



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Merchandising: influencia en la decisión de compra del consumidor”

Luisa Fernanda Saldaña Pacheco

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Merchandising: influencia en la decisión de compra del
consumidor”**

Trabajo presentado por: Luisa Fernanda Saldaña Pacheco

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2023

Índice

Resumen	6
1. Introducción	6
2. El consumidor	7
2.1 Roles del consumidor	8
2.2 El estudio del consumidor	10
3. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	11
3.1 Perspectivas tradicionales del comportamiento del consumidor	13
3.2 Fuerzas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores	
14	
3.2.1 Fuerzas culturales	15
3.2.2 Fuerzas sociales	16
3.2.3 Fuerzas personales	16
3.2.4 Fuerzas psicológicas	17
4. El consumidor y la estrategia de marketing	18
4.1 Estrategia del producto	19
4.2 Estrategia de precios	19
4.3 Estrategia del canal	20
4.4 Estrategia de comunicación	20
5. La decisión de compra	21
5.1 La elección del establecimiento y de la marca	22
5.2 Qué elegir: factores situacionales	24
5.3 Dónde comprar: la elección del establecimiento	28
6. El merchandising	30
6.1 Historia del merchandising	32
6.2 Elementos de la evolución del merchandising	33
6.3 Objetivos del merchandising	34
6.4 Funciones del merchandising	35
6.5 Beneficios del merchandising	36
7. Clasificación del merchandising	38
7.1 Clasificación del merchandising por su duración	38
7.2 Clasificación del merchandising por su origen	41
7.3 Clasificación del merchandising por su ubicación	42
8. El merchandising y el ciclo de vida del producto	43

9. Implantación del merchandising	45
9.1 El merchandising de gestión	45
9.2 Merchandising de fidelización	47
9.3 Merchandising de seducción	48
9.4 Merchandising visual o de presentación	49
10. Diseño y organización del espacio comercial	51
11. Arquitectura exterior	52
12. Arquitectura interior	54
13. Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento	56
13.1 Diseño del establecimiento	57
13.2 Disposición de las secciones	58
13.3 Disposición del mobiliario	60
13.4 Colocación de los productos	62
14. Conclusión	64
15. Bibliografía	66

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Anuncio Lidl	9
Ilustración 2: Anuncio La Roche Posay	9
Ilustración 3: Etapas del proceso de toma de decisiones de compra	13
Ilustración 4: Transferencia del significado cultural	15
Ilustración 5: Expositor Old Spice	26
Ilustración 6: Ejemplo de un establecimiento con buena iluminación	27
Ilustración 7: Ejemplo de un establecimiento con poca iluminación	28
Ilustración 8: Proceso de selección de establecimientos	29
Ilustración 9: Escaparate temporada primavera	39
Ilustración 10: Escaparate temporada otoño	39
Ilustración 11: Exhibidor para el lanzamiento de un nuevo producto	40
Ilustración 12: Ejemplo merchandising del fabricante	41
Ilustración 13: Distribución del espacio comercial de un supermercado	46
Ilustración 14: Tienda Sephora	49
Ilustración 15: Rediseño de la entrada de una pastelería	50
Ilustración 16: Tienda Dior en Seúl	53
Ilustración 17: Fachada tiendas Dia	57

Ilustración 18: Fachada tiendas Lidl	58
Ilustración 19: Tipo de distribución de las tiendas DIA.....	59
Ilustración 20: Tipo de distribución de las tiendas Lidl.....	60
Ilustración 21: Colocación de los productos en promoción en una tienda Lidl	63
Ilustración 22: Colocación de los productos en promoción en una tienda DIA	64

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos del comercializador vs. objetivos del fabricante.....	35
---	-----------

Resumen

Este trabajo de fin de grado ofrece una visión integral del comportamiento del consumidor, su relación con el marketing y la relevancia del merchandising como una herramienta estratégica fundamental para las empresas. Su objetivo es proporcionar conocimientos que permitan comprender las decisiones de compra del consumidor y cómo el merchandising puede influir en ellas, lo cual posibilita que las empresas adapten sus estrategias y alcancen el éxito en el mercado actual.

A través de una combinación de conocimiento teórico y práctico, se pretende analizar los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor y cómo el merchandising puede ser empleado de manera efectiva para satisfacer sus necesidades y deseos. Asimismo, se presentan estrategias específicas para implementar el merchandising, las cuales incluyen el diseño y la organización del espacio comercial, así como la ubicación estratégica de los productos, con el propósito de influir en las preferencias y elecciones del consumidor.

1. Introducción

La comprensión del comportamiento de compra del consumidor es esencial para los especialistas en marketing, ya que proporciona una visión clara de las razones detrás de sus decisiones. Al conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden adaptar sus estrategias de manera efectiva, aumentando así la probabilidad de que los consumidores tomen decisiones de compra favorables para las empresas.

La aplicación del marketing se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la comprensión de su comportamiento y preferencias de compra, por tal razón, las empresas deben identificar qué productos o servicios son más atractivos para sus clientes y cómo presentarlos de manera efectiva. El correcto entendimiento de estos comportamientos de compra es crucial para el éxito de los esfuerzos de marketing.

En la actualidad, los consumidores tienen una amplia gama de opciones disponibles en el mercado, por lo que las empresas deben conocer y adaptarse a los factores que estimulan y motivan la compra ya que de esta forma podrán destacar su oferta en el mercado y tener éxito. Las empresas están cada vez más orientadas al consumidor porque entienden que son estos los que determinan la rentabilidad del comercio mediante sus decisiones de compra.

El presente trabajo de fin de grado ofrece un análisis del comportamiento del consumidor y su relación con la estrategia de marketing, con un enfoque especial en el ámbito

del merchandising. A lo largo de los distintos apartados, se exploran diversos aspectos clave que abarcan desde el estudio del consumidor, hasta las aplicaciones prácticas del merchandising en las cadenas de descuento.

Se aborda en detalle la relación entre el consumidor y la estrategia de marketing, explorando aspectos como la estrategia del producto, los precios, los canales de distribución y la comunicación. También se analiza el proceso de toma de decisiones de compra, incluyendo la elección del establecimiento y la marca, así como los factores situacionales que influyen en estas decisiones.

El apartado central del trabajo se enfoca en el merchandising, abordando su historia, evolución, objetivos, funciones y beneficios. Se presenta una clasificación del merchandising según su duración, origen y ubicación, y se explora su relación con el ciclo de vida del producto. Además, se examina la implantación del merchandising, incluyendo enfoques como el merchandising de gestión, de fidelización, de seducción y de presentación.

De igual forma, se dedica un espacio al diseño y la organización del espacio comercial, considerando tanto la arquitectura exterior como interior, profundizando en la disposición de las secciones, el mobiliario y la colocación estratégica de los productos.

2. El consumidor

Como se mencionó anteriormente, las actividades que realiza una empresa deben ir orientadas al consumidor. Hoy en día ya no se habla solo de producir un artículo o prestar un servicio, sino de satisfacer o no, necesidades y deseos. Analizar el comportamiento del consumidor se hace cada vez más complejo debido a la constante evolución de las tendencias del mercado y la aparición de nuevas necesidades, por consiguiente, las empresas deben adaptarse constantemente a estos cambios para satisfacer la demanda de los consumidores.

Antes de continuar es necesario definir qué se entiende por consumidor; según Solomon (2008), “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8). Para Mercado S. (2010), un consumidor es un “agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible para satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado” (p. 21). En particular, esta última definición destaca el rol del consumidor como un agente activo que cuenta con el poder suficiente para producir cambios en la oferta del mercado y por consiguiente en las empresas que deben ajustarse a sus requerimientos.

Por otro lado, Mollá et al. (2006) ofrecen una definición más amplia en la que consideran la variedad de actividades y roles que desempeñan las personas como consumidores. De este modo, consideran como consumidor tanto a la persona que paga como

al usuario final del producto o servicio. Cuando un hijo regala un perfume a su madre, es el hijo quien paga por él, pero es la madre quien lo utiliza. Para estos autores, tanto la madre como el hijo son consumidores, aunque desarrollan actividades diferentes.

2.1 Roles del consumidor

De acuerdo con Sheth (2002), el consumidor puede desempeñar tres papeles o roles diferenciados en una transacción:

- a. **El comprador:** es quien adquiere o participa en la obtención del bien o servicio.
- b. **El pagador:** es quien financia o abona el precio correspondiente al bien o servicio.
- c. **El usuario:** es quien consume o recibe los beneficios del bien o servicio.

Para una empresa es de suma importancia identificar y reconocer el valor que posee cada rol durante el proceso de compra de tal forma que se cubran, de acuerdo con su influencia en la toma de decisiones, las necesidades o deseos de cada papel.

Por ejemplo, el comprador puede estar más enfocado en la tarea de encontrar y solicitar el bien o servicio, de tal forma que, si el acceso al producto presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra. Para el pagador, lo más importante puede ser que el producto satisfaga sus consideraciones financieras. Por otra parte, el usuario puede interesarse más por las características del producto y su funcionalidad.

Conviene enfatizar que estos roles pueden ser desempeñados por una misma persona o por varias personas. En cualquier caso, lo importante es que los especialistas en marketing tengan presente que, dependiendo de cuál sea el rol dominante, una persona considerará unos u otros factores durante el proceso de decisión de compra, de tal forma que los esfuerzos en marketing deben adaptarse para abordar cada uno de estos factores de manera efectiva.

Para ejemplificar estos esfuerzos, veamos cómo los especialistas en marketing utilizan distintos enfoques publicitarios para atraer a diferentes segmentos de consumidores y persuadirlos para que compren sus productos o servicios. Las ilustraciones 1 y 2, muestran dos formas distintas en las que se puede abordar la promoción de dos productos similares en función de los aspectos que más influyen en la decisión de compra del público al que van dirigidos.

Ilustración 1: Anuncio Lidl



Fuente: pinterest.es

Ilustración 2: Anuncio La Roche Posay



Fuente: pinterest.es

Ambas empresas han adoptado diferentes estrategias para presentar sus nuevos lanzamientos al público. En la primera ilustración, la empresa parece dirigirse a un consumidor que valora más los precios asequibles, por lo que se centra en destacar el factor precio en su anuncio. De esta manera, la ilustración 1 parece estar dirigida a atraer al “pagador”. En cambio, en la segunda ilustración, se enfatizan los beneficios que ofrece el uso del producto, lo que sugiere que la empresa se dirige a un consumidor que atribuye mayor valor a las características y funcionalidad de los productos que adquiere. En este sentido, se puede afirmar que la ilustración 2 será más atractiva para el consumidor que es a su vez el “usuario”.

2.2 El estudio del consumidor

A lo largo del tiempo, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos enfoques y ciencias como la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

El enfoque económico parte del supuesto de que el consumidor elige de forma racional entre las opciones presentadas por el mercado y busca obtener cierto nivel de bienestar a partir de sus recursos limitados. Los especialistas en marketing han criticado principalmente este enfoque debido a la falta de consideración de un proceso de toma de decisiones compuesto por varios factores y etapas. Debido a la simplicidad de este enfoque, el marketing recurrió a la psicología ya que considera la variedad de factores que influyen en la conducta de los individuos, lo que permitió avanzar en la comprensión de los patrones del comportamiento, especialmente a través del análisis de las motivaciones. Posteriormente, se recurre a la sociología para introducir una visión aún más amplia, en la que se otorga importancia a las interacciones entre los individuos para enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo (Mollá et al., 2006).

En la actualidad, los hábitos de consumo han experimentado un cambio significativo debido a la evolución tecnológica y social que ha transformado el mundo en el que vivimos. Los avances tecnológicos han favorecido la aparición de nuevas formas de comunicación y acceso a la información lo que ha llevado al empoderamiento del consumidor. A su vez, la globalización ha producido una mayor diversificación de la oferta en los mercados, lo cual ha aumentado la competencia entre empresas y ha ocasionado una mayor complejidad en el comportamiento del consumidor.

En este contexto, es fundamental para las empresas conocer las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores para poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas de forma efectiva. Un buen estudio del consumidor puede proporcionar información valiosa sobre su comportamiento y las tendencias y oportunidades de mercado, permitiéndole a las empresas mantener o mejorar su competitividad.

El estudio del consumidor es de suma importancia en la gestión empresarial ya que permite:

1. **Identificar las necesidades y deseos de los consumidores:** el estudio del consumidor es fundamental para que las empresas puedan desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del mercado.
2. **Comprender el comportamiento de compra:** el estudio del consumidor dota a las empresas de información que les permite entender cómo los consumidores

toman sus decisiones de compra, de tal forma que puedan utilizar esa información para adaptar su estrategia de marketing para atraer y retener consumidores.

3. **Identificar oportunidades de mercado:** el estudio del consumidor ayuda a las empresas a identificar oportunidades de mercado que pueden haber pasado desapercibidas anteriormente, como nuevas tendencias o necesidades emergentes e insatisfechas de los consumidores.
4. **Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing:** el estudio del consumidor también permite a las empresas entender cómo los consumidores perciben y responden ante las diferentes estrategias de marketing, incluyendo la efectividad de la publicidad y promoción de la marca.

El entorno empresarial actual es altamente competitivo y las empresas deben estar preparadas para adaptarse y responder rápidamente a las tendencias del mercado. En estos casos, el estudio del consumidor se convierte en una herramienta clave para las empresas que desean entender mejor a su público objetivo y cumplir con sus expectativas. Realizar un estudio del consumidor es esencial para cualquier empresa que quiere tener éxito en un entorno empresarial que es cada vez es más dinámico y exigente.

El mundo ha cambiado significativamente para el consumidor, y es crucial que las empresas se ajusten a estos cambios. Esto significa que las empresas deben ser capaces de ofrecer productos y servicios innovadores y accesibles para mantenerse relevantes en el mercado. Al conocer mejor su público objetivo y al adaptar sus estrategias en consecuencia, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar su lealtad a la marca y mantenerse a la vanguardia.

3. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

La respuesta a esta pregunta puede ser abordada desde diversas perspectivas ya que el interés por el comportamiento del consumidor no se produce sólo en el área del marketing sino también en el campo de otras ciencias. Sin embargo, en lo que respecta a este trabajo, se abordarán dos definiciones desde el punto de vista del marketing. La primera de ellas es dada por William Wilkie (1994), quien define el comportamiento del consumidor como todas aquellas actividades realizadas por las personas para seleccionar, comprar, evaluar y utilizar productos o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos; actividades que se ven afectadas por procesos mentales y emocionales, así como por acciones físicas.

Por otro lado, según Fischer y Espejo (2011), el comportamiento del consumidor abarca las técnicas y procesos que utiliza el consumidor para tomar sus decisiones de compra, así como para utilizar y disponer de los bienes o servicios adquiridos, además de incluir los factores que influyen tanto en la decisión de compra como en el uso del producto.

Se puede deducir de estas definiciones que el comportamiento del consumidor es un proceso que abarca no solamente la compra de bienes y servicios, sino también la selección, evaluación y utilización de los mismos con el objetivo de satisfacer unas necesidades físicas o sociales, y cuyo comportamiento está condicionado por factores tanto internos como externos al consumidor. Con sus definiciones, los autores enfatizan la complejidad del comportamiento del consumidor y la importancia de comprender sus procesos cognitivos y emocionales.

