

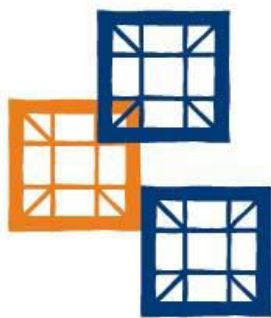


Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**EL MERCHANDISING EN LAS
TIENDAS DE JUGUETES. CASOS DE
ÉXITO: IMAGINARIUM Y
EUREKAKIDS**



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Leticia Sanz Chicharro

Tutor: David Matarranz Casado

12/12/2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág 01
Justificación del tema	Pág 03
Objetivos	Pág 03
Metodología	Pág 04
CAPÍTULO 1: ¿Qué es marketing?	Pág 07
1. ¿Qué es el marketing?	Pág 09
CAPÍTULO 2: La estrategia de marketing	Pág 11
2. La estrategia de marketing	Pág 13
2.1. Producto	Pág 14
2.1.1. El ciclo de vida	Pág 14
2.1.2. La diferenciación	Pág 15
2.1.3. La marca	Pág 15
2.1.4. Empaquetado	Pág 16
2.1.5. La etiqueta	Pág 16
2.2. Precio	Pág 16
2.3. Comunicación	Pág 17
2.3.1. La publicidad	Pág 18
2.3.2. Las relaciones públicas	Pág 18
2.3.3. La venta personal	Pág 19
2.3.4. El marketing directo	Pág 19
2.3.5. La promoción de ventas	Pág 19
2.3.6. La publicity	Pág 20
2.4. Distribución	Pág 20
2.4.1. Estrategia de marketing en el punto de venta	Pág 22
2.4.1.1. Merchandising externo	Pág 23
2.4.1.2. Merchandising interno	Pág 25
CAPÍTULO 3: El marketing en el sector infantil	Pág 29
3. El marketing en el sector infantil	Pág 31
3.1. Niños como consumidores	Pág 31
3.2. Evolución del marketing infantil	Pág 33
3.3. Los puntos de venta de juguetes	Pág 35
CAPÍTULO 4: Casos prácticos	Pág 39
4.1. Imaginarium	Pág 41
4.2. Eurekakids	Pág 45
4.3. Comparativa	Pág 50

CAPÍTULO 5: Conclusiones	Pág 51
BIBLIOGRAFÍA Y BIBLIOWEB	Pág 55
ANEXOS	Pág 57

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El marketing mix es un conjunto de herramientas y variables con las que se conseguirán los objetivos anteriormente marcados por la empresa.

Cuando existe una saturación de productos en el mercado, o la competencia es muy grande, los objetivos de las empresas serán diferenciarse de esta, habrá que resaltar y renovarse, aportando valores añadidos que los demás no tengan. Esto se puede llevar a cabo con una estrategia de marketing mix, donde el punto de venta puede ser un espacio clave, en el cual el consumidor pueda vivir una experiencia en la que sea partícipe y esto le lleve a la compra.

A lo largo del trabajo se irá estudiando las diferentes herramientas del marketing mix, pero en especial profundidad los elementos del merchandising, ya que el punto de venta en el sector infantil cobra mucha importancia.

En este sector, se encuentran dos problemas, por un lado la saturación en el comercio del juguete es muy alta, todas las marcas venden lo mismo, y ante esta situación se necesita otra estrategia para diferenciarse de la competencia. Y por otro, se está en un momento donde el niño como consumidor es algo ya muy real, y hay que dirigirse a él como tal, es un consumidor con mucha influencia en su entorno, y un consumidor muy activo, informado y que quiere participar en el proceso del mensaje.

Por eso las diferentes jugueterías tendrán que adaptarse a esta nueva generación y por supuesto darles algo que los demás no tengan, para poder llegar a ellos.

Justificación del tema

La elección del tema de este trabajo, es totalmente por motivaciones y dudas personales, viene dada por el hecho de que cuando empecé la carrera sabía lo que era la publicidad, pero como muchos piensan, me parecía intrusiva y molesta en algunos casos, pero la creatividad de algunas acciones me llamaban mucho la atención. Poco a poco fui descubriendo un mundo que me apasionaba, pero muchas veces me planteaba cuando hablábamos de marketing, qué era, dónde estaba situado, la publicidad era marketing, el marketing era publicidad...

Tras estudios y asignaturas en la carrera me di cuenta de que efectivamente la publicidad solo era una pequeña parte del marketing, y que ese mundo me fascinaba. Una vez supe que quería hacerlo de marketing, la vida me puso por casualidad a los niños en mi camino, cuando hace ya unos cuantos meses empecé a formar parte de una empresa dedicada al sector familias, donde realicé mis prácticas tanto curriculares, como extracurriculares, ya que me gustó tanto ese sector, que decidí quedarme, por eso elegí el marketing infantil con tema principal.

Por todo eso me pareció muy interesante estudiar como las tiendas de juguetes, y en especial dos tiendas que venden juguetes educativos, captan la atención de los niños y de los padres, siendo uno de los mercados, para mí de los más difíciles, debido a su continuo cambio y evolución.

Objetivos

Con el desarrollo de este trabajo de fin de grado se han querido llegar a los siguientes objetivos:

- En primer lugar conocer bien lo que significa marketing y cómo se desarrolla una estrategia de marketing, utilizando los cuatro componentes del marketing mix, es decir, conocer a fondo los elementos de las 4P's tan conocidas de esta acción.

- Se incidirá con mayor profundidad en analizar todos aquellos elementos del merchandising en el punto de venta, tanto exteriores como interiores, para llevar a cabo una buena estrategia de distribución.
- Conocer el mercado infantil, como han evolucionado los niños en el mercado hasta convertirse en los consumidores que son hoy en día, así como las estrategias que siguen las tiendas de juguetes para llegar a ellos a través del punto de venta.
- Y por último estudiar las características de las dos franquicias españolas, actualmente líderes en juguetes educativos, con marcas propias, y que han sabido adaptarse, más profundamente en sus establecimientos, a lo que está pidiendo el mercado, en este caso padres y niños.

Metodología

El procedimiento metodológico empleado para desarrollar este trabajo ha sido la investigación basada en la revisión bibliográfica y análisis de casos prácticos.

En la revisión bibliográfica se ha llevado a cabo una revisión de libros sobre los principios del marketing, el marketing en el punto de venta, así como del consumo y el marketing en el sector infantil. También se ha accedido a diferentes páginas webs y artículos y noticias online. Además se ha consultado datos estadísticos proporcionados por el informe de comercialización de juguetes de 2006.

En el análisis de los casos prácticos se han aplicado los contenidos teóricos estudiados anteriormente, pero aplicados al sector infantil, más concretamente a las tiendas de juguetes. También se han consultado artículos online, así como páginas web y noticias acerca de las compañías. Pero el principal acceso a la información redactada viene de entrevistas realizadas al personal de las tiendas de ambas. Imaginarium, personal de la tienda situada en el centro comercial Arturo Plaza en Madrid. Y en el caso de EurekaKids, en la única tienda situada en Segovia, donde puede encontrar en el mismo establecimiento a un miembro del departamento de marketing encargado del punto de venta.

El acceso a la bibliografía sobre los principios del marketing y sus estrategias, así como a lo que respecta el marketing en el punto de venta, y merchandising, ha sido muy fácil ya que existen muchos estudios respecto a este tema y sobretodo estudios actuales, de años muy recientes. Sin embargo el acceso a la bibliografía sobre el marketing infantil, ha sido más complicado ya que no es un tema muy estudiado y los pocos estudios que se encuentran tienen más de 20 años, y como se puede ver en libros de más actualidad, están basados en los estudios y libros anteriores. Como decían Tur Viñes y Ramos Soler “En Norteamérica, Oriente y Francia, hay varios estudios e investigaciones científicas sobre el consumo infantil, pero en el caso de España aunque se han realizado abundantes investigaciones sobre mercado infantil es muy difícil acceder a ello, ya que en la mayoría de los casos no se difunde”.

Aunque también hay que decir que hay muchos artículos y noticias en páginas web donde el acceso es muy sencillo.

En presente trabajo está construido en tres partes:

1. Un marco teórico donde a través de los capítulos 1, 2, y 3, se conocerá el concepto de marketing, que elementos hay que tener en cuenta a la hora de realizar una buena estrategia de marketing mix, y por último conocer el sector de los niños, qué quieren y cómo a través de los puntos de venta, se puede llegar a ellos.
2. Una fase más analítica, ya que en el capítulo 4, se exponen dos casos prácticos, donde se conocerán las estrategias en el punto de venta de las franquicias pioneras del comercio de juguetes educativos, Imaginarium y EurekaKids. Además se hará una comparativa de las dos compañías.

3. Para terminar, una fase conclusiva, en la que se harán conclusiones finales de los aspectos estudiados a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 1:

¿Qué es el Marketing?

1. ¿QUÉ ES MARKETING?

Según la RAE, marketing es la mercadotecnia, es decir “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

“El marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario”. Quintana (1993:14). Para este autor el marketing no crea necesidades, como muchas personas creen, piensa que estas están ya adheridas a la esencia de cada persona, pero lo que sí que es capaz de crear el marketing son deseos, y por ello se encargará de satisfacerlos.

Cuando se habla de marketing engloba un proceso en el que la publicidad es una de las acciones más necesarias de este proceso, pero no la única.

Por consiguiente, la publicidad es una dinámica, que dentro de una actividad más general, como es el marketing, realiza un papel muy importante y es un elemento fundamental para conseguir una imagen de marca atractiva para los consumidores, pero también es el componente que conseguirá que el negocio, producto o servicio que se oferte, sea conocido.

Por lo que puedo afirmar que en la actualidad la publicidad está dentro, como un elemento más, de las técnicas de marketing. Las principales acciones que busca el marketing es conseguir el máximo beneficio, mayor eficacia empresarial y por supuesto optimizar las ventas.

Pero para conseguir todo esto, no es bastante con solo la publicidad, sino que en una buena estrategia de marketing se desarrolla diferentes técnicas, como por ejemplo la fijación de precios, la investigación de mercados, el control, el diseño de productos y la distribución comercial y venta.

Por eso como apunta Miguel Ángel Quintana (1993), “detrás de toda creación publicitaria existe, una hipótesis de marketing, una estrategia”. No vale con tener un producto bueno o un trabajo muy creativo, además de que hoy en día es impensable que un trabajo se realice, sin antes haber realizado un estudio profundo de lo que más interese, por lo que hay que crear una estrategia previa, para poder realizar la idea con más precisión, en conclusión, la primera fase de la estrategia de marketing.

Por lo que con esto se puede ver, cómo antes de idear algo, se empieza un proceso y unas estrategias, desde donde se partirá, que son las establecidas en la estrategia de marketing, y una vez que se tenga la idea, se recurrirá a la publicidad para darle un mayor empuje.

La publicidad actúa desde una de las perspectivas, la cual identifica al marketing, que es la promoción, y se la relaciona mucho más a los productos de consumo.

En este ámbito de la promoción, junto a la publicidad, se encuentra otra de las técnicas de marketing cuyo objetivo es incrementar las ventas de los productos, el merchandising, cuyos resultados están totalmente arraigados a la distribución y comunicación en el punto de venta.

Así pues, la publicidad y el merchandising son las principales acciones que más ayudan a que se pueden cumplir los objetivos globales del marketing, por eso los explicaré, estudiaré y analizaré más adelante.

CAPÍTULO 2:

La estrategia de marketing

2. LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Sabiendo lo qué es el marketing, nos encontramos con que es un proceso, con diferentes técnicas y estrategias para llevarlas a cabo. Por eso en este capítulo estudiaré esos conceptos fundamentales, y esas herramientas a las que se acudirá, para lograr los objetivos de la estrategia de marketing.

En una primera instancia, lo primordial es marcar los objetivos que se quieran alcanzar, lo más claros y lo más precisos posible. Donde se quiere llegar, y hacia donde se quiere ir.

Como apunta Miguel Ángel Quintana (1993), se marcarán unos objetivos globales, qué son los generales del marketing:

- Alcanzar el máximo volumen de ventas,
- Obtener el máximo de beneficio posible.
- Conseguir cierta cuota de mercado.
- Mantener una posición ya conseguida en el mercado.
- ...

Para muchos autores, estrategia es un arte, una ciencia que emplea los medios de los que se dispone para alcanzar los objetivos marcados.

Pero como bien dice Miguel Ángel Quintana (2013) “en el plan de marketing deben estar perfectamente separados ambos conceptos: objetivos y medios para lograrlos”.

Por consiguiente, para planificar una estrategia, y conseguir poco a poco los objetivos, se gestiona la estrategia de marketing dividiéndola, en estrategias más específicas, o como más se conoce, las cuatro P’s del marketing, los elementos básicos con los que E. Jerome McCarthy en 1960, definía el concepto de marketing.

1. Producto (Product)
2. Precio (Price)
3. Comunicación (Promotion)
4. Distribución (Place)

Gráfico 2.1.: Elementos del marketing mix.



Fuente: Roberto Espinosa (Robertoespinosa.es)

2.1. Producto

Cuando se habla de producto, primero hay que responder a una serie de preguntas. Unas cuestiones que ayudarán a que el producto sea más preciso, y consiga llegar a los objetivos de la mejor manera.

