

Unidad 1

La distribución comercial y el consumidor



En esta unidad aprenderemos a:

- Distinguir las características de los canales de distribución.
- Analizar las diferentes estrategias de distribución comercial.
- Diferenciar las técnicas de *merchandising*.
- Examinar las distintas etapas del proceso de decisión de compra.

Y estudiaremos:

- La distribución comercial. Sus formas y canales.
- Las técnicas y tipos de *merchandising*.
- Las etapas del proceso de decisión de compra.
- El comportamiento del consumidor.
- Los condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

1. La distribución comercial

La separación geográfica existente entre productores y vendedores hace necesario el traslado de los productos y servicios desde el lugar de producción hasta el de consumo. Es decir, los fabricantes, mediante la distribución, colocan sus bienes en el mercado a disposición de los consumidores.

La **distribución comercial** pone en contacto a productores y consumidores; esto supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados. Se trata, por tanto, de una herramienta fundamental de *marketing* que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.

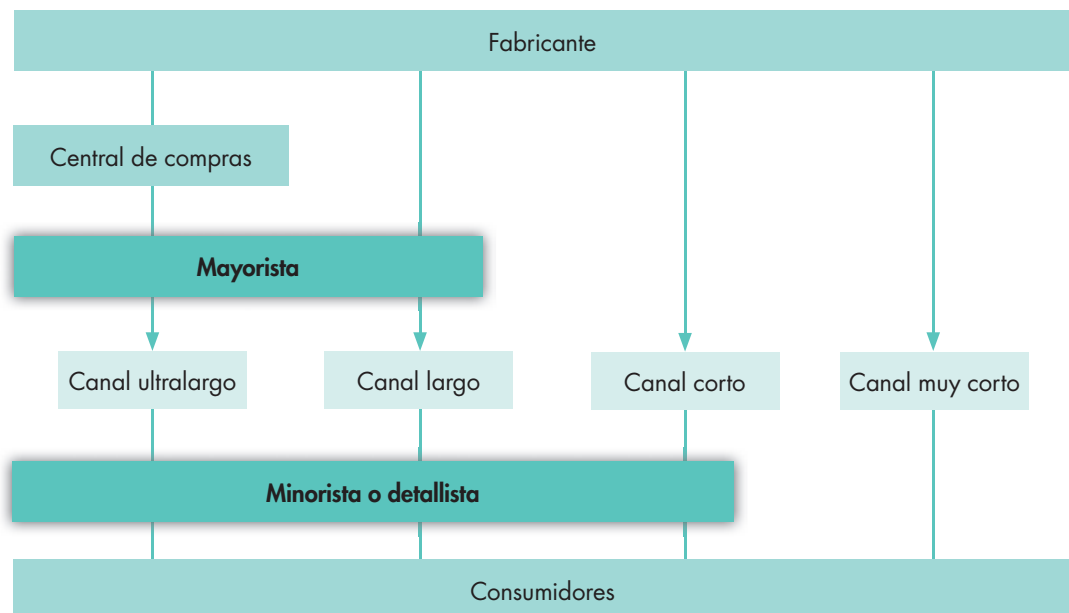
Desde que comienza su camino, desde su lugar de fabricación hasta el establecimiento comercial, el **producto** pasa por diversos intermediarios que representan las distintas fases del canal de distribución.

En función de cuántas sean estas fases, se distinguen cuatro **tipos de canales**:

Canales	Características
Ultracorto/directo	No existe ningún intermediario: el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: banco.
Corto	Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: tienda de muebles.
Largo	Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ejemplo: restaurante.
Muy largo	Todos los demás canales que introducen más intermediarios. Ejemplo: agentes de ventas, centrales de compras, etc.

Tabla 1.1. Tipos de canales de distribución del producto desde que se fabrica hasta que llega al consumidor.

Gráficamente, podríamos representar estos canales de la siguiente forma:



Esquema 1.1. Estructura vertical de los cuatro tipos de canales de distribución del producto.



Importante

Los **intermediarios** de un canal de distribución son los mayoristas y los minoristas:

- Los **mayoristas** compran los productos a los fabricantes o a otros mayoristas y los venden a los minoristas o a otros mayoristas, pero nunca al consumidor final.
- Los **minoristas** o **detallistas** compran las mercancías a los fabricantes o a los mayoristas y los venden directamente al consumidor final.

Además del análisis relativo al número de intermediarios existentes entre el fabricante y el consumidor, que diseñan la estructura vertical (la longitud) del canal, se puede realizar un segundo análisis que consistirá en identificar el número de detallistas que ofrecen el producto en la última etapa del canal, determinando de este modo la **estructura horizontal** del mismo.