Para Berenguer (2000), el comportamiento del consumidor se compone de las siguientes características:

- a. **El comportamiento del consumidor es un proceso que implica una amplia gama de actividades.** Este proceso cubre todas las actividades que ocurren antes, durante y después de la decisión de compra, y en las que el individuo participa de manera activa. Tales actividades influyen de cierta manera en la decisión de compra, ya que proporcionan criterios que pueden condicionar las decisiones que el consumidor tomará más adelante.
- b. **El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.** El comportamiento de compra surge cuando el consumidor necesita o desea embarcarse en este proceso, en respuesta a determinados estímulos, personales o físicos. La motivación del consumidor es una condición indispensable para que se desarrolle el proceso de compra y los estímulos pueden afectar la percepción, la actitud y la conducta del consumidor durante este.
- c. **El comportamiento del consumidor activa el sistema psicológico del individuo.** Cuando los consumidores están en el proceso de compra, activan su sistema psicológico completo que incluye lo cognitivo, lo afectivo y lo conductual. La importancia que el consumidor atribuya a cada variable dependerá de su estado emocional al momento de la compra o el tipo de producto que desea adquirir, además de otros factores situacionales que puedan estar influyendo en su proceso de toma de decisiones.

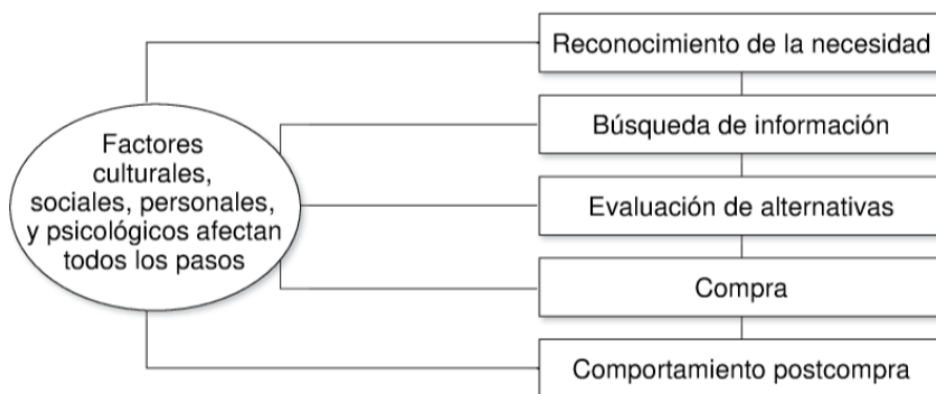
Dubois y Rovia (1998) sostienen que las decisiones de compra de un consumidor están influenciadas por la naturaleza de los productos y servicios disponibles en su entorno, así como su percepción de los mismos. En esta misma línea, Solomon (2007) afirma que los individuos, al procesar la información de su entorno, reciben y retienen estímulos cuyos significados pueden verse cegados por prejuicios, necesidades, gustos y experiencias personales.

3.1 Perspectivas tradicionales del comportamiento del consumidor

Según Ortis et al. (2014), la literatura ha reconocido tradicionalmente dos perspectivas para estudiar el comportamiento del consumidor. La perspectiva orientada al proceso de compra sostiene que las variables cognitivas, tales como la búsqueda de información, tienen un papel determinante en la respuesta afectiva como la predisposición a comprar, la cual se ve reflejada en el impulso para llevar a cabo una actividad o comportamiento, como el proceso de elección y compra. Este modelo proporciona una explicación breve y simplificada del comportamiento de compra, que se centra en la selección de marca y la toma de decisiones de compra.

Citando a varios autores, Ortis et al. (2014) señalan que, al adquirir productos, especialmente aquellos que son nuevos o costosos, los consumidores suelen seguir un proceso de cinco etapas en su proceso de toma de decisiones de compra: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información, (3) Evaluación de alternativas, (4) Compra y (5) Comportamiento postcompra.

Ilustración 3: Etapas del proceso de toma de decisiones de compra



Fuente: Ortis et al, 2014

Existen autores que defienden la idea de que los consumidores toman decisiones de manera deliberada y consciente con respecto al valor asignado a los atributos de un producto o servicio, de modo que procesan la información de forma lógica para llegar a un veredicto. Si bien es cierto que en ocasiones la toma de decisiones de un consumidor implica un proceso

mental racional, estos casos no representan la manera en la que todos los consumidores toman sus decisiones. De hecho, el proceso de decisión de compra se ve fuertemente influenciado por fuerzas inconscientes, así como por el contexto social y físico en el que el consumidor se desenvuelve.

De hecho, Holbrook y Hirschmann (1992) afirman que los consumidores no siempre toman decisiones de forma lógica y racional. En lugar de ello, estos actúan como individuos emocionales e irracionales, buscando características placenteras y no necesariamente funcionales en algunas de sus decisiones de consumo. Este comportamiento es especialmente común en productos que tienen una carga simbólica para el consumidor.

Por otro lado, el modelo orientado a la experiencia de consumo desafía la perspectiva tradicional dada por el proceso orientado a la compra, ya que sostiene que este modelo puede generar una interpretación limitada del fenómeno de consumo al definirlo de forma lineal.

Esta perspectiva orientada a la experiencia de consumo es un enfoque que se utiliza para comprender cómo los consumidores experimentan y perciben los productos o servicios que consumen, reconociendo que esta experiencia no se limita a la adquisición y uso del producto en sí, sino que puede verse afectada por factores como las interacciones sociales y las emociones del consumidor. Al enfocarse también en la percepción del consumidor y no solo en los atributos funcionales del producto o servicio, los especialistas en marketing pueden ofrecer experiencias memorables y satisfactorias para los consumidores, construyendo así, relaciones duraderas con ellos (Pine y Gilmore, 1998).

En el marketing actual, la perspectiva orientada a la experiencia de consumo se ha vuelto esencial, ya que se parte de la premisa de que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas al adquirir bienes o servicios, sino que también buscan tener experiencias significativas al interactuar con ellos. Es fundamental que los especialistas en marketing presten atención a la experiencia de consumo de los clientes, debido a su capacidad para generar un impacto en su percepción y lealtad hacia la marca.

3.2 Fuerzas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores

Como se ha venido mencionando a lo largo de este trabajo, la toma de decisiones de compra es un proceso complejo que está influenciado por una variedad de fuerzas o factores que interactúan en conjunto para formar la decisión final de compra. En este apartado se explorarán estas diferentes fuerzas que afectan las decisiones de compra de los consumidores, desde la influencia de la cultura y la sociedad, hasta las motivaciones personales y las percepciones psicológicas.

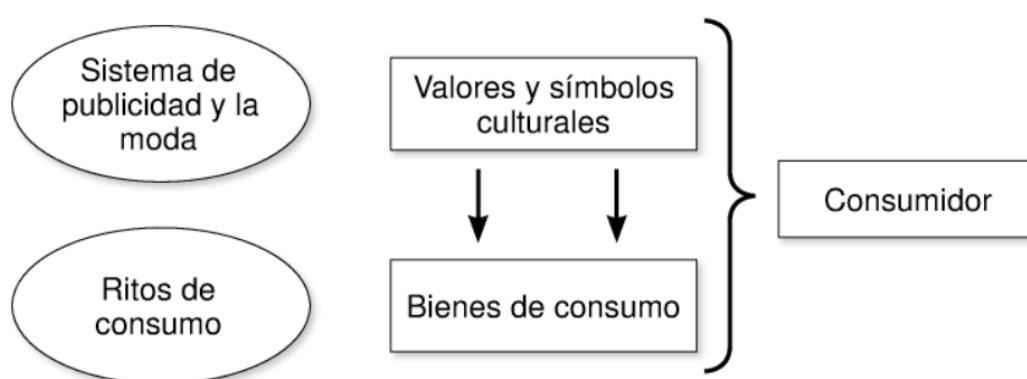
3.2.1 Fuerzas culturales

La cultura es un componente integrante del individuo, pero al mismo tiempo es externo a él. Esta relación compleja tiene un efecto en cómo funciona la percepción y el pensamiento del individuo, ya que la cultura tiene la capacidad de provocar cambios significativos en esos aspectos. En consecuencia, existen instrumentos culturales que pueden ser utilizadas para controlar, dominar y desarrollar las capacidades de los individuos, tales como, la lengua, los rituales, los modelos de comportamiento, entre otros (Ortis et. al, 2014).

Según Herbig (1997), la cultura es prescriptiva al establecer lo que se considera correcto o incorrecto en una sociedad y es aprendida a través de la interacción con el entorno. También considera que la cultura es arbitraria debido a que sus creencias y comportamientos son exclusivos de ella y pueden ser desaprobados por otras culturas. Además, menciona que la cultura transmite una gran cantidad de valores a través de sus normas y sugiere el comportamiento que es esperado por las personas.

De acuerdo con Solomon (2007), la cultura tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los individuos dentro de una sociedad, proporcionando orientación en todos los aspectos de sus vidas. Es por esta razón que resulta fundamental tener en cuenta el contexto cultural en el que se producen las diversas opciones de consumo, ya que la cultura funciona como una lente a través de la cual los consumidores perciben la oferta del mercado. Asimismo, el autor resalta que los consumidores suelen adquirir productos y servicios no solo por su utilidad práctica, sino también por lo que estos representan.

Ilustración 4: Transferencia del significado cultural



Fuente: Ortis et al, 2014

La cultura del consumidor desempeña un papel fundamental en la valoración y simbolismo que se atribuyen a los productos y servicios en el mercado, como se muestra en la ilustración 4. El valor que se asigna a un producto o servicio está condicionado por la cultura y la percepción de los consumidores. La publicidad y la moda actúan como vehículos para

transmitir esta percepción, otorgando significados y cualidades a través de rituales de consumo. En consecuencia, los productos y servicios que se ajustan a los deseos de una cultura determinada tienen mayores probabilidades de ser aceptados y tener éxito en el mercado.

3.2.2 Fuerzas sociales

El comportamiento del consumidor se ve afectado por las influencias sociales que surgen de las interacciones que el individuo mantiene con otras personas de su entorno. Los pequeños grupos, la familia, los roles y el estatus son factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Grupos sociales:** existen dos tipos de grupos que influyen en el comportamiento del consumidor, los grupos de pertenencia y los grupos de referencia. Los grupos de pertenencia son aquellos a los que el individuo pertenece y ejercen una influencia directa sobre él. En cambio, los grupos de referencia son aquellos que actúan como puntos de comparación al exponer a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida, creando presiones de aceptación que pueden influir en su elección de productos y marcas.
- **Familia:** la familia es el primer grupo social al que se pertenece y con el que se interactúa de manera cotidiana. Por tal razón, las opiniones y los valores de los miembros de la familia pueden ser adaptados por sus integrantes, influyendo en su proceso de toma de decisiones de compra.
- **Roles y estatus:** la posición de una persona en cada grupo se establece en función de los roles y el estatus que desempeña en ellos. El rol define las actividades que los demás miembros del grupo esperan del individuo y el estatus se asocia al valor que la sociedad le otorga a ese rol.

3.2.3 Fuerzas personales

Kotler y Lane (2006) sostienen que el éxito del marketing de las empresas depende de su capacidad para establecer una conexión plena con los consumidores. Para lograr una comprensión precisa de la vida de los consumidores y los cambios que enfrentan, el marketing debe establecer una conexión personal con ellos. Al obtener esta información, las empresas pueden asegurarse de comercializar los productos adecuados al público correcto y de la manera más efectiva posible.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la toma de decisiones de los consumidores puede verse afectada por diferentes aspectos personales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

- **Edad:** a lo largo de su vida, los individuos tienden a cambiar el tipo de bienes y productos que adquieren debido a que sus gustos en cuanto a ropa, comida y actividades recreativas suelen estar influenciados por la edad.
- **Ocupación:** la ocupación de una persona es un factor determinante en sus decisiones de compra. Por tal razón, los especialistas en marketing buscan identificar grupos ocupacionales que muestran un interés especial por determinados productos o servicios.
- **Situación económica:** los especialistas en marketing suelen observar las tendencias en los ingresos, gastos y ahorro de los consumidores para comprender mejor sus decisiones de compra como, por ejemplo, sus elecciones de determinadas marcas.
- **Estilo de vida:** a pesar de compartir la misma clase social y ocupación, las personas pueden desarrollar estilos de vida notoriamente distintos, los cuales comprenden hábitos, intereses y opiniones que definen su modo de vida. Aunque factores como la clase social y la ocupación son determinantes en el estilo de vida, este se define como un patrón que determina la participación y la interacción de la persona con su entorno.
- **Personalidad:** el comportamiento de compra de cada individuo se ve influenciado por su personalidad única, ya que las personas tienen diferentes valores, intereses y actitudes, lo que afecta sus decisiones de compra. En este contexto, la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona de los demás.

3.2.4 Fuerzas psicológicas

Según Kotler y Armstrong (2012), la psicología desempeña un papel importante en el marketing al permitir comprender las razones detrás del comportamiento de los consumidores. En concreto, los factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes, resultan de gran utilidad para interpretar los procesos de compra y orientar los esfuerzos de marketing de las empresas.

- **Motivación:** cuando una necesidad alcanza un nivel de intensidad suficiente, se convierte en un motivo y en una sensación de urgencia que la lleva a las personas

a buscar la satisfacción de esa necesidad para aliviarla. Este proceso se denomina motivación y es uno de los principales impulsores del comportamiento humano.

- **Percepción:** el comportamiento de una persona en una situación determinada está fuertemente influenciado por su percepción personal de dicha situación. La percepción es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para construir una comprensión clara del mundo que les rodea.
- **Aprendizaje:** el aprendizaje se basa en la capacidad del cerebro para adaptarse y cambiar en respuesta a la experiencia. Este aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, indicios, estímulos, respuestas y refuerzos.
- **Creencias y actitudes:** cuando las personas realizan una acción y aprenden de ella, adquieren creencias y actitudes que, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Las creencias son descripciones de las ideas que una persona tiene acerca de algo, mientras que las actitudes describen las evaluaciones y sentimientos relativamente constantes de una persona hacia un objeto o idea.

4. El consumidor y la estrategia de marketing

Como se ha mencionado previamente, el marketing representa una filosofía de acción para toda la empresa que se pone al servicio de las necesidades de los consumidores. Este enfoque de gestión empresarial implica que satisfacer las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda actividad, ya que se considera que es la forma más efectiva de alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa.

El marketing no solo se ve influenciado por las actitudes del consumidor, sino que también permite a las empresas influir en el comportamiento de los mismos. A través del uso de diferentes estrategias de marketing, las empresas pueden crear una imagen de marca atractiva y persuadir a los consumidores para que elijan su oferta en lugar de la de la competencia. El objetivo es conseguir que los consumidores perciban la oferta de la empresa como la mejor opción, y así aumentar la probabilidad de que realicen una compra. En definitiva, el marketing es una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de los consumidores y en su comportamiento en general.

4.1 Estrategia del producto

La estrategia de producto es un elemento crucial en el plan de negocio de una empresa, ya que implica una serie de decisiones estratégicas que tienen como objetivo gestionar y posicionar los productos de manera efectiva en el mercado.