¿Cómo será el producto?, ¿Qué cualidades y características poseerá?, ¿Qué espera el cliente del producto? Y sobre todo ¿Para qué sirve? Y ¿Qué necesidades satisfará?

Haré una reflexión sobre los aspectos que más interesan conocer del producto, para poder resolver las preguntas anteriores, el ciclo de vida de los productos, la marca, la diferenciación, el empaquetado, etc.

La intención al responder a estas y otras preguntas que se irán planteando, no es otra que poder llegar a comprender las ventajas de cada producto así como sus propias carencias, para que puedan ser utilizadas para una mejor racionalización de la línea de productos. Quintana, M.A. (1993:122).

El principal objetivo que se persigue es conseguir una total comprensión, (...), que nos permite llegar a conclusiones claras y poder tomar las decisiones correctas sobre la política a seguir con los productos, así como llegar a formular nuevas estrategias rentables. Quintana, M.A. (1993:122)

2.1.1. Ciclo de vida

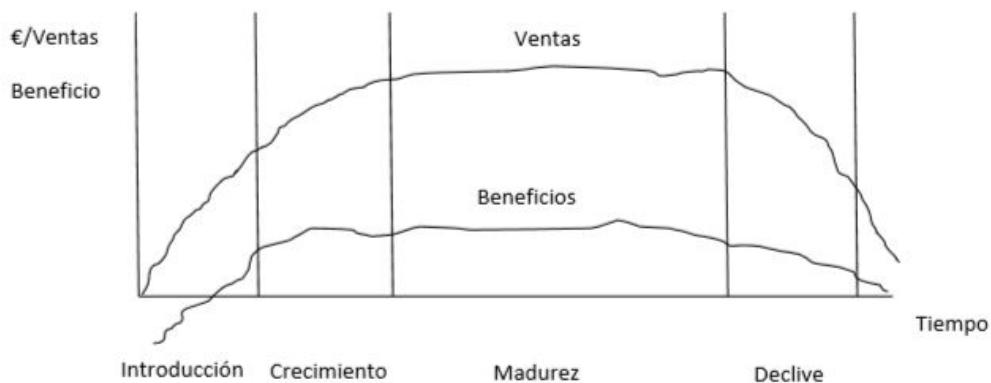
Cuando se lanza un nuevo producto, sobretodo, se ha de tener muy en cuenta el ciclo de vida de los productos, ya que todos los productos tienen sus propios ciclos de vida, y antes o después aparecerán nuevos productos, que hagan que este quede obsoleto y desaparezca.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el “nacimiento” o lanzamiento del producto al mercado, hasta su “muerte” o desaparición.

Se caracteriza por la evolución de las ventas y los beneficios. Estas pautas de comportamiento de las ventas y beneficios son ideales, suponen un término medio y no todos los productos siguen necesariamente esta evolución, pudiéndose dar distintas variantes (Rink y Swan, 1979). Esta diversidad de formas del ciclo de vida puede ser debida a varias causas, tales como el proceso de adopción y difusión del producto en el mercado y las compras de repetición que se efectúen (Midgley, 1981).

Por lo general, se trata de un ciclo que consta de 4 fases, de la vida del producto, cada una muy diferenciada, donde a lo largo del tiempo tanto los beneficios y las ventas varían.

Gráfica 2.2.: Ciclo de vida del producto.



Fuente: apuntes asignatura Fundamentos de marketing de 1º curso.

Esto es muy importante para una empresa, y para el producto que está mucho tiempo en venta, en esos años el entorno va cambiando, al igual que los gustos de la sociedad, las modas, etc. y todos estos cambios pueden afectar de manera trascendental en el plan de marketing de la empresa.

2.1.2. La diferenciación del producto

Como bien apuntaba Miguel Ángel Quintana “El producto se encuentra continuamente en competencia con diversos productos; la decisión de adquirir uno u otro depende de diversas consideraciones sobre el producto y su marketing”. (1993:93).

Por lo que la diferenciación supondría una estrategia de marketing la cual se centra en resaltar las características del producto, sustanciales (Importantes) o accesorias (Secundarias), para que el propio producto sea percibido como exclusivo y único.

Esta diferenciación se puede llevar a cabo a través, del diseño, el servicio al cliente, el tipo de cliente al que está orientada la empresa, o mediante la calidad, siendo esta una importante forma de diferenciación.

Pero también se puede diferenciarse de la competencia, a través de elementos diferenciales, valores que son percibidos por el cliente acerca de la marca o el mismo producto. “La buena política comercial requiere que el producto de una empresa esté dotado de diferencias reales o psicológicas”. Quintana, M.A. (1993:124).

2.1.3. La marca

La definición por excelencia de marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (AMA, 1960).

En una marca hay que distinguir dos partes, una que es la parte de la marca que se pronuncia, el nombre, y la segunda es la que es reconocible por su símbolo, su diseño o colores, que sería el grafismo, comúnmente conocido como logotipo.

La marca es un instrumento muy importante de la estrategia de marketing. Si la marca tiene buena imagen, todo producto que se identifique con esa marca contará en principio con una ventaja competitiva que facilitará su comercialización.

Y de acuerdo con Quintana, M.A.(1993), la elección de la marca será una de las decisiones más importantes y que más repercutirá en la estrategia de la empresa, pero se debe plantear antes de esto, la posibilidad de poner marca o no a los productos.

Lo que está claro es que una vez conseguida una imagen de marca, esta te va a resolver muchas situaciones y traerá muchos beneficios, pero no siempre es así, y en otras instancias puede que no compense, como por ejemplo cuando no se ha conseguido una buena calidad en un producto, y no se quiere que ese producto se identifique con la marca, o como es el caso del mundo de los juguetes, en el que el mercado está tan consolidado, que lo que se intenta es imitar los diseños y los colores, y así economizarse los gastos que con lleva el mantenimiento de una marca en el mercado. (Quintana, 1933).

Por lo que hay que estudiar muy bien la situación, y si se elige poner una marca, hay que saber en qué forma conviene ponerla, hay muchas alternativas:

- Marca única, misma marca a todos los productos.
- Marcas múltiples, una marca distinta para cada producto.
- Segundas marcas, una marca que pertenece a otra más importante.
- Alianzas de marca, acuerdo entre empresas complementarias.
- Marcas del distribuidor, conjunto formado por marcas privadas o el distribuidor y la marca blanca.

CAPÍTULO 2

- Marca vertical, marca que solo comercializa en un lugar determinado.

La marca debe registrarse en el registro de marcas, y no puede contener términos reservados, nombres que hieran la sensibilidad o que creen confusión, en general todo lo contrario a la ley.

2.1.4. El empaquetado

Puede considerarse como el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Quintana, M.A. (1993:136).

En un primer momento, la principal función del envase es la protección física del producto. Tiene una utilidad, y es el encargado de que el producto se presente en buen estado. Pero actualmente las empresas están jugando a darle otro sentido y otra función al envase.

Cada vez más se está intentando que el envase cree una diferenciación y una promoción del producto, por lo que aquí entraría, ya no solo sus aspectos técnicos, sino que se le sumarían los estéticos y los de expresión.

2.1.5. La etiqueta

También existe otro elemento que lleva consigo el producto. Este puede llevar en su envase etiquetas que proporcionan información, pero Quintana, M.A., distingue cuatro clases de etiquetas, con misiones diferentes:

- Etiquetas de clase, indican la calidad del producto.
- Etiquetas de marca, indican el nombre de la marca o distribuidor.
- Etiquetas de información, indican cuidados y preparaciones del producto.
- Etiquetas descriptivas, indican las características importantes o los beneficios del producto.

2.2. Precio

El precio está considerado en la actualidad una de las variables más importantes y con mayor peso específico que la empresa emplea para fijar la política de marketing, por lo que tendrá un tratamiento similar al resto de variables: producto, comunicación y distribución. Quintana M.A. (1993:196).

El precio puede tomar muchas denominaciones, pero en este caso será el valor que cuesta algo, para un comprador el precio es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe, no solo en dinero, sino también en tiempo empleado para conseguirlo.

Este concepto es uno de los más importantes debido a que es una herramienta a corto plazo, se actúa sobre él de una manera rápida y flexible, dando ventas y beneficios también rápidamente. En los mercados con muy pocas regulaciones o más bien ninguna, es uno de los instrumentos más poderosos, y además repercute directamente en la mente del consumidor, ya que hay ocasiones en las que este es la única variable que permite al consumidor evaluar el producto, y si el precio es muy bajo, puede que sea símbolo de mala calidad, y no lo comprará, pero si es muy alto y el comprador no percibe ese valor del producto, tampoco lo comprará.

En este apartado se dará respuesta a cuestiones como, ¿Cuánto está dispuesto el cliente a pagar por el producto? ¿Hay precios estándar para una serie de productos? ¿De qué manera se varía el precio, para conseguir ventajas en el mercado?

Debido a su importancia, hay varios métodos para fijar el precio de sus productos que la empresa podrá utilizar en función de sus intereses.

- Métodos basados en el coste. Es el método más objetivo y que mejor acepta el consumidor. Solo se añadirá un beneficio en relación a los costes. Se puede

decir que mediante este método se utilizaría el precio mínimo que la empresa aceptaría.

- Métodos basados en la competencia. Es el método por el cual se establecen unos precios muy parecidos a la competencia, el sector establecerá unos precios y cuando alguien decida variarlos, todos irán detrás.
- Métodos basados en el mercado o la demanda. Es la manera más subjetiva y tiene que ver mucho con lo que el consumidor esté dispuesto a pagar, es decir el precio máximo que el mercado aceptaría.

Siempre que se vaya a crear una estrategia de precios, se deberá tener en cuenta los objetivos de la empresa, para llegar a largo plazo a la máxima rentabilidad de la línea de productos, siempre hay que estar atentos a los cambios del entorno para adaptarse de la mejor manera a ellos, es decir, ser flexible, y por último tener en cuenta las características del mercado. Por eso antes de elegir la estrategia se deberá tener en cuenta la psicología del consumidor, el mercado, la competencia, la demanda y los costes, cinco factores, que a partir de uno o varios de estos, se consiguen cinco estrategias:

1. Estrategias diferenciales, basadas en la demanda y el mercado
2. Estrategias competitivas, basadas en la competencia.
3. Estrategias de precios psicológicos, basadas en la psicología del consumidor.
4. Estrategias para líneas de productos, basadas en los costes y la demanda, además de los beneficios globales.
5. Estrategias para productos nuevos, basadas en la demanda, los costes, el mercado y la competencia.

2.3. La comunicación

El tercer elemento del marketing mix, es la comunicación y promoción.

Para que un consumidor compre un producto es necesario que conozca su existencia, de ello se encarga la promoción. Por lo tanto, para que una empresa pueda vender su producto primero de todo tiene que darlo a conocer y promocionarlo.

Promoción significa informar al consumidor sobre cualquier tipo de información del producto que pueda resultar interesante al consumidor. Es por ello, que cuando se habla de promoción, en lo que respecta al marketing, de lo que se dispone esencialmente es de comunicación.

En este momento de la estrategia responderemos a preguntas tales como ¿Qué mensaje transmitir? ¿Cuándo y dónde transmitirlo? ¿Cómo lo hará la competencia?

Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también a su propio personal. Quintana. M.A. (1993:213)

Los principales fines de la promoción son informar al mercado y todo el conjunto de consumidores, persuadir a aquel consumidor que sea susceptible de ser convencido para la compra del producto, y recordar a aquellas personas que ya hayan consumido el producto, que ese es el mejor que puede comprar.

Para conseguir todo eso, existen diferentes instrumentos, y con la combinación de varios de ellos, la comunicación de la empresa conseguirá un mensaje persuasivo:

1. La publicidad
2. Las relaciones públicas

CAPÍTULO 2

3. La venta personal
4. El marketing directo
5. La promoción de ventas.
6. La publicity

2.3.1. La publicidad

Como ya apuntaba en el primer capítulo, la publicidad entra a formar parte como una de las acciones más importantes que se deben gestionar en la estrategia de marketing, más específicamente en la estrategia de comunicación.

Se entiende por publicidad, toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional o particular, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios, incluidos los inmuebles, los derechos y las obligaciones. (Art, 2º, Ley General de la Publicidad).

Y como bien dice Quintana, M.A. (1993:237) “La publicidad es uno de los métodos que la empresa puede emplear para transmitir comunicaciones persuasivas a los compradores”.

Se podría decir que existe dos tipos de publicidad, una que sería la publicidad del producto, donde lo que se busca es destacar las características del producto, sus beneficios y la posición competitiva, y la segunda, una publicidad institucional, que se encargaría de la imagen de la empresa, entidad o asociación, con el fin de proporcionar una imagen positiva, que después lleve a la compra.

La publicidad es donde las empresas hacen una mayor inversión del total de su presupuesto, por lo que siempre que se pueda, se intentará medir la eficacia de esta, aunque esto también lleva grandes costes. “Cuando nos enfrentamos con la publicidad, no debemos perder de vista que ésta es difícil de medir y controlar desde el punto de vista de la normativa económica”. Quintana, M.A. (1993:237).

Lo ideal sería hacer un pretest para ir analizando el desarrollo de la acción e ir modificándola, y posteriormente un postest cuando la campaña ya se haya lanzado, para poder saber que repercusión tiene y si está cumpliendo sus objetivos.

