años el mercado de las gaseosas ha ido retrocediendo de acuerdo a los dichos de las compañías como Coca-Cola y Pepsi: *"Perdimos entre 3 y 4 puntos de participación en los últimos tres años por las marcas de precio"*, aclara Alejandro Díaz, presidente de Pepsi Cola Argentina. *"La competencia (en referencia a Coca-Cola) ha resignado entre 7 y 8 puntos de participación"*, añade. Wenceslao Luiggi Arias, gerente general de la Asociación de Fabricantes de Coca-Cola, no niega su preocupación frente a este escenario tan competitivo. *"La gaseosa es el producto de la canasta familiar que más ha bajado sus precios. No nos asusta la competencia, al contrario, nos estimula"*. Las marcas propias de Norte, Coto, Carrefour y Disco le han quitado dinero a las premium. Pero no son las únicas. También han avanzado las B-brands como Goliat, Mar del Plata, Harlem, entre otras. Lo que las grandes compañías continúan haciendo es agregarle valor a las marcas para que el mismo sea un factor diferenciador y no les obligue a tener que bajar los precios de sus productos. Esto es lo que les hace perder volumen.

Hoy por hoy, *"el mercado está en recuperación y el consumo mejora un 10% con respecto al año pasado, las empresas grandes apuestan más a los*

⁴² Pasman, Dolores, **"Las marca líderes bajo fuego"**, <http://www.negocios.com.ar/secciones/investigacion/nsin106a.htm>

sabores que a las colas para sostener el crecimiento"⁴³. Se puede decir entonces que se augura un nuevo escenario donde nuevas estrategias por parte de ambos bandos (los grandes y los chicos) competirán por seguir creciendo y captando mercado con nuevos sabores, y por mantener su porción en el mercado.

⁴³ El Cronista, "Coca y Pepsi lanzan nuevos sabores para pelear el verano", http://www2.invertironline.com/contenido/noticias_Rapidas/indice_nr.asp?id_noticia=14038

Bibliografía.

Juan Carlos FRESCO, **Marketing desde el punto de venta**, Bs. As., MACHI, Marzo de 1997.

Hennrik SALEN, **Los secretos del merchandising activo**, Madrid, DIAZ DE SANTOS.

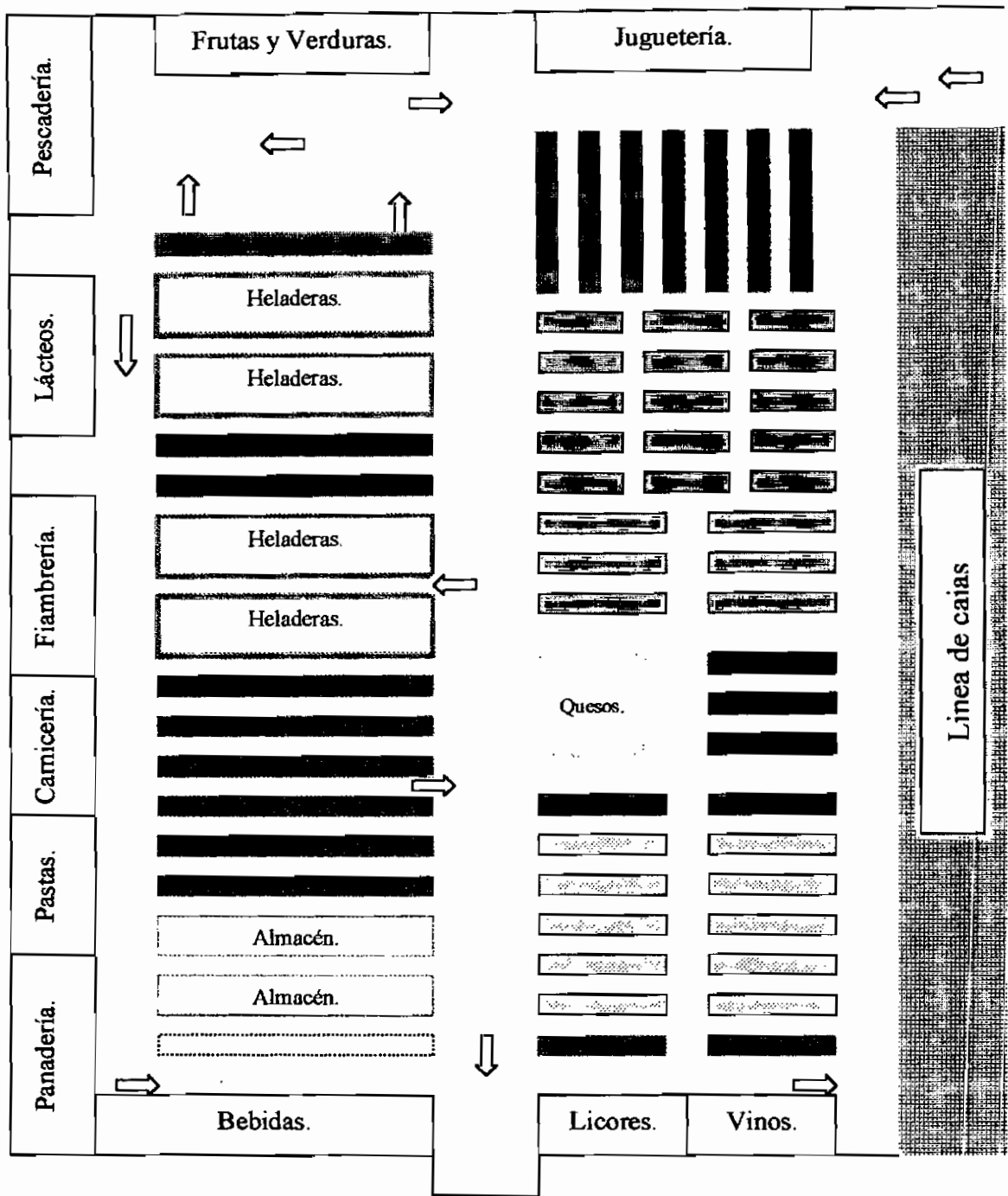
Enrique Carlos DIEZ – Francisco Javier LANDA BERCEBAL, **Merchandising, teoría y práctica**, Madrid, PIRAMIDE S.A., 1996.

Juan José ORLANDO, **Distribución y Marketing**, Bs. As., MACHI, 1997.

Hennrik SALEN, **Distribución y Merchandising**, Madrid, DISTRIBUCION CONSOLTING, 1987.

Enciclopedia Ilustrada de la Lengua Castellana, Bs. As., SOPENA, 1953.

Anexo.



- o Amarillo: almacén.
- o Verde: frutas y verduras.
- o Naranja: congelados, lácteos, fiambres.
- o Fucsia: juguetería.
- o Azul: textil, librería, art. de deportes.
- o Verde claro: artículos de limpieza.
- o Azul oscuro: bazar.
- o Gris: ferretería.
- o Violación: perfumería, pañales, textil, zapatillas.