En primer lugar, esta estrategia abarca decisiones relacionadas con el diseño y desarrollo de los productos, lo que implica definir el diseño, las características y las funcionalidades los productos ofrecerán a los consumidores.

La identificación de segmentos de mercado también hace parte de la estrategia de producto y consiste en identificar grupos de consumidores con características, comportamientos y necesidades similares, para adaptar el producto a sus necesidades específicas.

De igual forma, es esencial que las empresas se diferencien de sus competidores en el mercado, y para lograrlo, deben resaltar las ventajas únicas de su producto en comparación con otras opciones disponibles. Esto puede lograrse mediante características distintivas, beneficios adicionales, alta calidad u otros atributos que ofrezcan un valor diferenciado a los clientes. La diferenciación efectiva permite a las empresas destacarse en un entorno competitivo, captar la atención de los consumidores y generar preferencia hacia el producto. Al destacar lo que hace que el producto sea especial y valioso, las empresas pueden establecer una posición sólida en el mercado y atraer a los clientes adecuados.

4.2 Estrategia de precios

Hasta hace poco, las decisiones de precios se abordaban predominantemente desde una perspectiva financiera, sujetas a las típicas limitaciones de reducción de costos y búsqueda de rentabilidad. Sin embargo, actualmente el incremento de la competencia en el mercado y la mayor disponibilidad de información por parte de los consumidores, entre otros factores, han convertido las decisiones de precios en elecciones clave desde una perspectiva estratégica (Mollá et al., 2006).

Llegados a este punto, es fundamental considerar que, para el consumidor, el costo de adquirir un producto no solo se refiere al precio monetario de compra, sino que también engloba el esfuerzo que hace para adquirirlo y la utilidad o beneficio que este recibe a cambio. Este esfuerzo incluye tanto el costo monetario como el tiempo invertido, y la utilidad recibida involucra aspectos objetivos y subjetivos que conforman el valor que el consumidor le otorga al producto. El objetivo es ofrecer al consumidor un valor que supere o al menos iguale el costo de adquirir el producto, de modo que el consumidor perciba que su esfuerzo ha valido la pena y esté motivado a realizar nuevas compras en el futuro.

4.3 Estrategia del canal

La estrategia de canal es un elemento fundamental en el éxito de cualquier empresa. En un mundo cada vez más digitalizado, es esencial comprender y aprovechar los diferentes canales disponibles para hacer llegar los productos a los consumidores.

El comercio en línea ha experimentado un crecimiento significativo en la era digital debido a su conveniencia y accesibilidad. Las empresas pueden crear sitios web propios o utilizar plataformas de venta en línea para llegar a una amplia audiencia y ofrecer sus productos o servicios. Este canal permite a los consumidores explorar el catálogo de productos, comparar precios, leer reseñas y realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

Por otro lado, a pesar del crecimiento del comercio en línea, muchos consumidores aún prefieren la experiencia física de ir a un establecimiento, interactuar con los productos y recibir asesoramiento personalizado. Los establecimientos físicos permiten a los consumidores examinar los productos en persona, probarlos, sentir su calidad y obtener una experiencia sensorial completa. Además, estos establecimientos ofrecen la oportunidad de crear un ambiente único y atractivo que refuerce la imagen de marca y genere una conexión económica con los consumidores.

La clave para una estrategia de canal exitosa es encontrar el equilibrio adecuado que permita a las empresas ofrecer a los consumidores una experiencia coherente y fluida en todos los canales disponibles. Por tal razón, algunas empresas han adoptado enfoques omnicanal, permitiendo que los consumidores tengan una experiencia satisfactoria y consistente sin importar cómo elijan interactuar con la marca. Por ejemplo, una empresa puede permitir a sus consumidores comprar en línea y recoger el producto en el establecimiento físico o proporcionar opciones de devolución en tienda para compras en línea. Esto brinda flexibilidad y conveniencia a los consumidores, quienes pueden elegir el canal que mejor se adapte a sus necesidades en cada situación.

4.4 Estrategia de comunicación

El objetivo de la comunicación en marketing es ejercer influencia en el comportamiento de los consumidores para obtener una respuesta favorable ante la información que se les presenta. En esencia, se busca generar una respuesta positiva o deseada por parte de la audiencia en relación con los mensajes transmitidos.

La elección de la herramienta o técnica de comunicación más adecuada dependerá del objetivo específico que se quiera alcanzar, así como de las características del mercado y del público objetivo al que se quiere llegar. En cualquier caso, el éxito de la comunicación del

marketing dependerá de la capacidad de las empresas para transmitir su mensaje de manera clara y efectiva, generando un impacto positivo en los consumidores y logrando influir en su comportamiento de la manera deseada.

Un factor determinante en la predisposición favorable a la recepción del mensaje es el nivel de credibilidad del mismo. Esto se debe a que el consumidor tiende a otorgar mayor credibilidad a la información que proviene de una fuente que percibe como confiable.

Por ejemplo, los mensajes publicitarios suelen tener una credibilidad limitada debido a su naturaleza interesada en la promoción del producto. En cambio, la información que proviene de los grupos de referencia de los individuos, tales como familiares o amigos, suele ser altamente creíble y tiene un mayor impacto en las decisiones de los consumidores.

Además, la credibilidad del emisor puede variar en función de diversos factores como su experiencia, conocimientos y reputación. Por ejemplo, un experto en un área específica puede ser percibido como más creíble que alguien que no tiene conocimientos especializados en esa área.

5. La decisión de compra

Cuando el consumidor toma la decisión de comprar un producto, se completa el proceso de búsqueda y evaluación. Durante este proceso, se aplican reglas o procedimientos de decisión para determinar la alternativa preferida, la cual, una vez identificada, crea una intención de compra en el consumidor, quien procede a planificar los pasos necesarios para llevarla a cabo.

No obstante, en ciertas ocasiones, el consumidor puede decidir posponer o incluso cancelar una compra después de haber tomado la decisión de realizarla. Por esta razón, es importante tener en cuenta que existen ciertos factores que pueden influir en su comportamiento final, el cual puede diferir de lo que originalmente había previsto durante el proceso de evaluación. En este sentido, es crucial considerar los procesos y fenómenos psicológicos que ocurren durante la compra y cómo las sensaciones y comportamientos derivados del consumo pueden afectar a otros consumidores y a los procesos de toma de decisiones posteriores.

Según Mollá et al. (2006), los motivos que pueden llevar al consumidor a decidir no realizar una compra pueden agruparse de la siguiente manera:

1. Después de llevar a cabo un proceso de evaluación, es posible que **no se encuentre una alternativa que cumpla con las expectativas y necesidades del consumidor**. En función de los criterios y restricciones establecidas, se puede

llegar a la conclusión de que no es viable la compra y, por lo tanto, decidir no adquirir el producto o servicio y abandonar el proceso.

2. La decisión de compra puede ser abandonada si se producen **cambios en las motivaciones o necesidades del consumidor**. Puede darse el caso de que surja una motivación o necesidad más importante que debe ser atendida, por lo que se debe priorizar y abandonar la decisión de compra original.
3. **Las circunstancias personales o del entorno pueden cambiar** y desaconsejar la compra en un momento determinado. Estos cambios pueden ser de índole familiar, personal o económico.
4. Puede surgir la **necesidad de obtener información adicional** que no se tuvo en cuenta durante el proceso de evaluación. Esta nueva información puede llevar a la conclusión de que la opción elegida no es la más adecuada, por lo que se decide no realizar la compra.
5. Se puede dar el caso de que **las alternativas elegidas no estén disponibles en el momento de la compra**, ya sea por falta de stock o por cualquier otro motivo y, en consecuencia, se decide no continuar con el proceso de compra.

5.1 La elección del establecimiento y de la marca

Además de las decisiones sobre cuándo comprar, el proceso de compra también implica tomar decisiones sobre otros aspectos cruciales que requieren una atención especial: qué comprar y dónde comprarlo. Aunque están interrelacionadas, es necesario hacer algunas precisiones sobre la naturaleza de cada tipo de decisión y sobre el orden en que se tomarán.

Mollá et al. (2006) describen tres secuencias básicas que un consumidor puede seguir al tomar una decisión de compra:

1. Seleccionar primero el producto o marca, para luego elegir el establecimiento donde comprarlo: Esta estrategia se emplea principalmente cuando el comprador está buscando un producto y se lleva a cabo un proceso de evaluación previo en el cual las características del producto son el factor más relevante, mientras que el valor añadido de los establecimientos pasa a un segundo plano en términos de importancia.

Por ejemplo, en el caso de la compra de un teléfono móvil, el producto en sí mismo suele ser lo más importante, por lo que es recomendable realizar una búsqueda y evaluación de las distintas marcas o modelos disponibles en el mercado. Una vez tomada la decisión sobre el producto, el siguiente paso sería

buscar el establecimiento que ofrezca las mejores condiciones según los factores que el consumidor considere relevantes, como la calidad de la asistencia ofrecida o la cercanía geográfica del establecimiento.

- 2. Elegir primero el establecimiento y luego el producto o marca:** Esta situación de compra suele darse principalmente para artículos de consumo habitual que se pueden adquirir en establecimientos donde hay una gran variedad de opciones tanto de productos como de marcas en un mismo lugar, como los supermercados e hipermercados.

Los consumidores tienden a adoptar este comportamiento de elegir primero el establecimiento y luego el producto, en la medida en que consideran que las características del establecimiento son más importantes que las características específicas de los productos.

Por ejemplo, a la hora de realizar la compra para el hogar, los consumidores pueden pensar que la calidad y variedad de los productos es similar en diferentes establecimientos, por lo que otros factores como los precios, las ofertas o la accesibilidad pasan a ser más relevantes.

- 3. Hacer una decisión conjunta de producto y establecimiento:** Se trata de tomar una decisión en la que se consideran tanto las características del producto como las del establecimiento comercial donde se realizará la compra. En este caso, se busca una combinación óptima entre el producto deseado y el establecimiento que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores. Esta estrategia se aplica en situaciones en las que tanto el producto como el establecimiento tienen un valor importante para el consumidor y no puede priorizar uno sobre el otro.

Por ejemplo, cuando alguien desea adquirir un producto de la marca Apple, suele dirigirse directamente a la tienda de la marca porque creen que allí pueden disfrutar de una experiencia única y satisfactoria. Esta preferencia puede estar motivada por varios factores como el diseño de la tienda, la atención al cliente y la exclusividad asociada a la marca. Apple es conocido por la calidad de sus productos y por sus tiendas con un ambiente moderno y minimalista, donde los consumidores pueden interactuar con los productos de la marca y recibir asesoramiento personalizado de los expertos en la tienda.

Es crucial que tanto los fabricantes como los distribuidores conozcan la secuencia de decisión que sigue el consumidor durante su proceso de compra, ya que muchos aspectos de la política promocional, de ventas y de distribución dependen de ella en gran medida. Es

importante tener en cuenta que la secuencia de decisión puede variar de un producto a otro y de un mercado a otro, por lo que es necesario realizar un análisis detallado para comprenderla.

El fabricante tiene dos enfoques estratégicos disponibles dependiendo de si el proceso de toma de decisiones del consumidor se centra primero en las marcas o en el establecimiento. Si la prioridad recae en las marcas, el fabricante puede optar por realizar acciones dirigidas al consumidor para potenciar la imagen de marca, utilizando sistemas de distribución más selectivos. Esto implica invertir en publicidad para aumentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores.

Por otro lado, si el enfoque principal es el establecimiento, enfocarse en aspectos como la distribución y el merchandising adquiere mayor relevancia. Esto implica llevar a cabo acciones de marketing dirigidas a los distribuidores y minoristas, para que realicen exhibiciones destacadas de los productos en el punto de venta, aumentando así la visibilidad y disponibilidad de los productos en los establecimientos.

En definitiva, comprender la secuencia de decisión de compra permitirá a las empresas adaptar su estrategia de marketing y de distribución a las necesidades y preferencias de los consumidores, aumentando así su capacidad para influir en la decisión de compra y mejorar su posición en el mercado.

5.2 Qué elegir: factores situacionales

Según Mollá et al. (2006), la intención de compra puede cambiar y verse afectada por varios factores situacionales, lo que permite distinguir entre tres tipos de contextos distintos:

- La **compra planificada** es la situación que surge de un proceso de compra en el que hay un alto nivel de riesgo e implicación. En esta situación, el producto es el factor principal en la decisión. Como consumidores, estamos dispuestos a buscar y evaluar información hasta encontrar el producto adecuado. En estos casos, es poco probable que los factores situacionales influyan en la intención de compra.
- La **compra parcialmente planificada** implica tener una idea clara del producto a comprar, pero se posterga la decisión de marca hasta el momento efectivo de la compra. En el caso de productos de alta implicación, el proceso de ir de compras se convierte en una fuente importante de información, ya que la decisión se va a tomar en ese momento. Por otro lado, cuando se trata de productos de baja implicación, la elección se centra generalmente en un conjunto de marcas consideradas aceptadas, pero la selección final puede estar influenciada por acciones promocionales específicas como ofertas o regalos.

- La **compra no planificada** se refiere a aquella situación en la que no existe una intención de compra clara. Esto no necesariamente implica que se trate de una compra por capricho, sino que simplemente no se había planificado. Es importante hacer esta diferenciación porque en muchas ocasiones, la presencia del producto puede hacer evidente una necesidad que no se recordaba y, por lo tanto, puede desencadenar el proceso de compra.

Las situaciones mencionadas anteriormente revelan una distinción fundamental entre el contexto de decisión y el contexto de compra. Esta distinción es de gran importancia, ya que determina el grado de influencia que los diferentes factores situacionales tendrán sobre la decisión final. En situaciones de compra planificadas, estos contextos difieren, ya que la decisión se toma antes de realizar la compra. Por otro lado, en situaciones no planificadas, el contexto de compra y el contexto de decisión pueden estar más o menos alineados. Cuanto mayor sea la coincidencia entre ambos contextos, mayor será la influencia de los factores situacionales en el proceso de compra.

A modo de ejemplo, Mollá et al. (2006) consideran varios tipos de influencias situaciones que pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor:

- a. **El material promocional y el merchandising de presentación en el punto de venta.** Esto abarca elementos como muestrarios, expositores y otras formas de presentación especiales que buscan aumentar el impacto visual de los productos que contienen y que influyen en la decisión de compra.

Por ejemplo, para la marca de desodorantes masculinos Old Spice se diseñó un expositor atractivo con una canasta de baloncesto, tal como se puede apreciar en la ilustración 5, con el objetivo de atraer la atención de su público objetivo, formado por hombres activos que buscan mantenerse frescos mientras realizan actividades físicas. Este expositor no solo busca destacar los productos de la marca frente a la competencia, sino también generar interés en los consumidores para que se acerquen e interactúen con los productos exhibidos. De esta forma, si los consumidores se sienten atraídos por el expositor, es más probable que se genere un interés por los artículos y se sientan más tentados a adquirirlos, incluso si no habían contemplado realizar la compra previamente.

Ilustración 5: Expositor Old Spice



Fuente: behance.net

- b. La reducción de precios y las ofertas promocionales.** En general, una reducción de precios o una oferta atractiva hace que los productos se perciban como más asequibles y, por lo tanto, puede aumentar la probabilidad de que los consumidores realicen una compra. Es importante tener en cuenta el formato en el que se presenta la información sobre precios y descuentos al consumidor, ya que esto puede afectar positiva o negativamente el impacto que dicha variable tendrá en la compra.