Pero junto a esto, la publicidad también tienes otras limitaciones como la incapacidad de elección con precisión de su público objetivo. Y aunque ayuda a que el producto sea más conocido, no asegura la venta.

2.3.2. Las relaciones públicas

Hace unos años la Sociedad de Relaciones Públicas de América, estrenó un nuevo concepto de relaciones públicas, "Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos". PRSA (2012)

Anteriormente, era un método muy novedoso y poco conocido, pero actualmente es uno de los más utilizados al ser más rentable que la comunicación publicitaria.

Esta actividad se caracteriza porque se realiza desde una previa planificación, es una manera de ganarse la confianza del público, crear una imagen de marca, mantener una imagen positiva, cambiarla o corregir errores que hayan deteriorado imagen que la empresa desea, además de que no se dirige solo a clientes, sino a grupos con perfiles diferentes, su mensaje no es invasivo, ni repetitivo, ni tan evidente como el que puede comunicar la publicidad, y por último es el elemento más creíble de toda la estrategia de comunicación, ya que se suele buscar a gente experta y muy vinculada con el producto.

2.3.3. La venta personal

La venta personal se caracteriza por ser una comunicación persona a persona, en la que el receptor produce una retroalimentación inmediata al mensaje. Quintana, M. A. (1993:216).

Sus principales funciones es informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia la marca y el producto, prestar servicio, además de conocer al consumidor y conseguir información sobre sus necesidades, si están cubiertas o no.

Este método tiene muchas ventajas como la flexibilidad de adaptar el mensaje a la situación en la que se esté presentes, una mayor confianza al hablar cara a cara, se puede elegir a quién dirigirse, y es el método que permite cerrar la venta y concluir la negociación si se desea.

Por el contrario, los inconvenientes son sobre todo económicos, se necesita mucho dinero para la formación del vendedor, así como tiempo, tanto en la formación, como en la persuasión del cliente. Además que no permite llegar a todos los compradores a los que se desea y en muchas ocasiones, estos vendedores son sustituidos por máquinas.

2.3.4. El marketing directo

Se trata del instrumento por el cual existe una relación directa entre productor y consumidor, se eliminan los intermediarios, y se trataría de una comunicación directa entre la empresa y el público.

Para conseguir una buena acción de marketing directo se tendrá que tener una gran y detallada base de datos, para que lo que se ofrezca al comprador, se ajusten totalmente a sus características.

Y para ello existen varias modalidades:

- Venta por correspondencia
- Venta por catálogo
- Venta automática
- Venta por teléfono
- Venta por ordenador
- Venta por televisión.

2.3.5. La promoción de ventas

Cuando se habla de promoción, muchos autores la definen como toda acción dirigida a impulsar una venta. Pero si se añaden las ventas a esta, se refiere a acciones que llevan consigo un incentivo en la compra, ya sea una muestra, un obsequio, descuentos, etc. Se podría decir que sería una dinámica entre la publicidad y la venta personal, pero no siendo el público al que llega, ni tan amplio, ni tan reducido como en estas.

Definimos poro tanto la promoción de ventas como: actividades comerciales, distintas de la venta personal, y de la publicidad, usadas para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas. Quintana, M.A. (1993:251).

Clasificando estas según a quien se dirijan existen tres tipos de promociones:

1. Dirigidas a consumidores. Muestras gratuitas, ofertas, descuentos, concursos o premios.
2. Dirigidas a intermediarios. Participación en ferias, concursos, descuentos u obsequios.

CAPÍTULO 2

3. Dirigidas a vendedores y prescriptores. Invitaciones a ferias, seminarios, congresos y conferencias, concursos, obsequios y muestras gratuitas, sobre todo a los prescriptores.
4. Además Quintana M.A. (1993), añade las promociones a la fuerza de ventas de la empresa. La práctica más habitual son concursos de ventas, para estimular el trabajo de los trabajadores.

2.3.6. La publicity

Se trata de una acción que consiste en generar noticias en los medios de comunicación gratuitamente sobre los productos.

La empresa es la que se encargará de difundir la información de sus productos, sin pagar por ello. Aunque no resultará del todo gratuita, ya que se deberá preparar la información, dotarla de fotografías e investigar lo que puede ser más atractivo para que a los medios de comunicación les resulte interesante y lo publiquen.

Pero como todo tiene su parte buena y su parte mala, por un lado con esta dinámica se pierde totalmente el control del mensaje, se dejará en manos de los medios, mientras que por otro es una acción muy bien acogida por el público y la dota de más credibilidad.

2.4. Distribución

La estrategia de distribución, será el último elemento del marketing mix, la manera más habitual y más fácil para llevar a cabo esta estrategia es contratar a distribuidores o intermediarios, ya que se trata de la acción que posibilita la conexión entre la producción y los consumidores.

En esta instancia se preguntará ¿Cómo llevar los productos, que canal elegir? ¿Cómo llevarlos, qué transporte, qué embalaje? ¿A dónde llevarlos? ¿En qué lugar buscará el cliente el producto?

Los principales tipos de intermediarios son:

- Mayorista: cuando este no vende directamente al usuario final, sino que distribuye a su vez a otro intermediario.
- Minorista o detallista: es el intermediario que vende los productos al consumidor final.

El empresario recurre a los diversos canales de distribución debido a la imposibilidad de asumir él mismo enteramente las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio conforme a las expectativas de los compradores potenciales. Quintana, M.A. (1993:168).

La empresa también puede ser su propia distribuidora, esto conlleva algo positivo ya que en ningún momento pierde el control de su proceso de comercialización, pero para esto se necesitan recursos financieros, y lleva mucho tiempo, del que muchas empresas no disponen, además de que los intermediarios ayudarán a conectar la empresa con su público, debido a su experiencia, elasticidad, penetración, etc. Pero también se puede llevar a cabo una estrategia mixta.

La distribución crea utilidades de tiempo, lugar y posesión. De tiempo, ya que se debe dar al consumidor lo que quiera, cuando quiera y en el momento que lo desee, de lugar, hay que poner el producto lo más cerca del consumidor posible, y la utilidad de posesión, ya que es un proceso por el que el producto pasa de mano en mano hasta llegar a los consumidores.

Para conseguir un mayor beneficio, las empresas están continuamente pensando en mejores procedimientos de distribución. Este tipo de estrategias implican decisiones a largo plazo para obtener verdaderos resultados, por eso como dice Quintana, M.A. (1993:175) "El problema

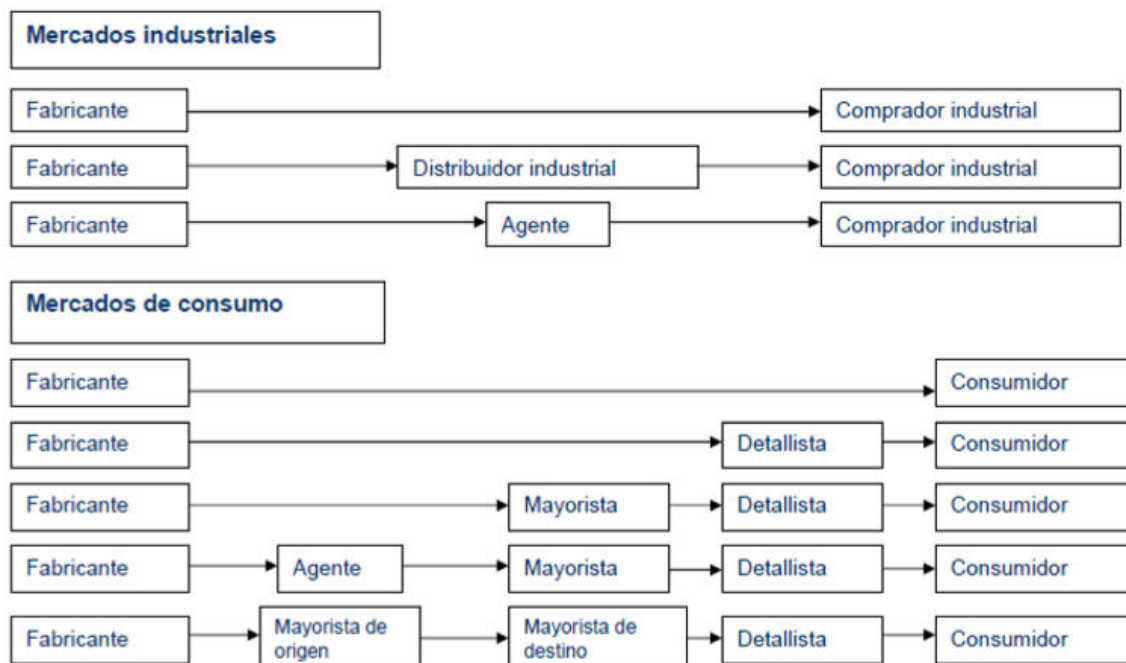
general de la distribución desde el punto de vista del fabricante, es diseñar un sistema que ofrezca las características de marketing deseadas por el consumidor y que haga máximo el beneficio de la empresa”.

La estrategia de distribución comenzará con el diseño y la elección de los posibles canales de distribución, como bien explica Quintana, M.A. (1993).

1. Se analizará la longitud del canal, refiriéndose a los niveles por los que pasará el producto desde la fábrica hasta el consumidor, según el tipo de mercado. Pueden ser
 - Un nivel sencillo, con un canal directo que se relacione directamente al consumidor.
 - Un canal indirecto, con más niveles.

Las principal diferencia es el número de intermediarios, clasificándolos a su vez como canal largo, si es elevado y canal corto, si es reducido.

Esquema 2.1.: Tipos de canales



Fuente: Apuntes asignatura Fundamentos de marketing grado Publicidad y RRPP

2. Se analizará la intensidad del canal o modalidad de distribución. Pueden ser:
 - Distribución intensiva, colocar el producto en el mayor número posible de comercios, utilizando todos los distribuidores posibles.
 - Distribución selectiva, la empresa utiliza más de un intermediario, pero solo con aquellos que le ofrecen suficiente rentabilidad.
 - Distribución exclusiva, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca.

Una vez que se sepa los canales, también se deberán concretar los transportes, almacenes, embalajes y todos los aspectos de la distribución física, para que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones, ya que “la distribución física incrementa la satisfacción de los clientes y mejora su nivel de vida tomando las medidas para que los productos adecuados estén disponibles cuando los consumidores los deseen”. Quintana, M.A. (1993:186)

También otra de las funciones importantes, tanto de la empresa como de los intermediarios, en la estrategia de distribución, es la localización y la distribución de los puntos de venta. Se trata de analizar y saber cuáles son los lugares más apropiados donde colocar los productos. La colocación que ponga más directamente los productos a disposición del consumidor. Este apartado lo estudiaré más profundamente posteriormente.

Además de todo esto, los intermediarios, dentro de la estrategia de distribución, deberán realizar actividades de marketing, de información, promoción y presentación del producto, adecuar la oferta a la demanda, reducir el número de transacciones posibles, crear surtidos de productos, asumir los riesgos, y otros muchos servicios adicionales.

2.4.1. Estrategia de marketing en el punto de venta. El merchandising.

El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma interrumpida y es capaz de influir en su público. Martínez, I. (2005:5).

Aunque en la actualidad el término de merchandising esté un poco confundido con diversas acciones, en este apartado voy a tratar el concepto de merchandising desde el marketing, y no como regalos publicitarios, ni tampoco desde el punto de vista jurídico.

El merchandising como técnica es el resultado de la evolución de los principios de comercialización como consecuencia de la incorporación del régimen de autoservicio en los establecimientos comerciales. Martínez, I. (2005:18).

Cuando se define merchandising, las definiciones que más me interesan, son las que hacen alusiones al producto, como por ejemplo:

La definición de Rabassa (1987:66) "es el arte de la colocación del producto en la tienda para que este se venda por sí mismo".

O la de Rogers (1985:42-44) que describe el alcance de merchandising haciendo referencia a la adecuada combinación de productos y a la localización y situación de los mismos en el espacio de venta. (Quintana, I. 2005:18).

Aunque también hay muchas definiciones con relevancia del surtido, del punto de venta, de la comunicación, desde la perspectiva global del marketing o las más recientes, que son las que apelan a la labor conjunta que deben desarrollar fabricantes y distribuidores. (Martínez, 2005).

Como he planteado, el merchandising es un conjunto de acciones que conllevan una planificación de estrategia de marketing, desde el fabricante y los distribuidores, hasta el diseño del punto de venta, la colocación de los productos, y por supuesto acciones de publicidad y promoción. Pero donde más me centraré es la parte del merchandising, de los puntos de venta, la distribución y localización de los productos.

Tanto los propios establecimientos, como la forma en la que están colocados los productos, son maneras de comunicar algo al consumidor, y generalmente se busca suscitar la compra de los productos. "Lo que persigue el merchandising es que el producto y el ambiente que rodea al producto en el punto de venta, como el envase, la colocación lineal, su mayor presencia, los elementos de apoyo publicitario, la ambientación del establecimiento, la señalización, el servicio, etc., lleguen al cliente como una serie de <inputs de información> que aportan valor añadido al producto y faciliten y provoquen la adquisición del producto por parte del cliente". Martínez, I. (2005:21).