En función de esta segunda clasificación, podemos distinguir **tres tipos de políticas de distribución**:

Políticas de distribución	
Intensiva	Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por ser el canal largo y estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios. Ejemplo: pasta de dientes Colgate.
Selectiva	Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario. Ejemplo: artículos de determinadas marcas de prendas deportivas Nike.
Exclusiva	Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta otras líneas de productos de marcas de la competencia. Así se logra un aumento del prestigio del producto , así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio. Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un posicionamiento de servicio e imagen, para artículos de diseño o para productos industriales de mercado limitado. Ejemplo: artículos de marcas de lujo Loewe.

Tabla 1.2. Tipos de políticas de distribución comercial según el número de detallistas.



Caso práctico 1

¿Cuál es el canal de distribución de las siguientes empresas, teniendo en cuenta el número de detallistas a través de los cuales llega el producto al distribuidor final?

a)



c)



b)



Solución:

- a) Jaguar lleva a cabo una distribución exclusiva (exclusividad territorial y de surtido). El fabricante desea mantener el control sobre el nivel de servicio ofrecido por el intermediario.
- b) Ristorante: distribución intensiva, mayor cobertura de mercado y menor control.
- c) Balay: distribución selectiva, utiliza un número limitado de puntos de distribución.



Actividades

- ¿Qué tipo de canal crees que se utiliza para distribuir cada uno de los siguientes productos?
 - Ventilador de uso industrial.
 - Frigorífico de uso doméstico.
 - Detergente de lavadora.
 - Servicio de peluquería.
- Teniendo en cuenta el número de detallistas a través de los que se llega al consumidor final, ¿qué estrategia de distribución se llevaría a cabo con los productos de la actividad 1?



Vocabulario

Surtido. Conjunto de productos que se comercializan en un establecimiento.

El surtido será **amplio** cuando el número de necesidades que se satisfacen lo es; si hay muchas referencias para satisfacer una misma necesidad, será **profundo**.

2. Formas de distribución comercial



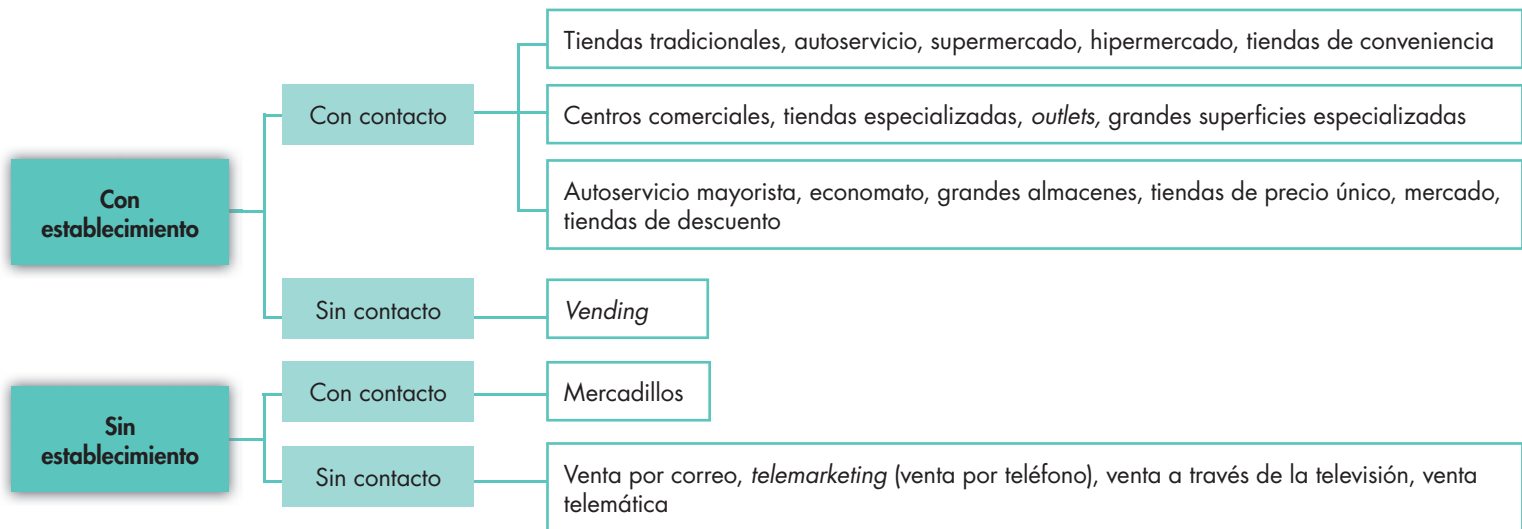
Fig. 1.1. El consumidor se enfrenta solo al surtido de productos en el comercio regido bajo el libre servicio.