Las ofertas y descuentos pueden crear un sentido de urgencia en los consumidores, ya que perciben que tienen una oportunidad limitada para aprovechar la oferta. Esto puede llevar a los consumidores a tomar decisiones de compra más rápidas y a gastar dinero en productos que no habían planeado adquirir. Sin embargo, es importante destacar que los consumidores pueden ser escépticos ante estas ofertas porque pueden llegar a pensar que la calidad del producto es inferior.

- c. La ubicación de los productos.** La distribución de los productos dentro del establecimiento es un factor importante a tener en cuenta para maximizar su visibilidad y aumentar las posibilidades de venta. Los artículos ubicados en zonas con mayor tráfico de personas tienen más probabilidades de ser vistos y

considerados para su compra en comparación con aquellos situados en lugares menos transitados.

- d. **El personal de ventas.** Para muchos consumidores, la experiencia y el criterio del vendedor siguen siendo factores claves a la hora de tomar una decisión de compra. Un vendedor puede utilizar técnicas de persuasión para influir en la decisión de compra de un consumidor, aumentando así las posibilidades de cerrar una venta.
- e. **La atmósfera del establecimiento** se refiere al ambiente de la tienda que está determinado por diversos factores como la iluminación, la música, la presentación de los productos, los olores, entre otros. Estos factores pueden tener un impacto significativo en el estado de ánimo y en la actitud del consumidor hacia los productos y hacia el establecimiento.

Por ejemplo, una tienda bien iluminada y organizada, como en la ilustración 6, con una música agradable y un buen aroma, puede hacer que los consumidores se sientan más cómodos y relajados, lo que aumenta su tiempo de permanencia en el establecimiento y, potencialmente, sus posibilidades de compra. Del mismo modo, una tienda con poca iluminación, como se aprecia en la ilustración 7, acompañada de una mala presentación de los productos y malos olores, puede provocar una experiencia desagradable para el consumidor y disuadirlo de comprar. Por lo tanto, es importante que las empresas presten atención a la atmósfera de su establecimiento y la diseñen cuidadosamente para que resulte atractiva a los consumidores y refleje la imagen de marca que desean proyectar.

Ilustración 6: Ejemplo de un establecimiento con buena iluminación



Fuente: stock.adobe.com

Ilustración 7: Ejemplo de un establecimiento con poca iluminación

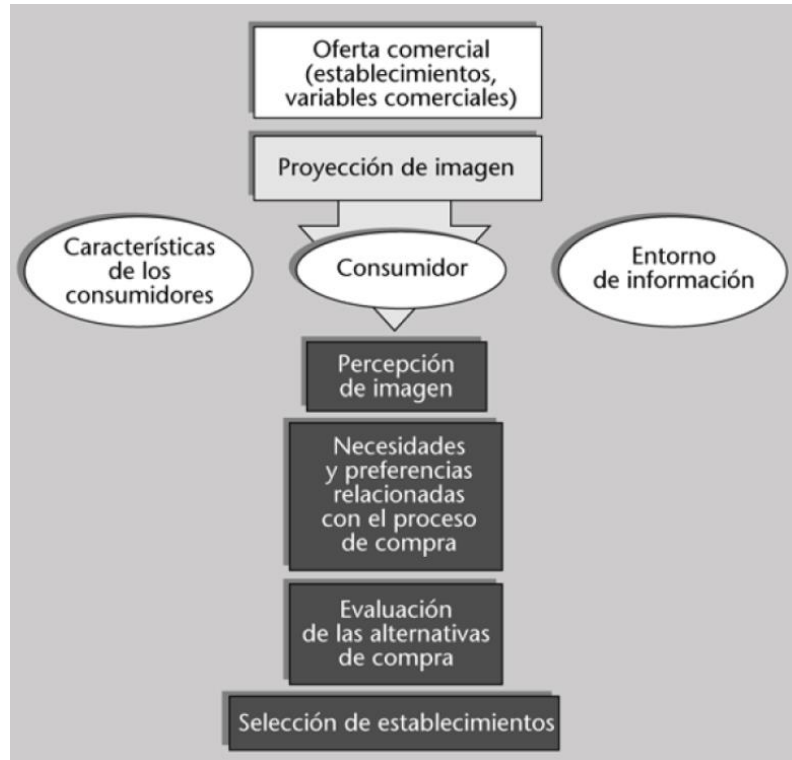


Fuente: celiacquijano.com

5.3 Dónde comprar: la elección del establecimiento

Los consumidores evalúan y seleccionan los establecimientos donde compran de manera similar a cómo evalúan los productos que adquieren, ya que ambas decisiones están interconectadas y forman parte de la misma experiencia de compra. Al igual que evalúan los productos en función de su calidad y precio, los consumidores evalúan los establecimientos en función de su ubicación, variedad de productos, limpieza, calidad del servicio al cliente, entre otros factores. Los consumidores buscan establecimientos que les ofrezcan una experiencia de compra satisfactoria que cumpla con sus expectativas; si un establecimiento no cumple con estas expectativas, los consumidores pueden optar por buscar alternativas en otros lugares. Por ello, los establecimientos deben prestar atención a todos los factores que influyen en la satisfacción del consumidor para fomentar la lealtad y el retorno del cliente.

Ilustración 8: Proceso de selección de establecimientos



Fuente: Mollá et al., 2006

Según Mollá et al. (2006), al evaluar los establecimientos comerciales, es necesario identificar cuáles son las características que aportan beneficios adicionales a los que aporta el producto que se desea adquirir. Para lograrlo, se deben analizar los criterios de evaluación de los establecimientos y determinar cuáles son los servicios, atributos y funciones que ofrecen valor a los consumidores. En este sentido, los autores identifican los siguientes criterios de evaluación:

- Aspectos que mejoren la utilidad de los productos vendidos en el establecimiento tales como, la variedad, selección y actualización del surtido disponible, así como la limpieza, preparación y envasado de los productos que se ofrecen, los cuales mejoran la capacidad de elección del consumidor.
- Aspectos que mejoren la información suministrada, la disponibilidad y el acceso a los productos. Entre estos aspectos se encuentran, la publicidad, la distribución interior, la proximidad y la información adicional sobre los productos.
- Además, existen otros criterios específicos como, las formas y condiciones de pago, la decoración y el ambiente, la calidad en el trato y la atención al cliente, y otros servicios complementarios como cafetería, guardería, zona de juegos, etc.

Con respecto a este último punto, es necesario destacar la importancia del ocio en la selección del establecimiento ya que, en numerosas ocasiones, la capacidad de diferenciación

de los establecimientos se deriva fundamentalmente de este tipo de criterios que en un principio parecen ser secundarios. No obstante, determinados grupos de consumidores valoran positivamente la posibilidad de combinar el ir de compras con el disfrute del ocio de alguna manera.

En definitiva, los consumidores utilizan una amplia variedad de criterios para evaluar y seleccionar los establecimientos donde realizan sus compras, lo cual implica que la posición de cada establecimiento puede variar enormemente en función del valor otorgado a cada uno de estos criterios. Cada consumidor tiene necesidades, preferencias y prioridades únicas, lo que hace que determinados establecimientos resulten más adecuados para unos consumidores que para otros.

6. El merchandising

En un contexto en el que la competencia en los mercados se ha intensificado y han aparecido nuevos formatos comerciales que ofrecen a los consumidores una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades, las empresas se han visto obligadas a incrementar sus esfuerzos para atraer y conquistar a los consumidores. El dinamismo del sector ha generado la necesidad de buscar nuevas estrategias que permitan captar y retener la atención de los consumidores, dado que, las fórmulas basadas en el marketing tradicional han ido disminuyendo su eficacia (Zorrilla, 2002)

En este escenario, las variables ambientales presentes en el entorno donde los consumidores realizan sus compras se convierten en un factor clave a considerar por las empresas para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas. De hecho, el diseño y la ambientación de los establecimientos comerciales son, actualmente, un componente estratégico que permite a las empresas destacar y consolidar su marca en el mercado, al mismo tiempo que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

En este sentido, una de las herramientas más importantes que utilizan las empresas para influir en el comportamiento de los consumidores en el punto de venta es el merchandising.

Antes de pasar a definir qué es el merchandising, es importante mencionar que este término de origen anglosajón no cuenta con una traducción directa y exacta al castellano, y su etimología proviene de la palabra “merchandise” (mercancía) y el sufijo “ing” que expresa una acción intencional dirigida a lograr un objetivo específico (Salen, 1994).

El Instituto Francés de Merchandising define este término como:

El conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada de los productos. (como se citó en Salen, 1994, p. 59).

Para la Academia de Ciencias Comerciales Francesas, “el merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador” (como se citó en Salen, 1994, p. 59).

El momento de la decisión de compra es el punto crítico de toda transacción, donde el consumidor reflexiona sobre los esfuerzos que la empresa ha hecho para informar, recordar e incentivar su preferencia por una marca o producto. En este sentido, el merchandising juega un papel fundamental en el punto de venta al proporcionar una ayuda adicional para convencer al consumidor de que la decisión que está tomando es la mejor. Un establecimiento o producto bien presentado y llamativo generará confianza e influirá de manera activa en la decisión de compra del consumidor (Martínez, 2018).

El impacto del merchandising no solo se limita a los productos físicos, sino que los servicios son aún más susceptibles a su aplicación, ya que esta herramienta ofrece la oportunidad de materializar los atributos de un servicio intangible a través del uso de elementos visuales y sensoriales, para presentar el servicio de manera más atractiva y persuasiva al consumidor. Por ejemplo, en un spa, el uso de música suave, aromaterapia y decoración minimalista puede ayudar a materializar la experiencia de relajación y bienestar que ofrece esta clase de servicio.

Sean mercados masivos, especializados o de servicios, el merchandising desempeña un papel fundamental. Su uso no se limita únicamente a la estética del establecimiento, sino que implica seducir estratégicamente a los consumidores. Esto significa que es necesario tener conocimiento sobre la ubicación perfecta de los productos en las estanterías, los muebles adecuados para lograr dicho objetivo, la ubicación estratégica de los puntos de pago, los vestidores, los pasillos, las zonas de descanso, etc. Además, es importante tener en cuenta el flujo de personas y cualquier otro factor que pueda afectar la experiencia de compra en el establecimiento. No se trata únicamente de la estética, sino de optimizar cada elemento para lograr una experiencia de compra más atractiva y satisfactoria (Martínez, 2018).

Es preciso destacar que todo este proceso requiere una planificación meticulosa respaldada por manuales que detallen desde la forma de colocar y ubicar los productos, hasta

las combinaciones apropiadas de colores y cantidades a exhibir. De igual forma, es importante resaltar que el merchandising puede extenderse más allá del interior del establecimiento, abarcando también su exterior. Esto debe comprenderse ya que existen numerosas oportunidades para aprovechar espacios fuera de los propios establecimientos con el fin de captar la atención de los consumidores desde la distancia. Este enfoque es común en centros comerciales, donde se busca atraer clientes incluso antes de que ingresen al punto de venta, utilizando estrategias visuales y promocionales en áreas exteriores.

6.1 Historia del merchandising

Prieto (2018) divide la historia del merchandising en tres períodos clave, los cuales están estrechamente relacionados con la evolución de la forma de comercializar de la humanidad.

1. Comercio tradicional (edad media)

En esta época, el enfoque comercial se basaba en la intuición y la experiencia. Cada comerciante diseñaba sus propios estantes y carteles, pero estos eran rudimentarios. Los vendedores y compradores se congregaban en lugares específicos, como mercados al aire libre, donde los vendedores exhibían sus productos y negociaban el precio con los compradores.

Después surgió la tienda, un espacio cerrado con mostradores donde los compradores solicitaban los productos en presencia del vendedor, quien tenía influencia en las decisiones de compra. No se llevaban a cabo muchas actividades promocionales y había pocos esfuerzos para estimular las ventas. Como resultado, la rentabilidad era baja y las ventas dependían principalmente de la relación de amistad entre comprador y vendedor.

2. Comercio moderno (1950)

Tras la crisis de 1930, se produjo una reactivación del sistema productivo que, a su vez, impulsó la fabricación en masa de productos de consumo; situación que condujo a una modernización de las estructuras comerciales, con la aparición de centros comerciales.

En este contexto, los distribuidores adquirieron mayor relevancia y comienzan a centrarse en mejorar su función. Como resultado, los productos que solían estar ubicados detrás del vendedor en las tiendas, pasaron a ocupar un lugar destacado en mostradores modernos y de fácil acceso para los consumidores. Se implementaron sistemas de circulación que mejoraron la presentación de los

productos, la visualización de carteles, las ofertas y la rotación de existencias. Además, se hizo hincapié en brindar asesoría al consumidor y en mejorar el servicio en general.

En este punto, surge el concepto de merchandising, ya que se empieza a considerar la psicología del consumidor y se analiza el fenómeno de la compra compulsiva. Esto genera un cambio radical en la forma de vender, donde se busca influir de manera estratégica en los clientes y adaptar la presentación de los productos para maximizar las ventas.

3. Comercio futurista (1990 en adelante)

En este momento aparece el autoservicio como resultado del comercio al menudeo. Esto implica que los productos son seleccionados y colocados directamente en el carro de la compra por parte del consumidor, prescindiendo en gran medida de la presencia de vendedores tradicionales. En el entorno del autoservicio se observa una mayor actividad promocional con la presencia de muebles y estantes que exhiben claramente los precios de los productos, y se aprecia una abundante publicidad que busca atraer consumidores y generar ventas. La disposición de los productos en los establecimientos está ordenada y organizada, facilitando la navegación de los clientes y su acceso a los artículos deseados.

6.2 Elementos de la evolución del merchandising

De acuerdo con Prieto (2018), el desarrollo del merchandising, impulsado por el autoservicio, ha dado lugar a cambios significativos en cuatro elementos clave:

1. **Producto:** la evolución del merchandising ha influido en la forma en la que se presentan los productos en los establecimientos comerciales. Se ha vuelto crucial que los productos sean atractivos visualmente, por lo que los envases y etiquetas desempeñan un papel importante en la diferenciación de los productos en las estanterías, de tal forma que motiven al consumidor a adquirirlos.
2. **Consumidor:** con el auge del autoservicio, los consumidores han adquirido un mayor control sobre su experiencia de compra. Ahora los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos y se han vuelto más exigentes en términos de calidad, precio y presentación.
3. **Fabricante:** los fabricantes han comenzado a trabajar en estrecha colaboración con los distribuidores para asegurar que sus productos se exhiban y promocionen de manera efectiva en los puntos de venta.

4. Comercializador: los distribuidores han tenido que adaptarse a la evolución del merchandising, ajustando sus estrategias de colocación y exhibición de los productos, para destacarlos y mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

6.3 Objetivos del merchandising

Para el merchandising, al igual que con cualquier otro elemento del marketing, es fundamental establecer objetivos claros que permitan una adecuada organización, implementación y control. Es esencial seleccionar la audiencia a la que se dirigirá el mensaje que se desea transmitir, y considerar cómo se relacionará con las demás variables de la comunicación. Además, no se debe descuidar la evolución y control de las acciones realizadas para asegurar su efectividad y ajustar las estrategias según sea necesario.