Por eso cuando los profesionales hablan de merchandising, se refieren a la acción que se desarrolla para vender mejor y con más beneficio. Es el proceso que permite encontrarse directamente con el consumidor, por eso tanto la fachada, el escaparate, las cajas, las zonas, el olor, la decoración, etc., tendrán que estar perfectamente diseñado para que el cliente se

encuentre cómodo y confiado, además conseguir una diferenciación ante la competencia, y todo esto le lleve a la compra de los productos. Se trataría de una acción de comunicación tal como la de las relaciones públicas, o el marketing directo, pero que interactúa con el consumidor de una manera indirecta y persuasiva.

Como señala Martínez, I (2005:42), el merchandising ha existido, desde que comenzó el comercio, de una manera u otra, pero siempre hubo acciones para llamar más la atención del cliente, que la competencia. Pero es cuando nace el autoservicio cuando el merchandising coge fuerza. “En este sentido, el autoservicio supone una revolución en los planteamientos comerciales a nivel del producto en sí mismo, a nivel del fabricante, y por supuesto, a nivel del distribuidor y consumidor”.

Con este nuevo formato, no se le dará tanta importancia al vendedor, y el protagonista será el propio cliente, al que se le facilitará la compra, pudiendo curiosear, tocar y probar los productos, ofreciéndole el producto en el momento, lugar y cantidad adecuada. Esto lleva a que el distribuidor, pueda ahorrar gastos en la contratación de personal, y permite al fabricante aumentar la relación con el consumidor, así como sus ventas, con solo la sensación de libertad que da el autoservicio, ya que se ha demostrado que de esta forma el cliente consume más, y productos que no tenía necesidad de comprar.

En cuanto a los tipos de merchandising, se puede encontrar muchas clasificaciones de este, según diferentes criterios. Una de las más globales y sencillas, es la diferenciación entre merchandising externo y merchandising interno, ambos complementarios el uno del otro.

Merchandising Externo: el conjunto de técnicas y elementos de comunicación persuasiva que permiten la seducción y atracción de nuevos clientes al establecimiento comercial. Martínez, I (2005:68)

Merchandising Interno: el conjunto de técnicas, acciones y elementos de comunicación persuasiva desarrollados en el interior del establecimiento que ayudan y colaboran en la satisfacción y fidelización de los clientes. Martínez, I (2005:68).

2.4.1.1. El merchandising externo

Muchos son los elementos externos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia, donde la fachada, los rótulos, el escaparate, el aparcamiento, la salida, etc., se conviertan en un imán para atraer a los clientes potenciales.

El merchandising externo o la disposición exterior el punto de venta, está cargado de elementos que confieren una identidad y personalidad única a cada establecimiento. Martínez, (2005:68).

Como señala Martínez, I (2005:73) “Los elementos integrantes del merchandising externo actúan como soporte de las acciones comunicativas, donde el buen hacer y la creatividad juegan un papel fundamental en la consecución de los objetivos”. Estos elementos son:

- La ubicación y el emplazamiento.

Muchos son los factores que verifican que la localización del establecimiento es el elemento con más importancia a la hora de abrir una tienda. En un principio el centro urbano parece el lugar ideal para ubicar los pequeños comercios, pero muchas veces se descarta por el alto precio de los locales, la dificultad de aparcar o la fuerte atracción de las zonas comerciales de la periferia. Martínez, I (2005)

Para definir la localización del punto de venta, se deben tener en cuenta varios parámetros según Palomares, B (2013):

- El área de atracción comercial. Es el conjunto de calles comerciales, eje comercial o centro comercial cerrado. Una buena ubicación garantiza el éxito de antemano.

CAPÍTULO 2

- El flujo de transeúntes. Es el número de personas que circulan justo por la acera donde se encuentra ubicado el comercio. Ayudará a establecer los posibles compradores reales. Y se obtendrá mejores resultados del merchandising externo, cuanta más gente pase por delante del comercio.
 - Las aceras. Es un factor estratégico, ya que otorga visibilidad y accesibilidad al comercio. Su anchura es uno de los elementos que más se estudia, y debe ser al menos de >1'50m para facilitar a los transeúntes la detención en los escaparates de forma cómoda, y sin ser un obstáculos para los demás.
 - El entorno. Es el verdadero generador de flujo de transeúntes, es el que condiciona de manera significativa la percepción de la imagen del comercio, ya que estos según su personalidad buscarán una u otra zona de comercio. Lo que más se buscan son zonas peatonales, con un ambiente animado y atractivo, así como un tránsito accesible, cómodo y seguro.
- La señalética e indicadores exteriores

Los indicadores exteriores situados en autovías, calles, rotondas, en las azoteas de los edificios, etc., permiten reconocer el establecimiento antes de llegar, e incluso descubrirlo entre un bloque de establecimientos similares, o bien advertir de su proximidad varios kilómetros antes de su ubicación. Martínez, I (2005:75).

Facilitan la localización precisa y el acceso al establecimiento.

Imagen 2.1.: Valla publicitaria Agla



Fuente: (<http://www.alboran.es/portfolio/vallas-publicitarias/>)

- El rótulo

El rótulo del establecimiento adquiere especial importancia ya que es el elemento externo identificativo del comercio a través de un nombre y, en ocasiones, un logotipo o símbolo que permite diferenciarlo de los demás. Martínez, I (2005:75).

Este debe establecerse según la imagen de la marca, y el formato comercial, siempre respetando el entorno donde se encuentra el comercio. Se debe tener en cuenta el diseño, que sea atractivo visualmente, la tipografía, siempre lo más clara posible, los colores y su combinación, el tamaño y la posición, que esté en concordancia con la fachada, los materiales más adecuados, y por supuesto, la localización, siempre deberá estar en la zona más visible.

Se aconseja mantener en buen estado de limpieza el rótulo comercial, con el fin de transmitir una buena imagen que propicie una percepción positiva hacia la venta. Palomares, R (2013:59).

- La fachada y accesos al comercio

El primer impacto del comercio es su fachada, junto al escaparate. Esta tiene un alto nivel comunicativo, y aunque escoger los materiales más idóneos es un aspecto a tener en cuenta, las dimensiones para tener más visibilidad, así como un diseño creativo, son los elementos más importantes.

La fachada depende en gran medida de la ubicación del establecimiento, si está aislado o forma parte de un centro comercial, del tipo de establecimiento, las zonas de luz, y sombra, los metros de que se dispongan, si hay esquinas, etc., pero, independientemente de ello, los elementos arquitectónicos y su tratamiento deben reflejar la imagen que quiera que se perciba del punto de venta. Martínez, I (2005:77).

En la fachada, se encuentran las zonas de acceso, las cuales reciben al cliente, le saludan y despiertan su interés, por lo que los accesos al comercio requieren mucha importancia, y deben ser cómodas, que nunca dificulten la entrada y tienten al transeúnte a visitar el establecimiento. Cuanto más grande sean los puntos de acceso, y más visible desde fuera sea el interior del local, mayor éxito comercial.

- El escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el punto de venta y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Palomares (2013:53)

El escaparate es la primera imagen del comercio, es una herramienta de comunicación previa a la compra, por lo que deberá ser atractivo para los clientes. Según Martínez, I (2005:80), "El escaparate debe ser el reflejo de lo que los clientes esperan encontrar en el punto de venta. Atraer, seducir, provocar sensaciones..., pero sobre todo comunicar son las funciones adheridas al escaparate".

Para conseguir esto, se deberá crear una imagen del escaparate impactante que vaya en concordancia con el comercio, la marca, y sobre todo el punto de venta. Se deberá llamar la atención con lo de fuera, pero el cliente no puede desilusionarse con el interior del establecimiento. Lo que se encuentre en el escaparate será lo más destacado y provocativo, siendo "un reflejo de la atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento, es decir, el escaparate debe ser la promesa de la tienda". Martínez, I (2005:80).

Se deberá tener muy en cuenta tanto el diseño, en factores como la iluminación, la colocación, los maniqués, los colores, etc., como las dimensiones de este, cuanto más grande sea el escaparate mayor será la visibilidad, por lo tanto mayor capacidad de atracción, pero su tamaño será en función a la fachada, por lo tanto al entorno arquitectónico, y a los productos del comercio. Palomares, R (2013).

- Las aceras o los aparcamientos

También son elementos que pueden ayudar a la hora de llamar la atención del consumidor, ya que son elementos más cotidianos y en los que dotándoles de diseños diferentes, y siendo creativos, pueden ser el punto donde el transeúnte se pare y eche un vistazo.

2.4.1.2. El merchandising interno

La correcta aplicación de los diferentes elementos de comunicación del merchandising interno permitirá: incrementar la rotación de existencias, estimular las compras del cliente y consecuentemente también los pedidos del distribuidor, ayudar a vender aquellos productos que más interesan, aumentar las ventas por impulso, facilitar el conocimiento de la

CAPÍTULO 2

rentabilidad de cada producto y finalmente incrementar el beneficio total. Martínez, I (2005:69).

Dentro de la arquitectura interior, para conseguir un mayor éxito comercial, se deberán tener en cuenta los siguientes elementos.

- Diseño de la superficie comercial

Lo que hay que tener en cuenta en primer lugar, tras la entrada al establecimiento, es el punto de acceso, es “el espacio físico por donde entra los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra”. Palomares (2013:83). Hay que diferenciarlo de la puerta de entrada, y este como tal, deberá ser lo más amplio y cómodo posible para dar la mejor bienvenida al cliente, y embaucarle hacia la compra.

Una vez en el interior del local, este deberá ser atractivo visualmente, pero lo más importante se deberá tener un espacio con una buena circulación de los clientes. Para esto, la superficie comercial podrá estar dividida en función a la política de diferenciación y posicionamiento del establecimiento. Según Palomares (2013:95) esta división puede estar en función de cinco áreas o espacios de la superficie a vender:

1. La zona caliente, la extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural de clientes, en sentido contrario a las agujas del reloj. Según los expertos la zona más concurrida y transitada.
2. La zona fría, sería la extensión imaginaria restante, la zona teóricamente menos concurrida y transitada de la superficie de ventas.
3. Los puntos calientes, son espacios identificados como los más transitados y visibles del área comercial, por alguna razón ahí se generan flujos y concentración de clientes.
4. Los puntos fríos, son espacios identificados como menos accesibles y menos visibles de la superficie, por factores negativos perjudican el flujo de los clientes.
5. La zona caliente natural, es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso hasta el mostrador de caja.

Por lo tanto en un primer momento la división del área será de un 50% de zona caliente, y el 50% de zona fría, pero lo que se debe conseguir es aumentar el porcentaje de zona caliente para que haya un mayor flujo de clientes. Por otro lado independientemente de esta división, los puntos caliente y fríos así como la zona caliente natural, ocuparán un 10% del área cada uno, para una óptima localización estrategia de estos puntos, los calientes deberán aumentar el 10%, los fríos nunca deberán sobrepasar ese porcentaje, y si se juega bien entre la unión de dos puntos calientes, como son las zonas calientes naturales, se podrá conseguir que los clientes circulen por las áreas frías. Palomares (2013).

- El mobiliario

Tanto la disposición del mobiliario, sus características y su ubicación como los diferentes tipos de muebles de presentación de los productos, actúan como elementos de comunicación internos con una gran repercusión en la imagen que tienen los clientes del punto de venta. Martínez (2005:100).

Hay diferentes tipos de disposición del mobiliario según Martínez (2005) como por ejemplo la disposición en parrilla recta, la disposición en espiga, la disposición abierta, cuando el espacio está completamente abierto, o la disposición libre con una colocación totalmente libre. La elección dependerá del tamaño y diseño del espacio, así como de la circulación de los clientes por este.

- La señalética

Existen numerosos elementos de información en el punto de venta que facilitan la orientación rápida y eficaz de los compradores en el interior del establecimiento. Un establecimiento que contenga elementos que permitan la rápida visualización de las diferentes secciones y servicios que ofrece propicia un clima agradable y facilita las compras con una gran repercusión en la imagen del punto de venta. Martínez (2005:95-96).

- Los pasillos

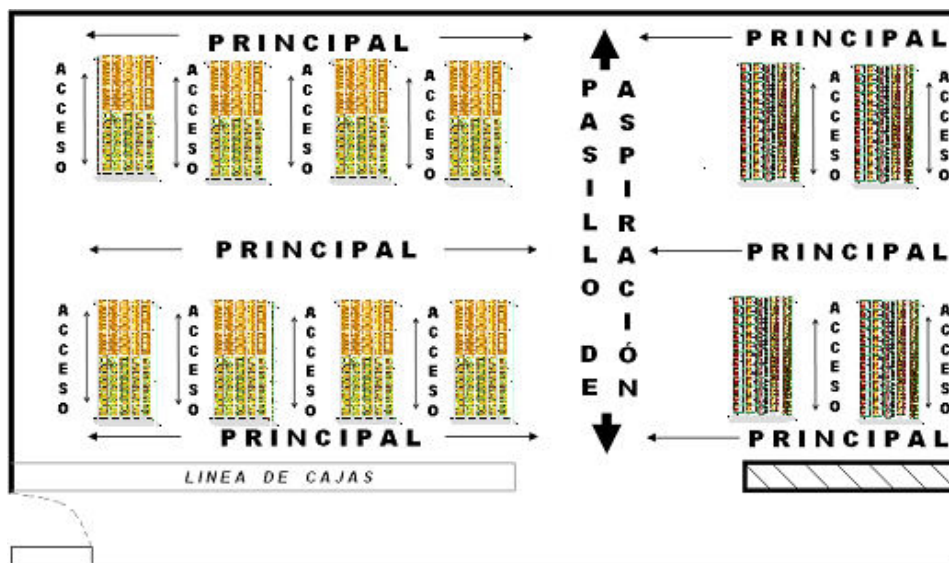
Los pasillos deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes y facilitar el acceso a las distintas secciones del punto de venta. Martínez, I (2005:97).