El **comercio**, inherente al ser humano desde tiempos inmemoriales, encuentra su primer antecedente en el trueque, de la época prehistórica. Su evolución ha sido siempre paralela a los cambios que se han ido produciendo en el entorno.

Sin duda, uno de los cambios más revolucionarios ha sido la paulatina desaparición del comercio tradicional, en el que el vendedor ofrece al cliente los productos tras un mostrador. Este tipo de comercio ha sido sustituido por el libre servicio, donde es el propio consumidor el que elige libremente los productos que desea del lineal (Fig. 1.1). Solo precisa la intervención del vendedor en el momento del pago (y hasta esto está desapareciendo con las cajas de autoservicio).

Por otra parte, la tecnología y su evolución han dado lugar a importantes modificaciones en los métodos de venta.

En consecuencia, hoy nos encontramos conviviendo con múltiples formas de distribución comercial, con sus respectivos métodos de venta. Aunque no están representadas todas, en el siguiente esquema tenemos una amplia panorámica de las alternativas que se pueden adoptar a la hora de establecer la estrategia comercial de un establecimiento. En los siguientes apartados conoceremos con detalle cada una de ellas.



Esquema 1.2. Formas de distribución más frecuentes.

2.1. Distribución con establecimiento comercial y contacto

Los establecimientos comerciales con contacto que hay son los siguientes:



Fig. 1.2. Establecimientos explotados bajo la fórmula del libreservicio, como hipermercados y supermercados, cuentan con secciones explotadas de forma tradicional.

1. Autoservicios y establecimientos pequeños (40-120 m²). Comercios que venden productos de compra habitual. Se trata de una venta impersonal, en la que solo hay contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta. Normalmente cuentan únicamente con secciones de alimentación y droguería.

2. Supermercados. De tamaño mediano (120-400 m²), suelen ubicarse en zonas urbanas. Venden los mismos productos que un autoservicio, aunque su tamaño es mayor. Su surtido es amplio pero poco profundo. Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a sus puntos fuertes: la cercanía, los servicios y la relación calidad-precio. La atracción de clientes la realizan por medio de promociones y precios muy competitivos, cercanos a los del hipermercado. (Ejemplo: Caprabo, Fig. 1.2).

3. Hipermercados. Grandes superficies (los pequeños, de entre 2 500 y 5 999 m², y los grandes, de más de 6 000 m²). Se suelen situar en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay una tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad. Venden un surtido muy amplio (muchas líneas de producto) y muy profundo.

- 4. Tiendas de descuento.** Supermercados que compiten fuertemente en precios; en ellos, la decoración y los servicios son mínimos y la instalación es austera, para reducir costes y así competir al máximo en precios. Tienen una oferta muy reducida de artículos y su método de venta se basa exclusivamente en la variable precio (ejemplo: Lidl).
- 5. Mercados.** Varios locales, principalmente de alimentos frescos y perecederos, concentran su oferta en un solo edificio.
- 6. Tiendas de conveniencia.** Pequeños supermercados (de menos de 500 m²) que destacan por la amplitud de horarios. Ofrecen un gran surtido: prensa, música, artículos de regalo, alimentación, droguería..., aunque con muy poca profundidad. Tienen precios elevados y están localizadas en zonas urbanas céntricas con alta densidad de población (ejemplo: Opencor).
- 7. Grandes almacenes.** Establecimientos de gran tamaño (más de 2.500 m²) que ocupan varias plantas y se dividen por secciones. Se dirigen a un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta. Prestan un gran número de servicios (venta a domicilio o tarjetas fidelización). Su localización suele ser céntrica y cuentan con un amplio surtido (ejemplo: El Corte Inglés).
- 8. Tiendas especializadas.** Establecimientos especializados en pocas líneas de productos. Su surtido es poco amplio y líneas muy profundas (ejemplo: Coronel Tapioca).
- 9. Grandes superficies especializadas o *Category killers*.** Establecimientos de gran superficie (más de 2.500 m²) especializados en una categoría de productos. Su amplitud y profundidad es tan grande que les permite atender prácticamente cualquier tipo de demanda. Están localizadas en importantes vías de circulación, próximas a grandes superficies. Las que se dedican a la comercialización de ocio y cultura suelen situarse en el centro urbano (ejemplo: Casa del Libro).
- 10. Centros comerciales.** Grandes superficies formadas por conjuntos de pequeños establecimientos especializados. Incluyen un gran almacén o un supermercado, que sirven como focos de atracción. Tienden a combinar una oferta de ocio con la venta de productos. Están situados en las calles principales y en las proximidades de las ciudades (ejemplo: Centro Comercial Xanadú, Madrid).
- El centro comercial abierto está revolucionando el fenómeno de asociacionismo de pequeños y medianos comerciantes situados en una zona urbana concreta. A través de una gestión unitaria y coherente, desarrollan una estrategia comercial dinámica e innovadora (ejemplo: Las Rozas Village o La Roca Village, en Madrid y Barcelona, respectivamente, centros comerciales que además tienen la particularidad de asociar pequeños establecimientos de *outlets*).
- 11. Outlets.** Establecimientos comerciales especializados en la venta de productos de marca, tanto defectuosos, como descatalogados (ejemplo: Lefties).