Desde la perspectiva del consumidor, la experiencia de compra debe ser satisfactoria, y los objetivos deben ir dirigidos a proporcionar facilidades de acceso, comodidad, variedad de productos y cualquier otro aspecto que facilite la adquisición de los productos en el punto de venta. Por otro lado, para la empresa o comerciante, los objetivos se centran en generar mayores utilidades y rotación de inventarios; por lo tanto, el espacio se convierte en un factor clave para la exhibición de los productos (Martínez 2018).

La existencia de manuales que establezcan pautas específicas para la exhibición, colocación, ubicación e incluso tratamiento de los productos, trasciende hacia la identidad corporativa de una organización. Estos manuales se convierten en mecanismos para salvaguardar la marca y sus productos en cualquier lugar donde sean exhibidos. Los manuales garantizan la coherencia y consistencia en la presentación de la marca, lo que contribuye a fortalecer su reconocimiento en el mercado (Martínez, 2018).

Según Martínez (2018), los objetivos del merchandising difieren cuando se observan desde la perspectiva del comercializador o del fabricante:

Tabla 1: *Objetivos del comercializador vs. objetivos del fabricante*

Objetivos del comercializador:	Objetivos del fabricante:
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilizar el espacio • Administrar superficies en las salas de venta • Generar tráfico • Facilitar las compras • Generar compras de impulso • Incrementar la rotación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el <i>branding</i> • Competir por la preferencia del consumidor • Lograr presencia en puntos de venta y con ello favorecer la comercialización en otros canales • Integración de campañas de comunicación

Fuente: *Adaptado de Martínez, 2018*

6.4 Funciones del merchandising

Prieto (2018) afirma que en la gestión del merchandising es fundamental abordar tres preguntas clave. En primer lugar, se debe determinar qué productos vender (gestión del surtido), con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. La selección cuidadosa del surtido garantiza que se cubran las demandas de los consumidores de manera efectiva.

En segundo lugar, se debe considerar dónde vender (gestión del escenario) para crear una imagen atractiva del establecimiento comercial y generar un ambiente propicio para la compra. La ubicación del establecimiento, la distribución de los productos, la disposición de los estantes y la decoración del punto de venta son aspectos clave que influyen en la experiencia de compra del consumidor y en su percepción.

Por último, es necesario definir cómo presentar los productos (gestión estratégica) de manera atractiva, buscando estimular la venta y fomentar las compras impulsivas. La presentación visual, los escaparates y la exhibición estratégica de los productos son herramientas que captan la atención de los consumidores y los motivan a realizar una compra.

De acuerdo con Prieto (2018), el merchandising cumple las siguientes funciones como impulsor final de la acción de compra:

- Optimizar la rotación de los productos en el establecimiento.
- Generar un ambiente agradable para la compra.
- Revitalizar la presencia del producto en los puntos de venta.

- Optimizar la distribución del establecimiento.
- Estimular el acto de compra en el establecimiento.
- Fomentar la afluencia de consumidores en el establecimiento.
- Maximizar la eficiencia de los espacios disponibles en el lineal.
- Estructurar las promociones en el punto de venta.
- Potenciar la rentabilidad de los puntos de venta.
- Fortalecer el posicionamiento de la empresa.
- Actuar como un canal de comunicación de la estrategia corporativa.

6.5 Beneficios del merchandising

La importancia del merchandising radica en su capacidad para agregar valor a los productos o servicios. Al diseñar una experiencia de compra atractiva y distinta, se logra transmitir un mensaje de calidad y exclusividad, u otros atributos que diferencian a la marca de sus competidores. Esto contribuye a crear una percepción positiva en la mente del consumidor y a establecer una conexión emocional con la marca.

Además, el merchandising desempeña un papel fundamental en el desarrollo y fortalecimiento de las empresas y sus marcas. Al gestionar de manera adecuada la presentación de los productos en el establecimiento comercial, se refuerza la imagen de marca, aumentando su visibilidad y potenciando su reconocimiento. Asimismo, el merchandising contribuye a prolongar la vida de los productos al mantenerlos en constante renovación y adaptación a las tendencias y necesidades del mercado (Prieto, 2018).

Según Prieto (2018), cuando se definen los beneficios del merchandising es importante considerar una serie de principios que incluyen, la rentabilidad, el impacto, la disponibilidad, la exhibición, la comunicación, la motivación y el impulso.

Dentro del ámbito del merchandising, la rentabilidad es un principio fundamental, ya que busca generar beneficios económicos para las empresas. El impacto, por otro lado, se refiere a la capacidad que tiene el merchandising de generar un efecto positivo en los consumidores, mediante el uso de técnicas visuales y promocionales atractivas que despierten interés en los productos. De igual forma, la disponibilidad es esencial al garantizar la accesibilidad de los productos a los consumidores.

La exhibición, por su parte, se enfoca en la presentación visual de los productos en el punto de venta. Una exhibición atractiva y organizada puede llamar la atención de los consumidores y mejorar su percepción tanto de los productos como de la marca. La

comunicación también desempeña un papel fundamental, ya que implica transmitir información clara y persuasiva sobre los productos. Por último, la motivación y el impulso se utilizan para estimular la compra por parte de los consumidores, creando un sentido de urgencia o incentivando la adquisición de los productos mediante estrategias de merchandising.

Según Prieto (208) los beneficios del merchandising se dividen en:

- Beneficios del consumidor:
 - Ahorra tiempo y dinero al encontrar lo que necesita en un solo lugar.
 - Mejora su percepción del establecimiento comercial gracias a una experiencia de compra positiva.
 - Satisface sus necesidades al encontrar los productos que busca de manera fácil y rápida.
 - Recibe un mayor valor agregado.
 - Simplifica el proceso de compra al contar con una distribución adecuada de los productos.
 - Recuerda los productos que necesita gracias a la disposición estratégica y la visibilidad de los mismos.
- Beneficios del productor:
 - Agrega valor al producto al resaltar sus atributos de manera atractiva.
 - Optimiza la exposición de los productos.
 - Reduce los costos de operación comercial al mejorar la gestión del inventario y la logística en el punto de venta.
 - Agrega dinamismo al entorno empresarial a través de la implementación de estrategias de merchandising innovadoras.
 - Estimula una mayor demanda de los productos a generar interés, deseo y necesidad en los consumidores.
 - Supera a la competencia al destacarse en la presentación y promoción de los productos.
- Beneficios del distribuidor:
 - Optimiza el espacio de exhibición al aprovechar al máximo su superficie.
 - Elimina productos con baja rotación.

- Garantiza la disponibilidad de los productos en condiciones óptimas.
- Logra una distribución más eficiente de los espacios en el punto de venta, facilitando la circulación de los consumidores.
- Incrementa la rentabilidad del punto de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Fortalece las relaciones con los consumidores en el establecimiento comercial, ofreciendo una experiencia personalizada y satisfactoria.

7. Clasificación del merchandising

Es esencial que los especialistas en marketing realicen un diagnóstico, definan e implementen una estrategia de merchandising adecuada para sus productos. Esto implica tener en cuenta factores como la naturaleza del producto, los canales de distribución utilizados y la planificación estratégica que establece los objetivos a alcanzar a largo plazo. Esta información es fundamental para diseñar y ejecutar una estrategia que contribuya al crecimiento de los productos, las marcas y la empresa en su conjunto (Martínez, 2018).

Con este objetivo en mente, también se consideran aspectos como el tiempo de exhibición, quién es el responsable del merchandising y la ubicación de los productos con respecto a la distribución del espacio comercial.

7.1 Clasificación del merchandising por su duración

De acuerdo con Martínez (2018), el núcleo central del merchandising es la exhibición que se lleva a cabo en cada punto de venta, siguiendo la estrategia definida por la empresa. Por tal razón, es crucial planificar, ejecutar y controlar todos los aspectos relacionados con la exhibición, incluyendo la disposición de muebles, la creación de un ambiente temático coherente, y demás elementos que contribuyan a formar la imagen global del establecimiento.

De esta manera, Martínez (2018) establece dos tipos de merchandising según su tiempo de exhibición:

- **Merchandising permanente:** el merchandising implica tomar decisiones con respecto a la disposición del mobiliario y la organización de los productos en el establecimiento comercial. Tanto los negocios de retail modernos como tradicionales optan por un formato o distribución del espacio a largo plazo con el objetivo de familiarizar al consumidor con el lugar y facilitar la ubicación de los productos que necesita. En el caso de establecimientos especializados o de servicios, los productos exhibidos pueden variar en periodos de tiempo más cortos

debido a cambios de temporada o colecciones, pero se conservan los lugares de exhibición.

Un ejemplo concreto de este tipo de merchandising se puede observar en las ilustraciones 9 y 10. En ellas, se aprecia cómo una tienda de ropa femenina mantiene una misma zona de exhibición y conserva parte del mobiliario, como el fondo y el maniquí. Sin embargo, los productos presentados varían según la temporada. Esta estrategia permite que los consumidores se familiaricen con el espacio y reconozcan que siempre encontrarán las nuevas colecciones en ese mismo lugar.

Ilustración 9: Escaparate temporada primavera



Fuente: pinterest.es

Ilustración 10: Escaparate temporada otoño



Fuente: pinterest.es

- **Merchandising promocional:** se refiere a la ubicación temporal de zonas dentro del establecimiento donde se coloca mobiliario y productos con el propósito de respaldar actividades promocionales, eventos, lanzamientos y otras iniciativas. En el contexto del retail moderno, estos espacios suelen ser alquilados a los propietarios de las marcas por periodos limitados, por lo que es común que se exhiban diferentes productos cada quince o treinta días. Este tipo de merchandising se ve frecuentemente en supermercados e hipermercados, donde las diferentes marcas que maneja el establecimiento utilizan estructuras o dispositivos para presentar sus productos de manera atractiva.

Por ejemplo, en la ilustración 11, se aprecia cómo la marca Dove ha diseñado un exhibidor para promocionar su nueva colección de cuidado corporal DermaSpa. Este exhibidor ha sido estratégicamente ubicado en los pasillos del establecimiento comercial para que sea más visible para los consumidores. Sin embargo, es importante destacar que este tipo de exhibidores no se mantendrán de forma permanente. De hecho, serán cambiados regularmente tanto de ubicación, como de diseño y de producto. Esto permite mantener la frescura del punto de venta y la atención del consumidor, ya que se presentarán las novedades en diferentes áreas del establecimiento.

Ilustración 11: Exhibidor para el lanzamiento de un nuevo producto



Fuente: behance.net

7.2 Clasificación del merchandising por su origen

Según Martínez (2018), el merchandising se puede clasificar según su origen en las siguientes categorías:

1. **Merchandising del fabricante:** es el merchandising que pertenece al dueño de la marca o al fabricante del producto, y se enfoca en el diseño y la aplicación de estrategias en los espacios asignados dentro de los establecimientos comerciales, ya sean secciones específicas o en su totalidad. En este sentido, es importante conquistar los espacios en los establecimientos de los distribuidores para establecer una comunicación efectiva con los consumidores que los visitan. Se debe tener en cuenta que el producto no estará solo, sino que compartirá espacio con sus competidores, por lo que es fundamental diseñar estrategias que destaquen y capten la atención del consumidor.

Además de utilizar exhibidores, como se muestra en el ejemplo de la ilustración 11, los fabricantes también pueden optar por ofrecer muestras gratuitas de sus productos, como se observa en la ilustración 12. Estas muestras pueden ir acompañadas de actividades de entretenimiento, como la presencia de personal disfrazado, que son financiadas por los propios fabricantes. Estas actividades ayudan a crear un ambiente atractivo en el establecimiento, atraen a más consumidores y generan un mayor interés en los productos

Ilustración 12: Ejemplo merchandising del fabricante



Fuente: pinterest.es

En sectores especializados y de servicios, es frecuente encontrar una aplicación coordinada del merchandising por parte del fabricante, con el objetivo de lograr

una unidad de imagen. Estos sectores otorgan gran importancia a la aplicación del merchandising, al crear espacios que incorporan un alto nivel de diseño de interiores, mobiliario personalizado e iluminación estratégica, para crear ambientes atractivos para los consumidores. Esta cuidadosa atención al detalle busca despertar interés en el consumidor y generar una experiencia de compra única que refuerce la imagen de marca e incite al consumidor a adquirirla (Martínez, 2018).

- 2. Merchandising del comercializador:** el merchandising del comercializador o distribuidor es aquel que se aplica en sus propios establecimientos comerciales, comenzando desde la ubicación misma de la tienda. En este caso, el comercializador define sus propias políticas de exhibición y ubicación, asignando espacios a las marcas que comercializa. Esta estrategia permite al comercializador tener un mayor control sobre la experiencia del consumidor en sus tiendas y adaptarla a sus objetivos y valores corporativos.

Por ejemplo, los comercializadores tienen la autonomía para tomar decisiones sobre la organización y diseño del lineal en sus establecimientos. Esto se debe a que conocen mejor a su cliente objetivo y pueden adaptar el lineal según sus necesidades y preferencias específicas.

- 3. Merchandising conjunto:** en determinados casos, tanto el fabricante como el comercializador colaboran y trabajan de manera conjunta en la implementación de las estrategias de merchandising. En el caso de los comercializadores exclusivos o semiexclusivos, los fabricantes suelen brindar orientación y directrices para aplicar el merchandising en los establecimientos comerciales. Es común que los fabricantes asignen materiales promocionales, mobiliario e incluso manuales de uso de la marca.

Un ejemplo de merchandising conjunto es cuando un fabricante ofrece un producto adicional o un regalo a los consumidores que compren sus productos en el establecimiento del comercializador, al mismo tiempo que el comercializador asigna un lugar destacado en el punto de venta para exhibir los productos del fabricante, utilizando material promocional proporcionado por este.

7.3 Clasificación del merchandising por su ubicación

El merchandising puede ser clasificado según su ubicación en dos categorías (Martínez, 2018):

- 1. Merchandising interno:** se refiere a las estrategias y acciones realizadas dentro del establecimiento comercial para optimizar la presentación de los productos y mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Consiste en la planificación y ejecución de técnicas visuales, de disposición y de promoción, con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento. El merchandising interno incluye aspectos como la disposición de los productos en los estantes, la organización de las áreas de exhibición, la decoración, las señalizaciones y la iluminación en el punto de venta.
- 2. Merchandising externo:** se refiere a todas aquellas estrategias y acciones que se emplean para embellecer el exterior del establecimiento comercial, y que permiten al consumidor ubicarlo fácilmente. El objetivo es atraer a los consumidores, invitarlos a entrar y motivarlos a realizar una compra.

Asimismo, se busca aprovechar áreas contiguas o cercanas al establecimiento, como los pasillos o estacionamientos de un centro comercial. En este caso, las empresas emplean diversas tácticas como, stands promocionales o rótulos, para captar la atención de los consumidores y atraerlos al establecimiento comercial.

Si bien la actividad comercial se centra en el interior de los establecimientos, hay ocasiones en las que se aplican estrategias de merchandising en lugares menos habituales como, parques u otros espacios públicos y al aire libre, en los que es importante presentar una imagen uniforme que esté en línea con la identidad visual y la experiencia en los propios establecimientos.