Para conseguir una dirigida circulación y la comodidad de los clientes, para que les lleve a la compra, los pasillos deberán ser diseñados en función de la superficie del establecimiento, variando tanto su longitud, como su anchura.

Los pasillos podrán ser más o menos largos, dependiendo del formato comercial, la naturaleza del producto y la disposición del mobiliario. Palomares (2013)

Para calcular la anchura de los pasillos, según Palomares (2013), hay unas medidas base que son las del pasillo de acceso (1-3 m), y a partir de estas se calcularán la anchura de los pasillos restantes, “de tal forma que la anchura del pasillo principal sea dos veces la del de acceso y tres veces la del de aspiración”.

Imagen 2.2.: Tipos de pasillos



Fuente: (<http://miguelfernandezp.blogspot.com.es/2011/12/pasillos-gestion-y-diseno-el-pasillo.html>)

- El surtido

En cuanto a los productos en sí, también tienen mucha importancia en el punto de venta, ya que una precisa colocación y distribución, así como la apariencia del propio producto, con un envase cautivador y una presentación seductora, deberían llevar a la compra fácilmente.

Para ello existen diferentes estrategias para conseguir la mejor utilización del espacio comercial, a toda esta superficie que se dedica a la exposición y venta de los productos, se le denomina lineal. Martínez (2005).

CAPÍTULO 2

La presentación del lineal debe ser suficientemente atractiva y agradable, capaz de atraer al cliente, retener su atención, despertar su deseo de compra y facilitar la acción de compra. Martínez, I (2005:102).

Para empezar estas estrategias se deberán conocer los distintos niveles que para Ricardo Palomares (2013), forman la estructura del surtido, porque será una base para luego la posterior colocación de los lineales, de los productos y clasificación de los tipos de establecimientos:

- Departamentos. Varias secciones en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido.
- Secciones. Varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- Categorías de productos. Divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, cuyos productos tienen una relación en función a la necesidad que satisfagan.
- Familias. Conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica.
- Subfamilias. Subdivisiones vinculadas a una familia, por el color, la textura, los componentes...
- Referencias. Los productos divididos por marca, formato, modelo o contenido del producto.

Una vez distribuido el espacio comercial, se tendrá que tener en cuenta a la hora de la colocación del producto, la longitud mínima del lineal, que dependerá del tamaño del establecimiento, del umbral de percepción por debajo del cual el producto no es percibido por el cliente y la capacidad de stock del lineal. Martínez (2005)

Hay también otros aspectos básicos en el tratamiento del lineal que se deberán analizar, como apunta Martínez (2005:103):

- La presentación horizontal o vertical, de los facings, o caras del producto.
- Los cuatro niveles del lineal (Nivel de la cabeza, ojos, 1'40-1'7m, manos, 0'7-1'4m, y suelo, 0'1-0'7m,) y su incidencia en las ventas.
- La ubicación de los lineales en zonas calientes o frías del establecimiento.
- La rotación de stock.

Además como he dicho antes, el propio producto deberá autovenderse, y para ello tiene que tener una muy buena visibilidad y una fácil adquisición. A partir de esto según Martínez (2005:104), hay diferentes técnicas que llevan fácilmente a la compra, y favorecen las ventas por impulso:

- Venta visual, lo que se ve y está al alcance de la mano se vende.
- Venta en masa, lo que se ve en masa se vende en cantidad.
- Venta en vrac o venta a granel, lo que se puede tocar, coger, comparar, se vende.

- La atención al cliente

Aunque el trato del cliente no sea un elemento tangible, como los anteriores, en el punto de venta supone un servicio clave para que el consumidor se sienta confiado y cómodo, y esto le lleve a la compra. "El trato y la atención al cliente son actores personales que forman parte del entorno y ambientación del punto de venta. El trato y la amabilidad con que los empleados atienden a los clientes es fundamental para lograr su fidelidad y confianza, así como para generar una imagen concreta" Martínez, I (2005:132).

CAPÍTULO 3:

El marketing en el sector infantil

3. EL MARKETING EN EL SECTOR INFANTIL

Una vez visto como se lleva a cabo una plena estrategia de marketing, también se deberá tener en cuenta a quien va dirigida esa estrategia, y en base a esto se hará de una manera u otra.

En este caso, los niños junto a sus padres son el objetivo de la estrategia de marketing, por eso en primer lugar se tendrá que conocer el sector infantil, quien lo forma, qué tipo de consumidor es, como actúa, etc., para así poder llegar a este con mayor facilidad.

En primer lugar se tendrá que tener en cuenta, que el niño de ahora, no es el niño de antes, al igual que la sociedad evoluciona, la gente y sus comportamientos también. Tras la generación Z, no se sabe que generación llega, pero sí que se puede afirmar que cada generación es muy diferente, y que dentro de esta hay muchos modelos de niños, no todos siguen un mismo camino, y por supuesto no actúan todos por igual.

Lo que sí que se sabe, es que las nuevas generaciones llegan cargadas de energía y con ganas de formar parte del contenido. Les encanta participar, y no nacen como meros espectadores pasivos, por lo que una estrategia de marketing que considere al niño como un simple receptor, no tendrá ningún éxito. Además están acostumbrados a los cambios, no saben lo que es que algo llegue para quedarse.

Si hay un mercado donde los cambios se producen sin cesar, el consumidor evoluciona trepidantemente y las necesidades o deseos están mutando de forma vérica, este es, sin lugar a duda el de los niños. Tur Viñes y Ramos Soler (2008:11)

Primero habrá que conocer bien a los niños como consumidores, para poder transmitirles lo que la marca, producto o servicio quiera.

Por eso analizada anteriormente la estrategia de distribución en general, es muy importante también analizarla en el ámbito infantil, más en concreto en las superficies comerciales de juguetes.

Con la llegada de los nuevos consumidores, las tiendas de juguetes se han convertido en espacios donde tanto padres como hijos, tengan una experiencia de compra, puedan interactuar con el entorno, pasando un rato divertido donde la compra parece ser secundaria. Aunque simplemente es simplemente una sensación.

Pero antes de conocer todo en lo que a la superficie respecta, habrá que conocer a estos nuevos niños, que se han convertido en auténticos consumidores.

3.1. Niños como consumidores

Los niños han dejado de ser solamente un epifenómeno que pudiera interesar a algunos distribuidores mal situados para convertirse en agente económicos, en el pleno sentido del término y en el mismo plano que los adultos. Brée (1995:15)

Como bien explica Mc Neal (1992), los niños como consumidores nacieron tras la Segunda Guerra Mundial, ya que fue un cambio de mentalidad en toda la sociedad, y se convirtieron en años de disfrute con todo lo que había ocurrido en el mundo, además que a partir de estos años tanto la economía, pero principalmente la natalidad, aumentaron considerablemente, y hubo lo que actualmente se conoce como el "baby boom", una nueva generación hasta mitad de los 60 denominada como "Baby Boomer".

Fue entonces, a partir de los años 60, cuando los niños empezaron a ganar la atención como consumidores, y en los 70 cuando consiguieron este consentimiento por parte de los padres.

CAPÍTULO 3

La televisión también tuvo mucho que ver en este proceso ya que les permitió conocer nuevos productos que desear.

Aunque no todo el mundo estaba de acuerdo, y había una controversia con proteger al menor del bombardeo publicitario, además de darle la libertad que se le estaba empezando a dar como consumidor, se empezó a reconocer a los niños como verdaderos consumidores, pero se luchó primero por educarles ante esta nueva comunicación. “Por ello, a partir de los años sesenta, investigadores del marketing se interesaron por el problema abordándolo desde el punto de vista científico, y aportaron de esta manera a los distintos agentes afectados informaciones cada vez más complejas y precisas”. Brée (1995:20).

Por todo esto y de acuerdo con Mc Neal (1992:25-26) “Mirando hacia atrás con ojos de comerciante, vemos que los años cincuenta produjeron gran cantidad de niños, los años sesenta les dieron mayores ingresos para gastar, los setenta desarrollaron muchos productos y servicios nuevos que los niños pudieran desear y comprar, y los ochenta les dieron legitimidad e igualdad de oportunidades con respecto a los consumidores adultos”.

En cuanto a los años noventa, se consiguió una mayor segmentación del mercado, ya no solo un mercado infantil, sino que este se segmentó por edades y etapas de los niños. Con las nuevas tecnologías se convirtieron en niños independientes, individualistas pero con ganas de compartir, se convirtieron en consumidores muy bien informados, por lo tanto tenían su opinión propia de las cosas y querían transmitirla, por eso la publicidad dirigida hoy en día a los niños, les hace partícipe de todo, ya que estas nuevas generaciones buscan formar parte del contenido y no simplemente recibirlo.

Por lo que como afirma Brée (1995:247) “la voluntad de obtener productos tampoco es algo innato en el niño, sino algo que resulta de un proceso social y cultural. En realidad, los niños irán tomando conciencia poco a poco, viendo actuar a sus padres o viendo las emisiones televisadas”.

Y así como cambian su comportamiento en cada una de sus etapas. Mc Neal (1992:31-36) propone cinco etapas generalizadas en el desarrollo de los modelos de conducta del consumidor infantil:

1. Acompañar a los padres y observar. Es la etapa, hasta los dos años, en la que el niño comienza a tener consciencia del mundo que le rodea y cuando sale a comprar con sus padres es consciente de productos materiales. Además empiezan a conectar lo que ven en la televisión con el contenido de los establecimientos.
2. Acompañar a los padres y pedir. A partir de los dos años empiezan a saber que quieren y que les gusta, y por supuesto a pedirselo a sus padres. Es la etapa en la que las marcas aprovechan para decir que deben comprar y que no.
3. Acompañar a los padres y seleccionar con permiso. Con tan solo tres o cuatro años, son ellos mismos los que seleccionan y se les permiten comprar sus marcas favoritas, aunque no son fieles a ellas.
4. Acompañar a los padres y hacer compras independientes. Es una de las etapas más importantes, ya que harán lo que llevan viendo hacer a sus padres, es un proceso de aprendizaje y de interacción con el vendedor, el cual marcará su perspectiva como cliente, ante una compra satisfactoria o no.
5. Ir solo al negocio y hacer compras independientes. Esta acción se realiza entre los 5 y 7 años, generalmente en pequeños comercios a por caramelos o un refresco en un restaurante. Es una de sus experiencias en las por primera vez sienten la sensación de comprar algo para satisfacer una necesidad.

Como se puede ver, el niño es de alguna manera consumidor en todas sus etapas, aunque es ya en la última cuando consigue esa independencia que antes o después todo niño reivindica. “Prácticamente desde los dos años, los niños empiezan a manifestar preferencias por

determinados consumos que se producen en el ámbito familiar.” Tur Viñes y Ramos Soler (2008:29).

El niño consumidor es muy importante ya que supone un mercado primario, serán clientes reales en determinados sectores, un mercado de futuro, ese niño crecerá y será el cliente de mañana, y por supuesto un mercado de influencias, tiene la capacidad de guiar muchas de las compras finales:

- Son muy influyentes en la familia.
- Son influyentes unos con otros en sus grupos de amigos, especialmente en los recreos.
- Tienen una actitud positiva hacia la publicidad.
- Cuando el mensaje les llega de manera satisfactoria, el recuerdo se dispara.
- Están dispuestos a probar cosas nuevas.
- A partir de cierta edad tienen su dinero propio.
- ...

Aunque también tienen sus inconvenientes, el público infantil es muy complicado ya que:

- No captan bien el mensaje.
- No son muy fieles a las marcas.
- No repiten continuamente la compra.
- Buscan recompensas y beneficios de manera inmediata.
- ...

Como he dicho anteriormente, en los últimos años el mercado infantil ha sido segmentado considerablemente “con el objetivo de obtener grupos de jóvenes con intereses, actitudes y deseos comunes. Para ello la variable de segmentación más utilizada ha sido la edad” Tur Viñes y Ramos Soler (2008:58).

Pero por lo general y coincidiendo con Tur Viñes y Ramos Soler (2008:23), “es frecuente considerar mercado infantil al grupo de edad de 4 a 12 años, ya que los productos destinados a menores de 4 años tienen como público objetivo prioritario a sus padres”.

Pero Valkenburg y Cantor (2001) clasifican el mercado infantil en cuatro grupos desde que nacen hasta que son adolescentes, teniendo en cuenta la madurez del niño y el comportamiento del consumidor:

1. Bebés y niños pequeños (0-2 años), empezando a sentir deseos y preferencias.
2. Preescolares (2-5 años), quejándose y negociando.
3. Primera etapa de primaria (5-8 años), aventura y primera compra.
4. Segunda etapa de primaria (8-12 años), conformidad y exigencia.