Ten en cuenta

Los clientes que realizan sus compras para periodos largos de tiempo, están dispuestos a desplazarse a establecimientos como los hipermercados, donde encontrarán la variedad que buscan y precios bajos.



¿Sabías que...?

Algunos hipermercados colocan en la entrada de sus establecimientos un escáner a disposición del cliente para que este pueda conocer el importe de su compra a medida que va cogiendo los productos. Este sistema permite el abono de la compra sin necesidad de sacar la misma del carro. Aunque existe una previa revisión de un empleado, se consigue así una buena gestión de colas en la línea de cajas.



¿Sabías que...?

El término Opencor fue seleccionado de entre muchos otros, pues se consideró que este representaba perfectamente la vocación con la que se creaba la nueva línea de negocio del grupo. El conjunto del término, que unía la palabra del inglés «open» y «cor», de El Corte Inglés, Hipercor y Supercor resaltaba, por un lado, la importancia de que fuera una tienda siempre abierta y, por otro, la ventaja de contar con el respaldo y la garantía del líder.



Caso práctico 2

Una forma de distribución original y cada vez más actual son las **Pop Up Stores**. ¿En qué consisten y cuál es su principal objetivo? ¿Qué ejemplos podrían citarse?

Solución:

Se trata de instalaciones de reducido tamaño que se instalan y desinstalan en un entorno poco habitual (en la calle, en un estadio, en las zonas comunes de un centro comercial...).

Su objetivo es aumentar la notoriedad de la marca gracias al efecto sorpresa que causa en el cliente.

Ejemplo:

Ikea ha instalado de forma temporal en una estación de metro un apartamento de 54 metros cuadrados en el que «viven» cinco personas durante cinco días.

De este modo, los transeúntes pueden ver lo que sucede dentro de la tienda.



Web

Amplía tus conocimientos sobre el mundo del *vending* en www.todovending.com



¿Sabías que...?

Cada vez más las cadenas de textil apuestan por el comercio electrónico inaugurando sus propias tiendas virtuales. Estas *e-shops* además de permitir una compra sencilla desde casa, facilitan la entrada de las marcas a nuevos mercados.



Las tienda *online* de la marca Camper comercializa en su web los mismos productos de sus establecimientos, con los mismos precios, garantías de cambio y devolución. Los clientes también podrán optar por la recogida en tienda de forma gratuita, la entrega a domicilio y la posibilidad de solicitar un envío exprés con un plazo de entrega muy corto.



Vocabulario

NFC. Son las siglas de *near field communications*. Se trata de una tecnología que en un futuro no muy lejano os permitirá realizar pagos en cualquier tienda a través del móvil, sin la necesidad de sacar el monedero o la tarjeta de crédito.

2.2. Distribución con establecimiento comercial y sin contacto

La venta se realiza a través de máquinas expendedoras (*vending*), donde se suelen ofrecer productos de uso frecuente y de bajo precio (bebidas, tabaco, tarjetas de visita, alquiler de películas de vídeo, etc.). Los márgenes comerciales son altos y suelen localizarse en zonas donde hay mucha afluencia de público. Sus problemas son que se pueden quedar sin *stock* con frecuencia y que tienen un alto riesgo de robos.

2.3. Distribución sin establecimiento comercial y con contacto

Los dos tipos de distribución incluidos en esta categoría son:

- 1. Pequeños mercados o mercadillos.** Sus orígenes son los mercados ambulantes e incluso el antiguo regateo.
- 2. Venta puerta a puerta.** Se caracteriza por el contacto personal o telefónico, iniciado normalmente por el vendedor, que se encargará de ensalzar las virtudes del producto. Los compradores son muy reacios a este tipo de venta, cuyos principales problemas son las dificultades para encontrar a las personas en su casa y la inseguridad de los clientes para abrir la puerta. Este tipo de distribución se lleva a cabo con productos no buscados o que requieran una demostración. Sigue utilizándose en el mercado de la industria (ejemplo: ElectroLux) o en productos editoriales, así como en seguros, etc.