8. El merchandising y el ciclo de vida del producto

Para comprender el ciclo de vida de un producto y poder aplicar estrategias de merchandising apropiadas, es necesario analizar las distintas etapas que conforman dicho ciclo, comenzando por la concepción del producto. En esta fase inicial es crucial realizar una planificación sólida para la gestión del producto, con el objetivo de su posterior lanzamiento al mercado.

En el caso de nuevos productos, es fundamental implementar estrategias de empaquetado que formen parte integral de la futura aplicación del merchandising. Una vez que el producto se ha lanzado al mercado, entra en la etapa de introducción, donde es crucial aplicar técnicas de merchandising para asegurar su presencia en los estantes de los distribuidores. Por otro lado, en el caso de servicios, durante esta etapa es esencial diseñar

cuidadosamente el espacio del punto de venta, de manera que resulte atractivo y agradable para los consumidores.

La siguiente etapa del ciclo de vida es el crecimiento, donde el merchandising se aplica en todo su esplendor. Durante esta etapa se aprovechan los espacios conquistados previamente y se embellecen para atraer la atención de nuevos consumidores. El objetivo es aprovechar el impulso generado para aumentar las ventas y la participación en el mercado. Después de la etapa de crecimiento, sigue la etapa de la madurez, en la cual se aplican diversas técnicas respaldadas por promociones para mantener un nivel óptimo de ventas y buscar la fidelización del consumidor. Posteriormente, se llega a la etapa de declive, etapa en la que el merchandising desempeña un papel estratégico al buscar salidas dignas del mercado, evitando en todo momento dañar la imagen de la marca (Martínez, 2018).

De acuerdo con Martínez (2018), el merchandising puede clasificarse en ofensivo o defensivo en función de la etapa en que la se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida:

- **Merchandising ofensivo:** se implementa una vez el producto ha sido lanzado al mercado, específicamente durante las etapas de introducción y crecimiento. Durante este periodo, el objetivo principal es asegurar un espacio vital para el producto. No se trata sólo de exhibir el producto, sino de hacerlo de manera correcta y atractiva.

En este sentido, el merchandising ofensivo busca generar interés en los consumidores y crear una demanda activa. Los esfuerzos se centran en actividades que ayuden a destacar el producto entre a la competencia y a aumentar su visibilidad; esto incluye la selección cuidadosa de espacios de exhibición, la realización de promociones y el uso de elementos llamativos en el punto de venta, así como demostraciones, muestras gratuitas y eventos.

- **Merchandising defensivo:** se implementa una vez el producto ha alcanzado una etapa de madurez. A diferencia del merchandising ofensivo, que se centra en ganar espacio en el mercado, el merchandising defensivo se enfoca en mantener y defender el espacio ya conquistado. En este sentido, lo que se busca es asegurar la lealtad de los clientes existentes y mantener su preferencia por el producto. Para lograrlo, se desarrollan actividades de fidelización como descuentos exclusivos, se implementan estrategias para incrementar la rotación de los productos como la venta de paquetes combinados y también se exploran nuevos usos del producto para atraer nuevos consumidores.

Durante las etapas de madurez y declive, es fundamental planificar cuidadosamente el manejo del merchandising en el establecimiento con el objetivo de maximizar la gestión del

producto. Es un error creer que reducir el precio y realizar una exhibición promocional son las únicas soluciones para liquidar el exceso de inventario antes de retirar el producto del mercado.

En cambio, existen enfoques alternativos que pueden lograr resultados deseados sin necesidad de disminuir los precios. Una estrategia eficaz es optar por una exhibición privilegiada, llamativa y accesible, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones de compra. Por tal razón, es importante transmitir mensajes atractivos y convincentes, ya que el precio no siempre es el factor determinante.

Una exhibición bien diseñada y estratégicamente ubicada tiene el poder de captar la atención de los consumidores y generar interés sin la necesidad de reducir los precios. Por lo tanto, es clave considerar la importancia de la presentación y la experiencia en el punto de venta durante las etapas de estas etapas.

9. Implantación del merchandising

La implantación en el merchandising hace referencia a la estrategia más adecuada a seguir a la hora de determinar cómo se exhibirá la mercancía dentro de un espacio comercial, destacando las características distintivas de cada producto y reforzando la imagen que la empresa desea transmitir a los consumidores.

De esta manera, se consideran aspectos críticos como la comunicación, la imagen de marca, las tendencias del sector y los elementos de servicio adicionales como, la fidelización y la ambientación de los establecimientos comerciales. Según Martínez (2018), estos aspectos se analizan de la siguiente manera:

9.1 El merchandising de gestión

El merchandising de gestión se centra en la aplicación de estrategias y técnicas para optimizar la gestión y rentabilidad del espacio de exhibición en los establecimientos comerciales. Su objetivo principal es maximizar las ventas y la eficiencia de cada sección del establecimiento.

Por lo general, se realizan clasificaciones en familias, subfamilias, categorías y marcas, teniendo en cuenta aspectos como la rotación y el margen de utilidad. De esta manera, se asigna un valor a cada centímetro cuadrado de la superficie de ventas.

En el merchandising de gestión se realizan análisis y mediciones para evaluar aspectos como las utilidades por productos y secciones, la rotación de productos e inventarios, los productos agotados, los días de mayor y menor rotación, y los puntos o zonas

con mayor y menor demanda. Estos datos proporcionan información valiosa que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas sobre cómo ajustar la disposición de los productos y cómo definir las combinaciones de exhibición más efectivas para influir en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra (Martínez, 2018).

Ilustración 13: Distribución del espacio comercial de un supermercado.



Fuente: dailymail.co.uk

La ilustración 13, ejemplifica cómo la distribución del espacio en un supermercado puede impactar significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. La disposición y el diseño del supermercado influye en el tráfico de los clientes, como se indica mediante las flechas verdes dibujadas en la ilustración.

Los responsables del merchandising se encargan de distribuir estratégicamente el mobiliario para guiar el recorrido de los consumidores en el interior del establecimiento, asegurándose de que transiten por las diferentes secciones y visualicen el mayor número de artículos. Por ejemplo, los productos de primera necesidad como los lácteos y la bollería suelen ubicarse en la parte trasera del establecimiento para que los consumidores pasen por otros pasillos y se expongan a más productos en el camino.

La forma en que se agrupan los productos también puede influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, al colocar productos complementarios juntos como las salsas y la pasta, se fomenta la compra adicional, ya que los consumidores pueden encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. Además, aquellos que tienen una fecha de caducidad más cercana suelen ubicarse en áreas de fácil acceso y con mayor tráfico, para aumentar sus

posibilidades de venta. En la ilustración 13 se puede observar cómo las frutas y verduras están ubicadas cerca de la entrada, que es una de las zonas con mayor tráfico de consumidores. Esto asegura que este tipo de productos tengan una mayor exposición y puedan rotar con mayor frecuencia, evitando así el desperdicio y garantizando su venta antes de que se deterioren.

En resumen, existe una clara tendencia en la gestión del merchandising a rentabilizar el espacio mediante la utilización de mecanismos de distribución de zonas, categorías y secciones dentro del establecimiento comercial. Estos mecanismos permiten una colocación adecuada de los productos, optimizando su implantación en el espacio disponible.

9.2 Merchandising de fidelización

El merchandising de fidelización tiene como objetivo principal lograr la satisfacción total del consumidor y está estrechamente vinculado con los programas de servicio al cliente. Para alcanzar este objetivo, es fundamental contar con un conocimiento exhaustivo del consumidor y es aplicable a cualquier tipo de negocio que haya recopilado la información necesaria para perfilar de manera precisa la tipología del consumidor.

Este enfoque de merchandising busca establecer y fortalecer una relación duradera con los clientes, proporcionándoles experiencias positivas y superando sus expectativas. Partiendo del conocimiento del comportamiento del consumidor, se crea valor agregado que eleva los niveles de satisfacción al establecer conexiones más sólidas al asociar la compra con la identidad del consumidor. Esto se traduce directamente en un aumento de la frecuencia de compra y de las ventas indirectas.

Con el objetivo de aumentar las ventas y fortalecer la relación con el consumidor, muchos establecimientos comerciales han implementado una amplia gama de servicios adicionales que van más allá de la simple transacción comercial. Entre estos servicios adicionales ofrecidos se encuentran, los espacios de descanso para clientes, las zonas infantiles para entretener a los niños, las áreas de estacionamiento convenientes, entre otros. Al proporcionar estos servicios, los establecimientos buscan no solo captar la atención del consumidor, sino también retenerlo y convertirlo en un consumidor leal a largo plazo (Martínez, 2018).

Por ejemplo, el Centro Comercial Vallsur cuenta con un área llamada "PLAYKIDS", que es una zona de juegos digitales diseñada especialmente para los más pequeños. En este espacio, los niños pueden disfrutar de una amplia variedad de juegos interactivos que están adaptados a su edad. Además de brindar entretenimiento a los niños, el área cuenta con

cómodos asientos y zona de descanso donde los padres pueden relajarse mientras sus hijos se divierten.

9.3 Merchandising de seducción

El merchandising de seducción se basa en dos aspectos fundamentales de la experiencia humana: los sentimientos y las sensaciones. Su objetivo principal es crear ambientes que sean atractivos y cautivadores para los consumidores, generando emociones positivas y estimulando sus sentidos. Lo que se busca es despertar el interés y la curiosidad de los consumidores, generando un ambiente que invite a explorar, experimentar y comprar los productos o servicios ofrecidos

Este enfoque se basa en el poder de seducción y la creación de una experiencia de compra única y memorable. Para lograrlo, se utilizan diferentes técnicas y elementos para crear un entorno visualmente atractivo, empleando una combinación de colores, iluminación, diseños y exhibiciones llamativas. Además, se emplean estrategias sensoriales como la música, los olores y las texturas para estimular los sentidos de los consumidores y generar una conexión emocional con ellos (Martínez, 2018).

Los consumidores no toman decisiones de compra únicamente basadas en la lógica y la necesidad, sino que también se ven influenciados por sus emociones, deseos y aspiraciones. El merchandising de seducción reconoce esta realidad y busca aprovecharla, creando un entorno en el establecimiento que estimule y satisfaga los deseos del consumidor.

En síntesis, el merchandising de seducción se enfoca, como su nombre lo indica, en seducir a los consumidores a través de un ambiente cautivador, estimulando sus sentidos y generando una experiencia de compra emocionalmente gratificante.

Por ejemplo, la cadena de tiendas de belleza y cosméticos Sephora, cautiva los sentidos y emociona a los consumidores a través de una experiencia estimulante. La iluminación brillante y estratégica resalta los productos, creando un ambiente vibrante y atrayente. El diseño moderno y elegante, combinado con colores sofisticados, despierta emociones positivas y realza la belleza de los productos. Las pantallas digitales muestran imágenes y videos que envuelven a los clientes, despertando su curiosidad y entusiasmo por las últimas tendencias. Las muestras disponibles invitan a los clientes a tocar y probar los productos, brindándoles sensaciones táctiles. Además, las fragancias sutiles esparcidas por la tienda generan un ambiente olfativo agradable, evocando emociones y creando una experiencia sensorial completa. En conjunto, la experiencia de compra en Sephora va más allá de lo visual, centrándose en los sentimientos y las sensaciones de los consumidores, convirtiendo cada visita en un momento memorable y emocionante.

Ilustración 14: Tienda Sephora



Fuente: [pinterest.es](https://www.pinterest.es)

9.4 Merchandising visual o de presentación

Cuando se hace referencia al merchandising visual, se habla de la forma en que los productos llegan a los consumidores a través de la vista. En otras palabras, se trata de vender mercancías exhibiéndolas de manera efectiva, al mismo tiempo que se crea una cohesión visual que refleja la identidad de la empresa.

El merchandising de presentación es una disciplina centrada en maximizar la rentabilidad del espacio de venta. Se enfoca en utilizar técnicas comerciales efectivas para sacar el máximo provecho tanto al espacio comercial como al producto o servicio. Dentro de este campo, se estudian y desarrollan estrategias que buscan presentar el producto al consumidor en condiciones óptimas tanto físicas como psicológicas. Esto implica considerar el entorno donde se lleva a cabo la acción, las condiciones del momento y la comunicación con el consumidor. El objetivo es lograr una presentación atractiva y efectiva que impulse la venta y brinde una experiencia satisfactoria al consumidor (Gianella, 2013).

Este tipo de merchandising se basa en la idea de que la forma en que se presentan los productos en el punto de venta puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Se trata de utilizar técnicas de diseño, disposición y decoración para resaltar las características y beneficios de los productos, así como para crear una narrativa visual que conecte con los consumidores.

En el merchandising de presentación se enfatiza la creación de entornos atractivos que cautiven visualmente a los consumidores. Es común encontrar amplios espacios dedicados a un solo producto con el propósito de captar la atención del consumidor hacia ese

artículo en particular. Además, se emplean iluminaciones direccionadas y muebles personalizados para realizar la exhibición. Este enfoque es especialmente utilizado en joyerías y otros establecimientos que ofrecen productos de marcas reconocidas.

La primera impresión es crucial en el merchandising de presentación. Es fundamental lograr una conexión con el consumidor desde el primer momento para captar su atención y despertar su interés. La presentación visual de los productos, la disposición del establecimiento y los escaparates pueden marcar la diferencia en la decisión de compra del consumidor.

Al implementar estrategias de merchandising es crucial tener en cuenta la necesidad de adaptarlas al mercado y a la cultura en las que se desarrollen. Es esencial considerar el entorno, comprender las necesidades de los consumidores y convertirlas en deseos de compra. Por ejemplo, el enfoque de merchandising que se utilice en una ciudad de Asia, será diferente al que se utilice en una ciudad de Europa; esto se debe a que los mercados, culturas, gustos y estilos de vida varían considerablemente, lo que implica que la presentación de los productos también debe diferenciarse en consecuencia.

Ilustración 15: Rediseño de la entrada de una pastelería



Fuente: carmaninteriorismo.es

La fachada o entrada de un establecimiento comercial es un elemento visual clave que puede influir en la atracción de los consumidores y en su decisión de ingresar al establecimiento. La imagen que proyecta la entrada comunica la personalidad y la calidad de la marca, y despierta el interés de clientes potenciales.

En el caso de la pastelería de la ilustración 15, el cambio en el diseño de su entrada ha sido significativo. Al pasar de una fachada sombría y sin ningún elemento distintivo, a una fachada llamativa y moderna con colores claros y acabados elegantes, ha logrado captar la atención de los consumidores de una manera más efectiva.

El nuevo diseño transmite una sensación de calidad y sofisticación que puede asociarse con productos gourmet o exclusivos. Esto genera curiosidad y atrae a los consumidores, invitándolos a ingresar al establecimiento y a explorar los productos que la pastelería ofrece.

El resultado, es un aumento en la afluencia de personas en el establecimiento y, potencialmente, un mayor número de ventas. La entrada visualmente atractiva crea una primera impresión positiva que motiva a los consumidores a probar los productos, ya que se percibe como un lugar de calidad, además de innovador.