Además este mercado puede estar segmentado por género. “La psicología evolutiva diferencial confirma el acusado distanciamiento que se produce entre los dos géneros alrededor de los 7 años” Tur Viñes y Ramos Soler (2008:69).

Pero estas dos clasificaciones han sido actualmente insuficientes por lo que este mercado se puede segmentar por colegios, por intereses, por localización regional, por riqueza, etc.

3.2. El marketing infantil y su evolución

Ya no solo hay publicidad televisiva dirigida a los niños para que estos pidan a los padres que les compren. (...) Ahora se ha desarrollado además un marketing muy integrado, total, destinado específicamente a informar, persuadir, vender y satisfacer a los niños como clientes. (Mc Neal; 1992:21)

Como apuntó Miguel González-Durán, “el marketing dirigido al público infantil tiene tres elementos muy importantes, que son el endurecimiento de la regulación, la segmentación por

grupos de edades y el comportamiento delimitación de este tipo de público que, unida a una exigencia aspiracional, influye en la decisión de compra”.

El marketing infantil es un término relativamente nuevo. Surge básicamente a partir de la Segunda Guerra Mundial con la aparición y el desarrollo comercial de la televisión, siendo un momento en el que comienza a nacer el mercado infantil, sobre todo en USA (Tur Viñes y Ramos Soler 2008:101).

Como ya se ha señalado en la evolución del niño como consumidor, a partir de las primeras emisiones de televisión, junto al crecimiento de la natalidad y una mayor estabilidad económica tras la Segunda Guerra Mundial, el mercado infantil se dispara, y con él las formas de llegar a él.

Todo esto provocó “que las empresas sacaran al mercado numerosos productos nuevos para los niños, con el objetivo de despertar sus deseos”. Tur Viñes y Ramos Soler (2008:102).

El marketing infantil ha evolucionado con la sociedad y la mentalidad del niño. Empezó con la función de despertar el deseo de compra del niño, especialmente mediante los anuncios de televisión, en los años sesenta y setenta. A principios de los ochenta, el marketing infantil se centraba fundamentalmente en productos para el desayuno y juguetes. “En los 90 hemos asistido a los primeros intentos para educar en el consumo, y por parte del mercado a una supersegmentación que ha aumentado la oferta de productos en función de cada target hasta el infinito” Tur Viñes y Ramos Soler (2008:102). Y conforme se llega a la actualidad el marketing sigue evolucionando, “actualmente el mercado se ha disparado, el marketing se centra en los niños no solo como receptores de juguetes y productos de alimentación, sino también como consumidores de vacaciones, de música, restaurante, tecnología, juegos de ordenador, películas... (Preston y White, 2004; Kurnit, 2005).

La nueva generación deja atrás la televisión como principal medio, y son los nuevos medios, como internet, los videojuegos, las redes sociales, etc., las principales herramientas de marketing infantil, las cuales dejan de ser tan intrusivas y molestas, para dejar paso a nuevos modelos de publicidad que consiguen atraer al niño haciéndole partícipe de las acciones.

Según Tur Viñes y Ramos Soler (2008) uno de los rasgos más presentes en el consumo infantil es la volatilidad y la permanente evolución de los productos, por lo que entre tanta competencia la acción de marketing que más se tendrían que llevar a cabo actualmente es una estrategia de comunicación, mediante una dinámica de diferenciación con fuertes valores añadidos.

Además según estas dos autoras, “otra constante en el mercado es la escasísima innovación. (...). Existen una serie de necesidades infantiles invariables a lo largo del tiempo que no parecen estar afectadas por el paso del tiempo. (...). El éxito de un producto estará en satisfacer esa necesidad mejor que su competencia y comunicarla de forma más atractiva”.

Es por eso que a la hora de realizar una estrategia de marketing para el sector infantil lo que más se debe tener en cuenta es que el producto que se vaya a vender tenga una mayor funcionalidad que el resto, que su uso sea más fácil, una mejor combinación de prestaciones o un precio más aceptable, ya que parece ser que el niño toma el precio para diferenciar productos y con una edad más avanzada, lo toma como valor de calidad. Así como si ponerle marca o no, ya que varios estudios comprobaron que a partir de los 6-7 años, los niños ya son capaces de diferenciar las marcas que les gustan o las que no.

También la estética en este mercado es muy importante, los niños a la hora de comprar el mayor sentido que utilizan es la vista, sobretodo en edades muy tempranas, por lo que la presentación del producto debe tener colores vivos y mensajes claros que lleguen fácilmente al niño. “Un diseño rompedor abunda en la dimensión atractiva del producto, lo moderniza y lo hace deseable”. Tur Viñes y Ramos Soler (2008:104). . “El embalaje debe proporcionar al

pequeño una presentación visual franca de las características del producto en un lapso de pocos segundos". Mc Neal (1992:316).

La promoción y la comunicación también desempeñan un papel muy importante en el marketing infantil. "El niño se muestra particularmente sensible ante las promociones y las animaciones, porque es una forma de acción en la cual se siente integrado y en la que tiene la sensación de estar desempeñando un papel". Brée (1995:262).

Todo lo mencionado anteriormente son estrategias del marketing mix que se sigue para poder llegar a los objetivos marcados, pero siguiendo el tema del trabajo, la distribución y la comunicación en el punto de venta, serán factores claves para que los nuevos consumidores se sientan participes en la compra.

3.3. Puntos de venta de juguetes

El mercado de juguetes es uno de los más importantes en el marketing infantil. El juguete siempre ha tenido mucha importancia en este mercado infantil, ya que junto con la alimentación es uno de los primeros en donde el niño empieza a formar parte como consumidor, y así como es importante el producto, son las zonas donde se comercializa, hablando de marketing, la estrategia de distribución.

Según Tur Viñes y Ramos Soler (2008:49) aunque la comunicación de juguetes se apoya en el 91% de los casos en la televisión, (...), la experiencia en la tienda es más definitiva para tomar la decisión de compra, les provee de más información y es apreciada por los niños.

En la publicación de Mc Neal de 1992, ya apuntaba que "se habían hecho experimentos durante varios años con nuevos medios publicitarios en el interior de las tiendas, con anuncios en los carritos de compras, en los pasillos y zonas de compras, y en los mostradores de pago, además de la publicidad desplegada en los sitios de compra, mediante exhibidores, pancartas, letreros y otros, la publicidad en el interior de las tiendas, donde se encuentra cada vez más a los niños, brinda al anunciante una oportunidad para influenciar las ventas en el momento en que los niños están en una modalidad compradora". Por lo que como decía Brée (1992:284), la aparición de tiendas reservadas para los niños no es nada nuevo en sí mismo.

Por consiguiente, ante la alta gama de juguetes, cuando todas las tiendas expongan los mismos productos, las marcas deberán llamar la atención de distinta manera, y una reforma en el punto de venta, es un aspecto clave para conseguir los mejores resultados.

Tur Viñes y Ramos Soler (2008:106-107) proponen una serie de aspectos que pueden evolucionar en el punto de venta:

- Tiendas temáticas. Donde se recree el mundo del producto en todos los registros sensitivos.
- Ofrecer alternativas paralelas y complementarias a las tiendas. Espacios diferenciados donde se pueda profundizar en el producto o establecer un primer contacto con el mismo, o bien, poder compartir el momento con otros.
- Reproducir el contexto del juego intimista que se da en el hogar.
- La recreación del mundo del producto más allá del envase, a escala humana.
- Obtener feedback directo del consumidor que provoque la innovación futura de la marca. Es un consumidor que quiere dar su opinión, y facilitarle esta acción será muy beneficioso para la marca y para crear una base de datos.
- La tienda ofrece la posibilidad de experimentar con el producto.

Por supuesto el punto de venta tiene que ser fiel a la marca y transmitir los mismos valores que esta quiere, por lo que el mobiliario, la señalética, y en general el diseño de la superficie, debe estar tematizado, de una manera que favorezca la percepción de diversión, modernidad

y actualidad, para que sea percibido por el niño como una experiencia que le proporciona esa marca y no otra. “La vivencia de una experiencia inolvidable, provocará el comentario de amigos y hará apetecible volver al establecimiento en el futuro. La experiencia de compra va más allá del buen trato o servicio” Tur Viñes y Ramos Soler (2008:109)

Los niños valoran más que los adultos, los atributos físicos del establecimiento por razones de conveniencia, accesibilidad y posibilidad de manipulación de los productos, su posición en las estanterías, el espacio de movilidad dentro de él (Grande, 1995:311) y existencia de promociones, ofertas, concursos, pequeñas competiciones o demostraciones, es decir, la posibilidad de encontrar actividades que hacer, conocer mejor los productos con lo que están jugando en ese momento o ver novedades, dentro de la tienda. Tur Viñes y Ramos Soler (2008:112).

Otro de los elementos más importantes en el punto de venta es el lineal. “Los lineales ordenados por categorías de producto, se pueden transformar en pequeños espacios de marca donde, además del producto expuesto para la venta, personal especializado te hable, enseñe y te invite a jugar a probar el producto” Tur Viñes y Ramos Soler (2008:113).

La última de las propuestas que se están empezando a implantar en las tiendas es el uso de las nuevas tecnologías, como son las tabletas, para dirigir al niño a otras actividades o poder navegar el mismo por la página web de la tienda en busca de más información acerca de los productos. Esta modalidad permite recoger los intereses de los niños e información acerca de las necesidades de estos.

También se tendrá en cuenta aspectos del marketing exterior anteriormente estudiado, como la ubicación del local, la fachada o el escaparate. “En términos generales los establecimientos preferidos por los consumidores para comprar los juguetes son los grandes almacenes y los hipermercados o grandes superficies (30.6% y 30.4% respectivamente), seguidas de las tiendas especializadas (22.3%), con valores notablemente inferiores se mencionan tienda tradicional (7.5%) y cadena franquiciada (7.2%) y de forma residual con valores inferiores al 1% se hace referencia a multiproducto (0.9%) y mercado/bazar (0.6%)” (www.comercio.gob.es). Por lo que según la magnitud del establecimiento se podrá situar en centros comerciales o en la calle, siendo los centros comerciales los mayores escogidos para las tiendas de juguetes, sobre todo para las franquicias.

En estos momentos lo que una familia busca cuando sale a comprar es pasar un buen rato en familia. No hay que olvidarse que aunque haya que captar la atención de los niños con todos los elementos del marketing tanto exterior como interior de los establecimientos, estos acuden con sus padres, quienes serán los que adquieran finalmente el producto, por lo que actualmente por una parte se requiere un espacio donde la familia al completo pase un rato de ocio, pero también que lo hagan por separado, proporcionando momentos de soledad de los padres tanto en las decisiones de la compra como en pequeños descansos, dejando interactuar al niño solo con el entorno.

Por todo esto cuidar en extremo la presencia, la comunicación y experiencia de producto en el punto de venta puede ayudarnos a (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:111):

- Generar auténticas experiencias de consumo que van más allá de la mera compra.
- Vincular emocionalmente al consumidor con la marca.
- Atender integralmente a la familia y no solo al niño como consumidor en la tienda.

De acuerdo con las autoras Tur Viñes y Ramos Soler (2008:113) “en esta nueva forma de entender los puntos de venta, están siendo más ágiles los pequeños comercios que las medianas o grandes superficies. (...) También las tiendas especializadas han visto la oportunidad de ofrecer actividades añadidas a sus pequeños compradores”, por eso a continuación se analizarán las dos franquicias que mejor han sabido adaptarse a estos

EL MARKETING EN EL SECTOR INFANTIL

momentos, Imaginarium, “Encontramos una puerta exterior adicional de dimensiones infantiles, el personal de la tienda se suele dirigir al niño directamente, le invita a probar los productos y descubrir sus características” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:112) y Eurekakids, la cual intenta crear un mundo de fantasía en la naturaleza, donde el asesoramiento es muy personalizado y también pueden probar y descubrir las características de los productos.

CAPÍTULO 4:

Casos prácticos



4. CASOS PRÁCTICOS

4.1. Imaginarium

Imaginarium¹ nace el 7 de octubre del 1992, en Zaragoza. Su fundador fue Felix Tena Comadrán y actualmente sigue como presidente y director general de la empresa. Con 414 puntos de venta en 28 países, Imaginarium se ha convertido en la marca de juguetes más especializada a nivel mundial, ofreciendo tanto a padres como a hijos aprendizaje y diversión, siempre con la máxima garantía de calidad y seguridad.

Con un grupo de profesionales a su cargo, esta compañía de venta al por menor, fabrica todo tipo de productos, dirigidos a niños de 0 a 12 años. Se caracteriza por tener su propia línea de productos y se identifica con fuertes valores como son la calidad, la seguridad, el valor formativo, el valor lúdico, el no sexismo y la ausencia de contenido bélico.² Imaginarium¹ siempre se ha caracterizado por huir de la publicidad agresiva, apostando por un tipo de producto que, lejos de ser el producto de moda, tiene como protagonista al niño y su imaginación adaptándose a sus diferentes necesidades de desarrollo.

Esta marca tiene un compromiso con una visión humanista, firmemente comprometida en la construcción de una sociedad mejor a través del juego, así como transmitir la cultura a los niños, un visión de innovación permanente, con colecciones de un diseño único y diferenciador, y por su puesto una visión educativa. Imaginarium trabaja para solucionar los problemas de los niños y fomentar su desarrollo en cada etapa de la infancia, por eso sus principales juguetes son los educativos, gracias a más de 450 especialistas que trabajan desde Knowledge Center, para crear colecciones acordes a las edades y para asesorar en lo que es mejor para cada niño.

Los productos Imaginarium¹ tienen 3 objetivos principales:

- Conseguir que los niños se diviertan más y mejor.
- Fomentar una completa formación y desarrollo de los niños.
- Promover oportunidades para que padres e hijos compartan “momentos de calidad”.

Como bien expone el dossier de prensa de Imaginarium adjuntado en el CD, estas colecciones de juguetes se presentan de la siguiente manera:

- Cada año se lanzan dos colecciones primavera/ verano y otoño/invierno que se caracterizan por una innovación continua y la máxima exigencia en calidad y seguridad.
- Cada colección contiene 2000 productos clasificados en secciones temáticas.
- La colección no solo incluye juguetes sino otras secciones como decoración infantil, muebles o productos de puericultura, disponibles solo a través del servicio World Wide Delivery que lo llevan hasta los hogares.
- El 70% de los productos son de diseño propio siendo tan solo el 30% de terceros que comercializa Imaginarium.
- Todos los productos cumplen la normativa mundial más estricta de seguridad y calidad en todas las fases de producción y creación.

Las líneas de productos desarrolladas y comercializadas por Imaginarium son las siguientes:

- Juguetes para bebés y peluches
- Disfraces y cocinitas
- Coches y motos
- Juguetes de exterior
- Manualidades y construcciones
- Muñecos, castillos y barcos
- Tecnología y ciencia

CAPÍTULO 4

- Música y libros
- Juegos clásicos y puzzles
- Outlet y otros

Como ya he dicho anteriormente, esta marca es muy internacional contando con un 45% de sus tiendas fuera de España.

Tabla 4.1. Tiendas Imaginarium del mundo

Países	Número Tiendas		
		Honduras	2
España	189 + Venta online	Grecia	6
Colombia	15	Irlanda	4 + Venta online
Portugal	31 + Venta online	Turquía	14
Venezuela	5	Hong Kong	3 + Venta online
República Dominicana	1	Alemania	12 + Venta online
Francia	Venta online	Panamá	1
Italia	32 + Venta online	Israel	8
Argentina	9	Rumanía	6
Uruguay	1	Taiwán	15
México	15 + Venta online	Austria	Venta online
Suiza	3 + Venta online	Bulgaria	3
Ecuador	1	Holanda	2 + Venta online
Perú	2	Rusia	33
Andorra	1	Total	414

Fuente: Imaginarium.es Nuestro grupo. (<http://www.imaginarium.es/nuestrogrupo-24664.htm#/self>)

Fue la marca pionera en crear un nuevo concepto de tienda en el que se le permitía al niño tocar los productos y probarlos, querían que el punto de venta se convirtiera en un centro de relaciones, tanto los niños y los padres con la marca, como los padres con los niños.

Su nuevo formato de tienda quería transmitir los valores de la marca Imaginarium, a través de su decoración, su ubicación, su gama de productos y el trato a los clientes.

Empezando con los elementos de marketing externo, la ubicación de las tiendas Imaginarium cobraron un sentido muy importante para la compañía, se acordó situar a estas en núcleos urbanos de más de 75.000 habitantes, aunque abrieron alguna que otra tienda, en ciudades algo más pequeñas, pero su principal emplazamiento eran los centros comerciales y las principales calles comerciales.

El rótulo y el acceso al comercio de Imaginarium, pueden ser los elementos con los que la marca consiguió transmitir sus valores a primera vista. Las tiendas de Imaginarium están creadas y pensadas desde el punto de vista del padre, pero también del niño. Este concepto lo supieron reflejar muy bien con su ya conocida doble puerta, la cual se convirtió en la imagen de la marca. Querían transmitir que sus establecimientos eran ¹un lugar de encuentro entre padres e hijos donde los niños tienen a su alcance productos sorprendentes llenos de sugerencias para su imaginación, y los padres encuentran las soluciones y la confianza que necesitan para disfrutar con sus hijos de esta etapa.

Imagen 4.1.: Doble puerta de Imaginarium



Fuente: Imaginarium.es (<http://www.imaginarium.es/prensa-14860.htm>)

Los escaparates de Imaginarium suelen ser transparentes para que se pueda ver con facilidad el interior de la tienda. Estos están decorados y diseñados dependiendo de la campaña del año en la que estén, siempre con productos de temporada.

En el análisis del interior de la tienda, se puede apreciar que las tiendas Imaginarium están caracterizadas con música, mobiliario, señalética, color, vocabulario y perfume propios.

Su estrategia de marketing en el punto de venta, tiene la base en la colocación de los productos según las temáticas de los juguetes, ya sea juguetes de oficios, juguetes para bebés, puzles, animales, etc.

Pero a la hora de la colocación en puntos estratégicos del establecimiento como es el escaparate y la entrada, los productos que se pueden encontrar son en base a la campaña, o época del año en la que nos encontremos. Como este estudio está realizado en verano, los principales productos que se pueden encontrar en estos momentos en esos puntos más concurridos, son los referentes a esta estación y a los que se pueda jugar en la calle, ya sean artículos para piscina o playa, así como monopatinos, skaters, etc.

En esta época del año los productos que más vende Imaginarium, y que más busca el cliente, son bicis y patines, además de artículos de piscina, por eso como ya he dicho antes, estos se encuentran tanto en la entrada como en el escaparate. En este año 2016, entre los productos más vendidos por la marca, se encuentran la moto correpasillos sin pedales y el patinete.

Imagen 4.2.: Productos más vendidos por Imaginarium año 2016



Fuente: Imaginarium.es

CAPÍTULO 4

En cuanto a las zonas en el punto de venta, se puede apreciar que las zonas más trascurridas, es decir las zonas más calientes, se encontraría tanto a la entrada de la tienda, como al lado derecho del mostrador, mientras que la zona fría se encuentra en la parte izquierda del mostrador. Los productos que se encuentran en los puntos calientes son aquellos productos de temporada, en esta época los relacionados con el verano, y en los puntos fríos en esta caso se pueden encontrar productos de manualidades y animales de menor tamaño, aunque como asegura una empleada de Imaginarium, están puestos ahí porque los niños buscan en varias ocasiones específicamente animales, por lo que sería una reclamo para la visita de estas zonas.

Analizando el lineal de la tienda, los productos que más se quieren vender siempre se ponen a nivel del ojo o cabeza, con más o menos una altura de 1,5m. Y los productos del lineal se encuentran en una colocación en vertical. Además Imaginarium no siempre tiene los productos en los mismos sitios, ya que aproximadamente cada tres semanas los responsables de las tiendas rotan el stock.

El mostrador también tiene una función muy importante en la tienda, ya que es donde se sitúan los productos de bajo precio y de compra por impulso, no siempre son los mismos productos, pero lo que siempre se puede encontrar en el mostrador de un escaparate son sus divertidas pegatinas.

Otros de los elementos del merchandising interno, son los pasillos, en este caso, las tiendas de Imaginarium suelen ser un espacio abierto, aunque pueden estar diferenciadas las zonas de las tiendas, por estanterías, o muebles en el centro, en los que se encontrarán los productos de compra por impulso o en la mayoría de los casos, los productos de la temporada.

Imagen 4.3.: Interior de una tienda de Imaginarium



Fuente: Imaginarium.es (<http://www.imaginarium.es/prensa-14860.htm#/pic9>)

Las tiendas de Imaginarium están dirigidas tanto a los padres como a los niños. Mientras que a los padres se les ofrece la oportunidad de probar el producto que van a comprar en tienda, abriendo cualquier juguete, siempre que el cliente así lo requiera, el niño no es un mero espectador, es el principal protagonista en ese espacio convertido en un mundo de imaginación.

En cuanto al cliente de Imaginarium, por lo general son personas que buscan el asesoramiento de los profesionales de esta marca, en búsqueda de un producto no definido, para una edad determinada, por lo que no van a por un producto en concreto.

Y esto lleva a otras de las características que más recalca la compañía como es la atención al cliente. Como dijo su propio creador, uno de los mayores éxitos de Imaginarium es que sus expertos y sus trabajadores se dedican a lo que les gusta, el personal de tienda es gente joven

CASOS PRÁCTICOS

especializada en el sector infantil y que recibe una formación complementaria en el área de la educación, para que los clientes confíen en su asesoramiento.

Las últimas acciones que Imaginarium ha llevado a cabo para revivir la marca, y hacer más participe a sus clientes, son los viajes Imaginarium y los nuevos musicales de la compañía.

VÍDEO TIENDAS IMAGINARIUM: <https://www.youtube.com/watch?v=8THHrdHz7CI>

4.2. EurekaKids

EurekaKids nace de la preocupación de Erik Mayol y su mujer ante la escasez de juguetes educativos en España. Tras varios viajes por Europa se dieron cuenta de esta necesidad en el mercado del juguete en España, por lo que en 2001 decidieron crear esta compañía, para satisfacer esa necesidad y esa falta del juguete didáctico, que fomentara el desarrollo y la educación del niño, con valores pedagógicos y educativos.

Fue en 2002 cuando abrieron la primera tienda física como tienda piloto, para poder testar esta nueva iniciativa. Tan buena fue su aceptación, que la compañía creció a grandes pasos. Empezó siendo un retail, franquicias y tiendas propias y actualmente opera en cuatro canales, tiendas franquicias, tiendas propias, canal distribución y tienda online.

Por lo que se refiere al porcentaje de ventas por canal, EurekaKids registra un 22% a través de web, un 28% en tienda propia, y un 50% en franquicia. La franquicia es un negocio que ayuda a las compañías en seguida puedan abrir muchos puntos de venta sin tener invertir.

Actualmente cuentan con alrededor de 200 tiendas situadas por todas las partes del mundo, en 13 países. Su principal mercado hoy en día a conquistar es Sudamérica.

Desde EurekaKids² se comprometen a:

- Garantizar productos seguros, originales y de calidad
- Creados o seleccionados por su grupo de expertos para fomentar el conocimiento de los hijos por su valor pedagógico, lúdico y estético.
- Llevar las actividades de manera ética y ecológica. Participando positivamente a la protección del Medio Ambiente, y enseñar a los hijos a respetar la vida y la riqueza del planeta.
- Desarrollar la empresa sobre una base duradera y sostenible. Respetando un equilibrio económico entre las necesidades de sus clientes, de su equipo y de sus proveedores que les siguen desde el principio.

Las líneas de productos desarrolladas y comercializadas por EurekaKids están más generales que en Imaginarium, pero dentro de estas, están mucho más segmentadas, son:

- Juguetes
 - Actividades creativas
 - Fiestas y cumpleaños
 - Juguetes de exterior, educativos, multimedia, para bebés, radio control, sobre ruedas, de imitación e imaginativos.
 - Puzles y juegos de mesa
- Pericultura
 - Hora del baño
 - Mobiliario infantil
 - Para comer, dormir, jugar en casa, viajar
 - Seguridad infantil
 - Sillas de coche y de paseo
- Libros
- Outlet

CAPÍTULO 4

Intentan no trabajar con plástico ni pilas, o materiales que vengan del petróleo, siendo así una empresa ecológica, comprometida con el medio ambiente.

Aunque Eurekakids tenga la mitad de tiendas que la anterior compañía, esta sigue creciendo tanto en ventas como en número de establecimientos.

La estrategia de marketing que más lleva a cabo Eurekakids, es la de la ubicación del punto de venta, aseguran que prefieren tener menos visibilidad en cuanto a la publicidad directa, y conseguir una buena ubicación para sus establecimientos. Prefieren que se les conozca por el atractivo de sus tiendas, situadas a pie de calle. Como declaró Erik Mayol, en la entrevista de empresadores.es, buscan un buen emplazamiento en las ciudades, no invierten en grandes medios, si no que piensan que estando bien ubicados y presentando a través de los escaparates unas promociones interesantes y productos, que hagan entrar al local, con sus productos de alta calidad y de valor pedagógico, captarán al cliente final.

Pero la nueva estrategia de marketing online es lo que está permitiendo a esta compañía, un alto crecimiento, ya que ha conseguido poder distribuir sus productos a todas las partes del mundo, y desde que abrió su página web en 2004, ha conseguido que alrededor del 20% de sus ventas vengan de la tienda online.

Pero volviendo a la ubicación de los establecimientos, Eurekakids tiene preferencia en abrir las tiendas en los centros comerciales, estando un 50% de las tiendas en estos centros, y en primeras líneas. Pero su creador, siempre ha afirmado que lo que más buscan son lugares donde los padres y los niños se muevan con mayor frecuencia, como parques o zonas de colegios.

En cuanto a los locales de esta marca, Eurekakids cuenta con tiendas más grandes y más pequeñas, adaptadas al entorno y al espacio donde se encuentran, cuidando mucho su merchandising exterior.