10. Diseño y organización del espacio comercial

El diseño y la organización del espacio comercial desempeña un papel fundamental en la estrategia de merchandising, ya que condiciona el comportamiento del consumidor de varias maneras. En primer lugar, el diseño atractivo y visualmente agradable de un establecimiento tiene el poder de generar interés en los consumidores. Mediante el uso de colores llamativos, iluminación adecuada y elementos visuales creativos, se puede atraer a los consumidores y motivarlos a ingresar al establecimiento.

Además, el diseño del establecimiento contribuye a crear una experiencia de compra agradable para el consumidor. Un ambiente bien diseñado, con una disposición lógica de los productos, pasillos amplios y una distribución ordenada, facilita el desplazamiento por el espacio y la búsqueda de productos. Esto genera una sensación de comunidad y también facilita la interacción del consumidor con los productos, lo que puede aumentar su satisfacción y fomentar su lealtad.

Otro aspecto importante del diseño y la organización del espacio comercial es su capacidad para influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. La estética, el estilo y la coherencia con la identidad de la marca transmite un mensaje y genera una imagen específica de la marca o empresa en la mente de los consumidores. Un diseño coherente con los valores y la personalidad de la marca puede generar confianza, distinción y asociaciones positivas en la mente de los consumidores, lo que influye en su percepción y lealtad a la marca.

La organización del espacio también puede estimular las compras por impulso. Mediante la colocación estratégica de productos, la exhibición atractiva de productos en áreas destacadas y el uso de técnicas de merchandising visual, como señalizaciones llamativas, se puede captar la atención de los consumidores y motivarlos a realizar compras no planificadas, aumentando así las ventas.

El diseño del establecimiento contribuye a crear un ambiente diferenciador. Un diseño distintivo puede ayudar a crear una experiencia única y especial para los consumidores. Esto puede generar un sentido de exclusividad, lo que a su vez puede atraer a un segmento de consumidores que busquen una experiencia de compra diferenciada. Un diseño creativo y bien ejecutado ayuda a destacar el establecimiento entre la competencia y genera un atractivo adicional para los consumidores.

Como ya se ha mencionado en otros apartados de este trabajo, el comercio electrónico juega un papel importante en el mercado actual y no se puede pasar por alto. Aunque no cuenta con un espacio físico, las páginas web también son objeto de diseño y organización. Una página web bien diseñada y con una organización clara de los productos, brinda una mejor experiencia al consumidor en comparación con una página poco intuitiva y desordenada.

En el comercio en línea, también existen estrategias para resaltar ciertos productos y asegurar que sean visibles para los consumidores. Por ejemplo, se pueden incluir secciones destacadas en la página principal o usar anuncios para promocionar productos específicos. Además, algunas páginas web utilizan algoritmos para recomendar productos relacionados en función de los artículos que el consumidor está visualizando, lo cual ayuda a impulsar las ventas y brindar una experiencia personalizada.

Al igual que el espacio físico, el diseño y organización de una página web son cruciales para influir en el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que una página bien estructurada y visualmente atractiva facilita la navegación, permite una búsqueda eficiente de los productos y transmite confianza al consumidor. La ubicación estratégica de elementos como botones de compra, imágenes de alta calidad y descripciones detalladas, también son aspectos importantes que influyen en la decisión de compra.

11. Arquitectura exterior

La arquitectura comercial es un componente crucial de la imagen de una empresa. Es responsabilidad del comerciante seleccionar la ubicación de su establecimiento y decidir qué desea transmitir a través de su arquitectura, ya que esta será la primera forma de comunicación visual entre el cliente potencial y la empresa.

La arquitectura del establecimiento desempeña un papel importante en la impresión inicial que se forma en la mente de los consumidores, debido a su capacidad para transmitir diversos mensajes y valores. Por ejemplo, un diseño moderno y vanguardista puede transmitir una imagen de innovación y dinamismo, mientras que un estilo clásico y elegante puede evocar tradición y calidad. Los materiales utilizados, la disposición de los espacios y la estética

general del establecimiento puede influir en la percepción que los consumidores tienen de la empresa y sus productos o servicios.

El estilo arquitectónico busca presentar la imagen y los productos que ofrece una empresa, influyendo en el comportamiento del consumidor al despertar una variedad de sentimientos y emociones que influirán en su actitud hacia la empresa. En la actualidad, las empresas reconocen cada vez más la importancia de comunicar su identidad a través de la arquitectura de sus establecimientos. Esta estrategia les permite destacarse y lograr que todos los grupos de interés con los que se relacionan aprecien y perciban las diferencias con respecto a la competencia.

En especial, las marcas de lujo reconocen que la arquitectura exterior de sus establecimientos comerciales no solo tiene un propósito funcional, sino que también es una oportunidad de comunicar visualmente su identidad corporativa. En este sentido, muchas marcas han optado por trabajar con arquitectos vanguardistas, cuyas obras se caractericen por ser innovadoras y altamente reconocibles.

Un ejemplo notable de cómo la arquitectura puede transmitir la identidad de una marca es la tienda Dior en Seúl, Corea del Sur. Esta icónica tienda encarna la elegancia y sofisticación característica de la firma. El edificio presenta una fachada curva y fluida que evoca la silueta de un vestido de alta costura. Los materiales utilizados, como el cristal y el metal, reflejan la calidad y el lujo asociados con la marca. Este diseño no solo transmite la imagen corporativa, sino que también crea un entorno atractivo que invita a los consumidores a explorar su interior y disfrutar de la experiencia de compra.

Ilustración 16: Tienda Dior en Seúl



Fuente: archdaily.cl

De acuerdo con Gianella (2013), existen diversos elementos que componen la arquitectura exterior de un establecimiento comercial, entre los cuales se encuentran:

- **Rótulos:** los rótulos son elementos gráficos que identifican y comunican el nombre o marca del establecimiento. Estos deben ser legibles, atractivos y coherentes con la identidad visual de la empresa para captar la atención de los transeúntes y ayudarles a identificar rápidamente el establecimiento.
- **Escaparates:** Los escaparates desempeñan un papel crucial en la estrategia de merchandising visual de un negocio, ya que representan la primera impresión que los consumidores tienen del establecimiento y sus productos. Funcionan como una ventana visual que busca captar la atención de los clientes potenciales, detenerlos en su paso y transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa. Los escaparates son diseñados y decorados de manera cuidadosa y suelen ser actualizados periódicamente para reflejar las últimas tendencias, nuevas colecciones, promociones especiales u otros mensajes relevantes que buscan atraer a los consumidores y estimular las ventas. Con una presentación atractiva y creativa, los escaparates pueden despertar el interés y la curiosidad de los consumidores, generando un impacto visual que incita a explorar el interior de la tienda y descubrir los productos o servicios que se ofrecen.
- **Entrada:** La planificación cuidadosa del acceso en un establecimiento comercial es esencial para garantizar la fluidez en la circulación de los consumidores. La entrada debe ser diseñada estratégicamente para invitar y atraer a los consumidores a ingresar al establecimiento. Para lograr esto, es importante contar con puertas anchas que permitan un acceso cómodo y sin obstrucciones. Además, el diseño de la entrada también juega un papel importante en la creación de una primera impresión positiva, por ejemplo, el uso de elementos como puertas elegantes, marquesinas llamativas, iluminación adecuada y señalizaciones claras, contribuyen a generar un ambiente atractivo que ayuda a captar la atención de los transeúntes y a motivarlos a ingresar al establecimiento.

12. Arquitectura interior

La arquitectura interior desempeña un papel fundamental en la estrategia de merchandising, ya que tienen un impacto directo en el comportamiento de los consumidores y en la forma en que perciben y se relacionan con el establecimiento comercial.

El diseño y la distribución del espacio interior de un establecimiento influye en la forma en que los consumidores navegan por el espacio y en la presentación de los productos. La

disposición estratégica de elementos como los estantes, islas y áreas de exhibición, puede influir en la percepción de los consumidores sobre la variedad y la calidad de los productos disponibles. Una distribución bien pensada y optimizada puede facilitar la navegación del consumidor, guiarlo hacia áreas específicas y fomentar la exploración y la compra.

Además, la arquitectura interior tiene un impacto en la atmósfera del establecimiento. Elementos como la iluminación, los colores y los materiales utilizados en la decoración contribuyen a crear una atmósfera que puede transmitir diferentes sensaciones y emociones al consumidor. Por ejemplo. Una iluminación cálida y suave en combinación con colores claros y materiales naturales puede crear una sensación de comodidad y relajación, mientras que una iluminación brillante y colores llamativos puede generar emoción y energía.

La disposición de los productos en el interior del establecimiento también es crucial en el merchandising. La colocación estratégica de los productos destacados, las ofertas especiales y los productos complementarios puede fomentar las compras impulsivas y aumentar las ventas. Además, la presentación visual de los productos, a través de la organización, la exhibición creativa y el uso de elementos visuales como letreros y gráficos, puede captar la atención de los consumidores y generar interés en los productos.

Según Gianella (2013), la arquitectura interior de un establecimiento comercial también incluye la organización de las conocidas “zonas frías” y “zonas calientes”. Estos términos se utilizan para describir áreas específicas del establecimiento que experimentan diferentes niveles de afluencia de consumidores, las cuales están estrechamente relacionadas con la ubicación de los puntos de acceso.

Las zonas calientes son áreas del establecimiento que reciben un mayor flujo de consumidores y son consideradas como puntos de interés focalizados. Estas zonas se encuentran estratégicamente ubicadas en la ruta de circulación natural de los consumidores, es decir, son áreas que los consumidores transitan independientemente de lo que estén buscando. Por lo tanto, estas zonas son ideales para exhibir productos de baja rotación o productos que se desean promover, ya que al estar más expuestos tienen una mayor probabilidad de ser vistos y adquiridos por los consumidores.

Por otro lado, las zonas frías son áreas del establecimiento que teóricamente reciben menos tráfico de consumidores. Estas zonas pueden ser ocupadas estratégicamente por secciones de productos de alta rotación o por productos promocionados con el objetivo de dirigir el flujo de consumidores hacia esa área específica.

13. Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento

El merchandising desempeña un papel fundamental en la estrategia de distribuidores minoristas como DIA y Lidl en España, que se centran en ofrecer productos a precios reducidos. Estas cadenas de descuento comprenden la importancia de crear una experiencia de compra atractiva y convincente para los consumidores, a pesar de operar en un segmento de mercado donde el precio es el principal factor de decisión de compra.

DIA es un supermercado de proximidad que ofrece principalmente productos de alimentación y droguería en su surtido. Una de las características distintivas de DIA es su compromiso de ofrecer el mejor precio del mercado, con un alto nivel diferencial respecto a sus competidores. En su amplia oferta, los consumidores pueden encontrar tanto productos de marcas líderes como productos de la marca DIA, que cubren la mayoría de las necesidades de alimentación. DIA se basa en una fórmula comercial que busca optimizar costes con el fin de ofrecer a sus clientes la mejor relación calidad-precio.

Las tiendas DIA se destacan por su enfoque práctico y funcional, sin lujos innecesarios, y están convenientemente ubicadas para garantizar la accesibilidad de los consumidores a sus productos. Estas tiendas ofrecen una amplia gama de productos, presentados en las estanterías en sus envases originales, lo que simplifica el proceso de reposición y ahorra tiempo para el personal de la tienda.

Por otro lado, en Lidl se promueve una filosofía empresarial que se centra en un enfoque simple pero efectivo: la compra y venta de productos con el objetivo de ofrecer a los clientes la mejor calidad al mejor precio.

Lidl ha adoptado una estrategia comercial que se caracteriza por ser una cadena de proximidad con un surtido amplio y variado. A diferencia de DIA, Lidl ofrece a sus clientes una mayor variedad de productos que van desde la alimentación, hasta artículos de bazar y productos textiles. Esta estrategia de ampliar su surtido se debe al mayor tamaño de sus establecimientos, lo que les permite ofrecer una experiencia de compra más completa y conveniente. Al proporcionar una gama más extensa de productos, Lidl busca satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores en un solo lugar.

La distribución de los establecimientos Lidl está estratégicamente diseñada para proporcionar una experiencia de compra rápida y sencilla a los consumidores. Al igual que en el caso de DIA, la decoración de las tiendas Lidl es sencilla, predominando los tonos claros para crear un ambiente luminoso en el interior.

La disposición de los productos en los establecimientos Lidl se destaca por su colocación en palets, lo cual facilita el trabajo de los empleados en términos de transporte y reposición. No obstante, es importante tener en cuenta que esta forma de presentación puede

no brindar la máxima comodidad a los consumidores, aunque refuerza la percepción de estar en una cadena de descuento.

Otro factor diferencial en los establecimientos Lidl es la disponibilidad de un estacionamiento para los clientes. Esto permite que los consumidores puedan dejar su vehículo en un área resguardada y cercana a la entrada del establecimiento, brindándoles mayor comodidad y facilitando su visita.

13.1 Diseño del establecimiento

En el caso del supermercado DIA, su diseño exterior muestra sencillez y simplicidad. No tiene como objetivo destacar la fachada de su establecimiento. Sólo pretende dar a conocer el nombre del establecimiento, sin ningún tipo de información adicional.

La fachada es gris, destacando sólo el nombre y el logotipo en rojo, situado en la parte superior de la fachada. Esta imagen discreta transmite una sensación de simplicidad y eficiencia en los consumidores. Al no contar con detalles llamativos o elementos decorativos, DIA se enfoca en presentar al consumidor un lugar donde encontrar productos básicos a precios asequibles.

Esta apariencia puede generar una percepción de ahorro y atraer a aquellos consumidores que buscan realizar compras rápidas y económicas. Además, la falta de información adicional en la fachada crea una sensación de uniformidad y consistencia en todas las tiendas DIA, que busca generar confianza y familiaridad en los consumidores.

Ilustración 17: Fachada tiendas Dia



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las tiendas Lidl, estas se presentan ante los consumidores como establecimientos de tamaño medio, más elaborados y con la ventaja de contar, en su mayoría, con establecimiento propio. Las fachadas de estos establecimientos suelen ser sencillas y

limpias en términos de diseño, con líneas rectas y un enfoque minimalista, utilizando grandes ventanales para permitir la entrada de luz natural y dar una sensación de amplitud en el interior del establecimiento. En la parte superior de la fachada, se encuentra el logotipo de Lidl, compuesto por el nombre de la empresa que se destaca en consonancia con el característico color amarillo utilizado para resaltar ofertas y promociones especiales. Esta combinación de elementos busca acaparar la atención del consumidor y comunicar la propuesta de valor de Lidl.

La presencia de grandes ventanales permite a los consumidores observar la disposición de los productos, la organización de los pasillos y las exhibiciones especiales desde el exterior. Esta transparencia transmite una sensación de apertura y accesibilidad, lo que genera confianza en los consumidores, y los motiva a entrar y explorar el interior del establecimiento.