En su fachada siempre se puede encontrar su rótulo perfectamente identificado y visible encima de la puerta de entrada, suelen tener grandes puertas que invitan a entrar, y un luminoso escaparate en el que se encuentran los productos según la campaña y la temporada del año en la que se esté. Casi en todos los puntos de venta de Eurekakids se puede ver un escaparate que permite ver el interior del local, y si no es así, sus amplias puertas sin ningún obstáculo de por medio, ayudan a ver el interior.

Imagen 4.4.: Exterior tienda Eurekakids



Fuente: Blog Eurekakids. (<http://blog.eurekakids.es/noticias-de-empresa/confirmada-la-apertura-de-28-nuevas-tiendas-eurekakids/#.V4TfxPmLTIU>)

CASOS PRÁCTICOS

Por lo general suelen ser tiendas muy llamativas con colores verdes muy vivos, donde el mobiliario, la señalética y en general el diseño del interior, quiere recrear el mundo de la naturaleza, donde hacen ver al niño un bosque en el que puede aprender divirtiéndose.

Imagen 4.5.: Interior tienda EurekaKids



Fuente: (<http://www.aprireinfranchising.it/eurekakids-franchising-giocattoli-bambini>)

Todos los productos de la tienda, están estructurados por colecciones y por edades, siendo artículos de 0 a 12 años.

La colocación del producto en tienda viene dada por las campañas diseñadas desde el departamento de marketing, y que suelen coincidir con las campañas de navidad, de carnaval, vuelve la primavera, fin de curso, verano, vuelta al cole y halloween.

Tiene mucha importancia lo que hay en la entrada en la tienda, ya que suele ser el principal punto caliente. Ahora mismo cuenta con la colección de exterior, ya que están en la campaña de verano. Pero esto cambiará en cuanto llegue la siguiente campaña que será la de vuelta al cole. Y por lo general las estanterías colocadas a la izquierda del mostrador suelen ser los puntos más fríos del local.

En la tienda del inmueble, lo que es más importante son las dos estanterías centrales, son la que cogen la altura de la gente, ahí se destacan los productos que se quieren vender por diferentes motivos, o los top venta, los productos estrella, que se encuentran situados a la altura de la vista, entre 1,20m y 1,80. Para que el cliente lo vea con mayor comodidad. Normalmente el lineal siempre sigue unas guías de coordinación, una armonía de colores y de tipografías, que es muy importante a la hora de ponerlo.

En cuanto a los pasillos, este tipo de tienda siempre intenta que sea un espacio abierto en el que poder visualizar todas las zonas del establecimiento independientemente del punto en el que te encuentres, como en Imaginarium, suele haber separaciones, o bajas estanterías en el centro de la superficie, donde se colocan los productos de campaña o los que más interacción conllevan.

También es muy importante el producto que se encuentra en el mostrador, este es un producto de bajo precio y de impulso, donde la rotación es continua, y depende también mucho en la campaña en la que estén, por ejemplo ahora en la campaña de verano el producto estrella del mostrador es el pompero. Todo lo que hay en el mostrador es importante tenerlo, ahí es donde se incrementa el índice de venta, según asegura el responsable de la tienda.

EurekaKids es una de las tiendas que más asesora, ya que sus productos al estar relacionados con la educación, todos tienen un plus relacionado con alguna habilidad a desarrollar, entonces la tienda y el producto, pide mucho asesoramiento, para que el consumidor tenga

CAPÍTULO 4

claro el funcionamiento, las edades recomendadas, qué habilidad del niño puede fomentar, etc. Es fundamental el conocimiento del producto en las tiendas de juguetes.

El producto estrella depende mucho de las edades y de las categorías, pero el producto de más venta en EurekaKids, lo que más se vende en unidades de edad de 3 a 8 años, es el magnetibooks, siempre suele estar situado en las estanterías principales y en el centro.

Imagen 4.6.: Magnetibook alfabeto español Janod



Fuente: EurekaKids. Pizarras y magnéticos. Janod.

(<http://www.eurekakids.es/juguete/janod/magnetibook-alfabeto-espanol>)

Aunque esto depende de la tienda, y no siempre se encuentra en la misma ubicación. Es más, la filosofía de EurekaKids es que los productos nunca estén en la misma ubicación, por lo que frecuentemente rotan el stock.

Otro de los productos estrella son las Brainbox, diferentes juegos que quieren fomentar la inteligencia y la memoria de los niños a partir de 8 años.

Imagen 4.7.: Juego de cartas banderas rápidas Brainbox.



Fuente: EurekaKids. Juegos Brainbox. (<http://www.eurekakids.es/juguete/brainbox/juego-de-cartas-banderas-rapidas>)

Imagen 4.8.: Mapa mundi puzzle mundo magnético versión español Janod



Fuente: EurekaKids. Puzzles. Janod. (<http://www.eurekaKids.es/juguete/janod/puzzle-mundo-magnetico-version-espanol/>)

Y como el producto estrella depende mucho de la época del año, es el mapamundi magnético, en campaña de vuelta al cole y en adelante, el producto más vendido llegando a las 20.000 unidades al año.

Normalmente los clientes que se acercan a EurekaKids van a comprar un producto principal, en este caso un producto necesario, que suele ser un regalo de cumpleaños. EurekaKids como ya he dicho es una de las empresas que más asesora a la hora de la compra, por lo que sus consumidores son persona que van buscando un regalo, con compra imprevista, saben que quieren un producto porque tienen una necesidad como aseguraba el responsable de la tienda, la del regalo de cumpleaños, y confían en lo que le ofrezca el personal.

EurekaKids se caracteriza por la calidad del producto, el asesoramiento de las tiendas, el pleno conocimiento de los productos por parte del personal, y sobre todo la innovación y las novedades de las colecciones, que buscan productos que no estén muy metidos en el mercado y que siempre se dediquen al desarrollo y al aprendizaje del niño. Aquí no hay licencias, no hay productos televisivos, ni productos bélicos, no hay producto sexista, por lo que todos son productos educativos, además de que fomenta el desarrollo del medioambiente, ya que casi todos los productos son ecológicos, con materiales como la madera, el cartón reforzado, etc.

Su éxito tiene como base la dedicación que el equipo da a la compañía. La motivación a los equipos pasa porque la gente esté a gusto y lo que haga sea útil y se motive. Siempre pueden tomar decisiones, y poder aportar algo a la compañía.

Además EurekaKids no se queda solo en un punto de venta, sino que se dedican a hacer de ese, un lugar donde los niños pueden divertirse, realizando talleres y actividades en el cual los niños junto a sus padres pueden invertir su tiempo aprendiendo y con dinámicas para dejar volar la imaginación y fomentar así la creatividad, es decir, intentaron implantar ese tiempo de ocio que las familias pedían.

VÍDEO TIENDAS EUREKAKIDS <https://www.youtube.com/watch?v=vw1ZBX8E7uQ>

4.3. Comparativa

Imaginarium	EUREKAKIDS
Fundada en 1992	Fundada en 2001
Alrededor de 400 tiendas en 28 países	Alrededor de 200 tiendas en 14 países
Empresa multicanal	Empresa multicanal
Juguetes de 0 a 12 años	Juguetes de 0 a 12 años
Color corporativo azul (Imaginación e ilusión)	Color corporativo verde (Naturaleza)
Filosofía: juguetes educativos y humanísticos	Filosofía: juguetes pedagógicos y educativos
Juguetes no televisivos, ni bélicos, ni sexistas	Juguetes no televisivos, ni bélicos, ni sexistas
Diseño propio, pero no la fabricación	Diseño propio, pero no la fabricación
Juguetes de plástico	Juguetes de madera y cartón (Ecológicos)
Vende el 95% su marca propia	Vende el 60% marca propia y 40% otras marcas
Tiendas con experiencia de compra e interacción	Tiendas con experiencia de compra e interacción
Temática de las tiendas, mundo mágico y de ilusión	Temática de las tiendas, el bosque y la naturaleza

CAPÍTULO 5:

Conclusiones

5. CONCLUSIONES

Cuando se habla de marketing mix, se está englobando en un concepto, una serie de estrategias que pueden llevar a un crecimiento de la empresa, ya que gracias a todas ellas se adecua mucho mejor la oferta a la demanda, y con ello se conseguirá un buen posicionamiento en el mercado.

En el sector infantil, el marketing es una acción esencial y poderosa, ya que permite conocer en mayor o menor medida lo que los niños y los padres, ambos como reales consumidores, quieren, ya que es un sector en continuo cambio, y cada vez con cambios más rápidos.

Además el marketing dirigido a los niños es muy importante porque hoy en día los padres confían casi totalmente en la decisión de los niños a la hora de la compra, y el niño será el consumidor del mañana, por tanto habrá que captarle para un futuro.

Con la aparición de nuevas tecnologías el niño ha cambiado y el marketing que hay que seguir también tiene que cambiar, las empresas familiares deben cambiar la estrategia para llegar a estos nuevos consumidores y a las nuevas generaciones, innovando tanto en el producto como en el punto de venta, transformando estos en espacios polifacéticos, donde el niño vaya a pasárselo bien con los productos y acabe adquiriéndolos.

En cuanto a las conclusiones sobre los casos prácticos, se puede ver muchas similitudes entre Imaginarium y EurekaKids. Aún teniendo 10 años de diferencia, desde que se creó Imaginarium, hasta que apareció EurekaKids, las estrategias de ambas van por el mismo camino, que es el de crear un concepto de juguetes de propio diseño para niños de 0 a 12 años, los cuales son educativos, no televisivos, no bélicos y no sexistas.

Aunque el mensaje sea el mismo, cuando se piensa en una compañía y en la otra no se ve una relación de igualdad, esto se debe a que la manera de transmitir, y la filosofía de cada uno, son totalmente diferentes. Mientras Imaginarium vende un mundo de fantasía y de imaginación, fabricando juguetes con colores cálidos que llevan al mundo de la ilusión, sobre todo fabricados con plástico, EurekaKids quiere que se le relacione con la naturaleza, y para ello fabrica la mayoría de sus juguetes con madera y cartón, intentando no utilizar materiales que provengan del petróleo, siendo así una empresa ecológica, que se compromete en transmitir a sus consumidores el cuidado del medio ambiente.

Cuando se habla de los puntos de venta, cada una sigue una temática diferente, al igual que con la fabricación de sus productos, al ver una tienda de Imaginarium crees que estás en un mundo de en sueño, y al ver una tienda de EurekaKids crees que estás en una especie de bosque mágico donde disfrutar de la naturaleza.

Aún así las dos han conseguido adaptarse a la demanda del mercado, con tiendas donde el niño es el protagonista, puede interactuar y se le hace partícipe junto a los padres, del mundo que las marcas han creado para sus establecimientos.

Además las estrategias en el punto de venta son iguales en ambas, donde su principal fuerte es el local, una fachada que llame la atención e invite entrar, y un interior donde los productos de temporada cobran especial importancia y están situados en las zonas más calientes y visibles de las tiendas.

Para finalizar las conclusiones, añadir que aunque aparentemente ambas empresas vendan lo mismo, como bien apuntaron Tur Viñes y Ramos Soler (2008), cuando un mercado está saturado de productos, lo único que queda es darle una visión nueva y unos valores que la competencia no tenga, y esto lo han sabido hacer muy bien estas dos compañías.

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes asignatura Fundamentos de Marketing, primer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quintana, M. A. (1993). *Principios de marketing*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- U. Mc Neal, J. (1992). *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Editorial Granica

BIBLIOWEB

- La publicidad y el marketing .Consultado el 12 de junio, disponible en:
http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad4.html
- El marketing mix. Consultado el 16 de junio, disponible en:
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Consultado el 16 de junio, disponible en: <http://www.imasdmasmk.es/index.asp>
- Las 4 P's. Consultado el 16 de junio, disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing/>
- Nueva definición de relaciones públicas. Consultado el 18 de junio, disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-relaciones-publicas-estrenan-nueva-definicion/>
- Las vallas publicitarias. Consultado el 25 de junio, disponible en:
<http://www.alboran.es/portfolio/vallas-publicitarias/>
- ¹<http://www.imaginarium.es/> (Consultado el 5 de julio).
- ²<http://www.eurekakids.es/> (Consultado el 5 de julio).
- El marketing bien hecho de Eurekakids. Consultado el 9 de julio, disponible en:
<http://www.puromarketing.com/14/4505/eurekakids-marketing-bien-hecho.html>
- El éxito de Erik Mayol con Eurekakids. Consultado el 9 de julio, disponible en:
<http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/erik-mayol-eurekakids/eurekakids>
- La estrategia de éxito de Eurekakids. Consultado el 9 de julio, disponible:
<http://blog.seur.com/eurekakids-cuando-el-exito-de-una-e-mpresa-es-cosa-de-ninos/>
- Los juguetes educativos ecológicos de Eurekakids. Consultado el 9 de julio, disponible en:
<http://www.distribucionactualidad.com/eurekakids-juguetes-educativos-ecologicos-e-internacionales/>
- Eurekakids como franquicia. Consultado el 9 de julio, disponible en:
<http://www.infofranquicias.com/fd-1042/franquicias/EUREKAKIDS.aspx>

ANEXOS

El CD incluye tanto el trabajo, como la información consultada, citada a continuación:

- Dos vídeos acerca de las tiendas y los conceptos de marca, de las tiendas de juguetes analizadas, Imaginarium y EurekaKids.
- Dossier de prensa de Imaginarium.
- Informe de comercialización de juguetes de 2006.