Ilustración 18: Fachada tiendas Lidl



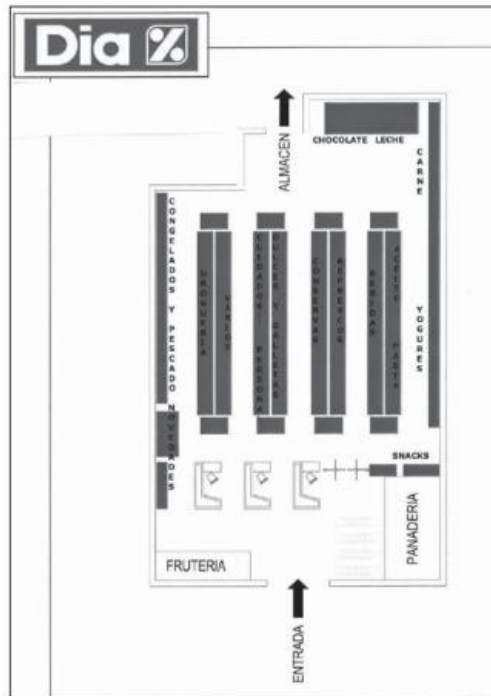
Fuente: pinterest.es

13.2 Disposición de las secciones

En relación con la ubicación de los productos de atracción o más vendidos, tanto en las tiendas DIA como en los establecimientos Lidl, existen estrategias específicas de merchandising.

En el caso de las tiendas DIA, los productos más buscados, como la leche y los yogures de marca de distribuidor, idealmente se deberían distribuir a lo largo del establecimiento para fomentar la circulación de los consumidores por todas las secciones. Sin embargo, debido a las limitaciones de espacio, esto no siempre es posible. Por tal razón, es común encontrar estos productos ubicados a la derecha de la entrada (Rivero, Cejudo y Manera, 2007).

Ilustración 19: Tipo de distribución de las tiendas DIA

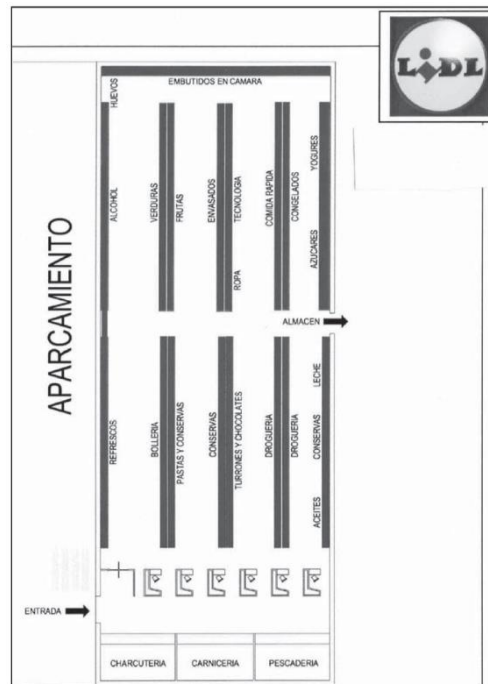


Fuente: Rivero, Cejudo y Manera, 2007

Por otro lado, en los establecimientos Lidl, se ha observado que los productos más buscados, como los lácteos y los chocolates, se ubican estratégicamente en diferentes áreas de la tienda. Por ejemplo, los yogures suelen estar situados en la parte posterior del establecimiento a la derecha; esto implica que los consumidores, deben recorrer todo el establecimiento para llegar a la sección de yogures, lo que les brinda la oportunidad de visualizar y considerar otros productos en el camino. Esta estrategia tiene como objetivo aumentar la probabilidad de que los consumidores adquieran productos adicionales durante su recorrido.

En cuanto a los chocolates, se suelen ubicar cerca de la entrada y las cajas de pago. Esta estrategia se basa en el hecho de que el chocolate es un producto de compra impulsiva, y al colocarlo en una zona de alto tráfico donde los clientes tienen que esperar, se aumenta la tentación y posibilidad de que realicen una compra adicional (Rivero, Cejudo y Manera, 2007).

Ilustración 20: Tipo de distribución de las tiendas Lidl



Fuente: Rivero, Cejudo y Manera, 2007

13.3 Disposición del mobiliario

La distribución y colocación del mobiliario, como góndolas y estanterías, también son elementos clave que influyen en el recorrido de los consumidores en el establecimiento comercial. La disposición del mobiliario tiene un claro objetivo: controlar la circulación del consumidor para maximizar el recorrido realizado y el número de impactos con los productos expuestos.

En el caso de DIA y Lidl, ambos establecimientos emplean una distribución en forma de parrilla y de distribución abierta. En este tipo de distribución, los muebles se colocan en línea recta en relación con la circulación de los consumidores, permitiendo que estos elijan libremente el circuito que desean seguir. Esta flexibilidad en la elección de ruta brinda a los consumidores la libertad de explorar diferentes secciones y productos a medida que avanzan por el establecimiento.

Además de promover la circulación y la exploración, esta disposición también busca generar una sensación de amplitud y facilitar la visibilidad de los productos desde diferentes puntos del establecimiento. Los pasillos rectos y abiertos permiten una fácil identificación de los productos y un acceso cómodo a ellos.

Según Rivero, Cejudo y Manera (2007), las principales ventajas y desventajas de esta disposición son las siguientes.

Principales ventajas:

- **Permite la comparación de productos:** al disponer de líneas rectas, los consumidores pueden recorrer los pasillos y visualizar rápidamente diferentes opciones de productos, lo que facilita la toma de decisiones y la comparación de precios y marcas.
- **Fomenta la compra masiva y ordenada:** los pasillos rectos conducen a los consumidores hacia diferentes secciones de productos, lo que les ayuda a encontrar lo que necesitan de forma eficiente. Asimismo, al seguir un recorrido lógico, se dirige al consumidor hacia objetivos concretos como los productos de primera necesidad o las ofertas especiales.
- **Favorece el máximo aprovechamiento del espacio:** al ubicar los muebles de manera recta y paralela, se evitan espacios vacíos o rincones desaprovechados, lo que permite una mejor utilización del área de ventas y una presentación ordenada de los productos.
- **Permite una instalación y un mantenimiento económicos:** al seguir un diseño estructurado y uniforme, la instalación de los muebles se simplifica, lo que puede reducir los costos y el tiempo requerido para la instalación.

Principales desventajas:

- **Posible monotonía causada por la uniformidad del mobiliario:** al seguir un diseño uniforme, existe el riesgo de que los pasillos y estantes se vean muy similares entre sí, lo que puede resultar en una experiencia visual monótona para los clientes.

Para contrarrestar esto, es fundamental implementar una animación adecuada en el punto de venta, mediante el uso de elementos decorativos, exhibiciones especiales y promociones llamativas, que añaden variedad y estimulen el interés del consumidor.

- **Libertad de circulación:** al permitir plena libertad de circulación con este tipo de disposición, los consumidores pueden optar por hacer el recorrido más corto y pasar por alto muchos productos. Por tal razón, es necesario implementar estrategias que guíen a los consumidores y promuevan la exploración de todas las secciones, por ejemplo, mediante señalizaciones claras, destacando productos clave y diseñando un flujo de tráfico que dirija a los consumidores hacia las diferentes áreas del establecimiento.

- **No resultar atractivo para productos que se adquieren por placer o impulso:** este tipo de productos suelen beneficiarse de exhibiciones más atractivas y creativas que generen una experiencia emocional y despierten el deseo de compra. En este sentido, es importante considerar la ubicación estratégica del mobiliario para productos de compra impulsiva como chocolates o dulces, en zonas de mayor tráfico o cerca de las cajas de pago, donde los clientes son propensos a realizar compras adicionales.

13.4 Colocación de los productos

En los establecimientos como DIA y Lidl, el merchandising se encarga principalmente de determinar la ubicación más adecuada para cada producto.

Un aspecto para destacar de las tiendas Lidl es que aproximadamente cada año y medio, la empresa realiza lo que llama un “cambio de spiegel”. Este proceso implica la reorganización completa de los productos en todas sus tiendas, y se compone de los siguientes pasos (Rivero, Cejudo y Manera, 2007):

1. Se establece una nueva disposición de los productos.
2. Se recopilan datos sobre el volumen de ventas y el nivel de stock de los productos afectados.
3. Se realiza el cambio del spiegel en una tienda modelo para evaluar si la nueva disposición de productos satisface las necesidades de los consumidores.
4. Si los resultados son favorables, se procede a implementar el cambio de spiegel de manera progresiva en todos los establecimientos Lidl. En caso contrario, se busca una nueva estrategia que se adapte mejor a las necesidades y deseos de los consumidores.

En los establecimientos Lidl, se da un tratamiento especial a los productos en promoción, los cuales se colocan en lugares destacados como las cabeceras de los muebles, pilas y contenedores. Esta ubicación preferencial les otorga mayor visibilidad en comparación con los demás productos que se encuentran en su ubicación habitual en los lineales. El comportamiento deseado que se busca en el consumidor es que se sienta tentado a comprar los productos de forma impulsiva. Esta estrategia busca influir en la toma de decisiones del consumidor, estimulando su deseo de adquirir los productos destacados al darles mayor visibilidad.

Ilustración 21: Colocación de los productos en promoción en una tienda Lidl



Fuente: [pinterest.es](https://www.pinterest.es)

En la ilustración 21, se presenta un ejemplo de una disposición especial utilizada para los productos en promoción en una tienda Lidl. Al ubicar estos productos al final del lineal y rotar el mueble, se crea un efecto visual que los destaca a primera vista. Al romper con el patrón visual establecido por los demás productos en el lineal, se busca generar un impacto que invite al consumidor a explorar y considerar la compra de estos productos.

Por otro lado, en los establecimientos DIA, las promociones más destacadas se exhiben cerca de la zona de las cajas, lo que permite que los consumidores las vean tanto al entrar al establecimiento como al esperar en la caja. Además, van acompañadas de carteles que tienen un tamaño considerable y un color llamativo, generalmente rojo con amarillo, para asegurarse de captar la atención de los clientes. El objetivo es crear una sensación de urgencia en los consumidores para que sientan que no pueden dejar pasar la oportunidad de aprovechar los descuentos y beneficios disponibles, aunque no hubiesen acudido al establecimiento pensando en adquirir esos productos.

Ilustración 22: Colocación de los productos en promoción en una tienda DIA



Fuente: pinterest.es

En la ilustración 22, se puede apreciar la implementación de la estrategia de merchandising antes mencionada en los establecimientos DIA. Los productos han sido estratégicamente colocados en exhibidores cerca de la zona de cajas, junto con un letrero persuasivo que pone “no te lo puedes perder”. Con esta estrategia no solo se busca destacar los productos, sino también generar un sentido de necesidad y urgencia en los consumidores, influyendo así en sus decisiones de compra para que adquieran estos productos.

En cuanto a la ubicación de los productos en el lineal, se ha observado que tanto en los establecimientos DIA como Lidl, las marcas líderes suelen estar ubicadas estratégicamente en la zona central del lineal. Al estar en un lugar destacado y de fácil acceso, estas marcas captan la atención de los consumidores, generando un mayor interés y deseo de adquirirlas. De igual forma, se aprovecha este reconocimiento para impulsar las ventas generales, ya que los consumidores tienden a confiar más en las marcas que reconocen, lo que les brinda seguridad a la hora realizar sus compras en ese establecimiento.

14. Conclusión

El presente trabajo de fin de grado ha demostrado de manera contundente la influencia que tiene el merchandising en las decisiones de compra del consumidor. A través del análisis de diversas estrategias y técnicas de merchandising, se ha evidenciado cómo la presentación visual de los productos, la disposición del espacio del espacio comercial y la ubicación estratégica de los artículos pueden afectar significativamente la percepción y la predisposición del consumidor al realizar una compra.

A lo largo del trabajo se ha demostrado que el merchandising va más allá de la simple exhibición de productos, siendo una herramienta estratégica que busca influir en el comportamiento del consumidor mediante la creación de una experiencia de compra atractiva, persuasiva y emocionalmente cautivadora. El diseño visual, los colores y la iluminación se pueden utilizar de manera estratégica para captar la atención del consumidor, despertar su interés y generar un vínculo emocional con los productos y la marca.

De igual forma, se ha ratificado que la disposición y ubicación de los productos en el espacio comercial tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Al colocar los productos de manera estratégica, ya sea en lugares destacados, en áreas de alto tráfico o junto a productos complementarios, se aumenta la visibilidad y se estimula la compra por impulso. Una disposición adecuada facilita la navegación y la exploración de los productos, permitiendo al consumidor descubrir nuevas opciones y aumentando las posibilidades de compra.

Es importante destacar que el merchandising no solo afecta la conducta del consumidor en tiendas físicas, sino también en el entorno digital. En el comercio electrónico, el diseño visual de los sitios web, la organización de las categorías de productos, las recomendaciones personalizadas y las estrategias de promoción en línea desempeñan un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra del consumidor.

En un entorno empresarial altamente competitivo, comprender y aplicar de manera efectiva el merchandising se vuelve esencial para las empresas que desean alcanzar el éxito en el mercado. Mediante la implementación de técnicas y estrategias de merchandising adecuadas, las empresas pueden adaptar sus acciones comerciales a las necesidades y deseos de los consumidores, fomentando así un mayor compromiso y generando mayores oportunidades de venta.

En conclusión, el merchandising tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra del consumidor. A través de la presentación visual atractiva, la disposición estratégica de los productos y las técnicas persuasivas, el merchandising crea una experiencia de compra memorable y fomenta un mayor compromiso del consumidor. Al aprovechar el poder del merchandising, las empresas pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, generar lealtad hacia la marca y alcanzar el éxito en un mercado en constante cambio.

15. Bibliografía

- Adobe stock. (2023). *Stock.adobe.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://stock.adobe.com/es/>
- Arch Daily. (2015). *Archdaily.cl*. Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://www.archdaily.cl/>
- Behance. (2023). *Behance.net*. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://www.behance.net/>
- Berenguer, G. (2000). *El comportamiento del consumidor*. En A. Mollá (coord.), *Coneixements bàsics de màrqueting* (1ª ed., pp. 75-86). Valencia: Publicacions de la Universidad de València.
- Cuadrado, Marisa. (2021). *Carmaninteriorismo.es*. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://www.carmaninteriorismo.es/>
- Daily mail. (2014). *Dailymail.co.uk*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The Mc Graw Hills Companies.
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Herbig, P. A. (1997). *External influence in the cross-cultural negotiation process*. *Industrial Management & Data Systems* (Vol. 97, Issue 3-4). Recuperado el 1 de abril de 2023, de <https://bit.ly/41JUTap>
- Holbrook, M., y Hirschmann, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://bit.ly/41qJ1um>
- Kotler, Ph., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Ph., y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://bit.ly/41Unqd2>
- Mercado, H. S. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas*. México: Delta Publicaciones.
- Mollá, A. (Coord.), Berenguer, G., Gómez, M. Á. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ortis, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Pine, J. B., y Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard business review*. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://bit.ly/41nWXFf>

- Pinterest. (2023). *Pinterest.es*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.pinterest.es/>
- Prieto, J. E. (2018). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://bit.ly/45dafHb>
- Rivero Gutiérrez, L., Cejudo González, R., y Manera Bassa, J. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <http://bitly.ws/JcqY>
- Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta. España: Díaz de Santos. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://bit.ly/43bTs5p>
- Sheth, J. N. (2002). Customer Behavior. En K.D Hoffman. *Marketing: Best Practices*. Dryden Press. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://bit.ly/3GhjTO3>
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Quijano, Célia. (2014). *Celiaquijano.com*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <http://www.celiaquijano.com/>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Nueva York: Jhon Wiley and Sons.
- Zorrilla, P. (2002). *Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes*. Distribución y consumo, septiembre-octubre, 13-20. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://bit.ly/43dHZ5h>