2.4. Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto

En este caso, la comercialización utiliza uno o más medios de comunicación y una distribución directa, es decir, sin intermediarios. El objetivo es establecer conexiones con clientes-objetivo individuales, que han sido cuidadosamente seleccionados a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Estas formas comerciales se incluyen dentro del *marketing* directo, y engloban:

- 1. Venta por correo.** Sistema que utiliza la correspondencia en alguna de las fases de la comercialización. Su reducido precio y los escasos costes permiten llegar de una manera muy selectiva al público objetivo. El inconveniente es que solo se puede ver el producto en el catálogo que el potencial cliente recibe por correo, donde se incluye un cupón para formalizar el pedido. Hoy en día, con el auge de Internet, cada vez son más los catálogos digitales, frente a los impresos (ejemplo: Venca).
- 2. Telemarketing o venta por teléfono.** Método de distribución y a la vez de comunicación. Su ventaja es que en poco tiempo se puede contactar con muchos clientes, y su inconveniente que estos no pueden ver el producto. Se utiliza para aumentar las ventas, pero ha tenido un mayor desarrollo como medio de promoción, especialmente para el lanzamiento de nuevos productos y como sistema de recogida de información de los consumidores a través de encuestas (ejemplo: Orange, venta de línea ADSL).
- 3. Venta a través de la televisión.** Se utiliza para describir de forma persuasiva los productos, mostrando un número de teléfono a través del cual realizar el pedido. Existen muchos programas de televisión y canales de compra en casa dedicados a la venta de productos y servicios (ejemplo: Teletienda).
- 4. Venta telemática.** Se caracteriza por su carácter interactivo. Se emplea un sitio web como canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan, a través de catálogos *online*, y también como un medio de distribución, como las páginas de descarga (ejemplo: Amazon).

3. La distribución del futuro

La evolución de las técnicas de distribución y las nuevas tecnologías están facilitando la aparición de nuevos modelos de contacto comercial. Por ello, resulta fundamental que los comercios se adapten con **flexibilidad** en cuanto a la reconversión y adaptación a las nuevas necesidades del consumidor.

Los responsables de los establecimientos tienen en cuenta que cada vez es más importante rodear el acto de compra de estímulos y sensaciones agradables, razón por la que comprobamos que, con frecuencia, el comercio se combina con lugares de ocio con el objetivo de convertir la compra en placer y diversión.

Hoy en día, se sustituye el **consumo cuantitativo** por el **cuantitativo**; se priorizan la calidad del producto, el ambiente del punto de venta y su entorno frente al precio. Es decir, se trata de un comercio más sofisticado.

Además, la evolución del comercio avanza hacia la apertura de establecimientos que atienden ofertas específicas para las distintas necesidades del consumidor.



Web

Los **códigos QR** son códigos de barras bidimensionales que permiten almacenar gran cantidad de información que puede ser leída por dispositivos móviles.

Existen sitios webs que permiten la creación de códigos QR de forma personalizada.

En www.qrhacker.com/ crear un código personalizado es muy simple. El usuario introduce la información que contendrá el QR (texto, URL, número de teléfono y tarjeta de contactos). Posteriormente, se personaliza el diseño eligiendo píxeles redondeados o cuadrados, colores e imágenes para el fondo.

Se hace clic en «Save QR» y el sistema nos dará la opción de descargar un QR en formato imagen o PDF. Una vez generado, podrá ser escaneado con el *smartphone* para ver qué información contiene.



Caso práctico 3

Una tecnología puntera hoy en día en el mundo de la distribución son los llamados códigos QR. La empresa de supermercados TESCO los emplea en el metro de Corea de forma muy práctica y original. ¿Sabes cómo y por qué es una buena idea?

Solución:

TESCO ideó un sistema ingenioso y efectivo, que consistió en convertir las vallas publicitarias del metro de Corea en lineales de supermercado por medio de la colocación de carteles. Gracias a las aplicaciones móviles y a los códigos QR, se puede hacer la compra que luego te llevan a casa. De este modo, crea supermercados virtuales.

El cliente escanea con su *smartphone* el código QR del artículo y lo añade a su carro de compra virtual.

Con esta idea de negocio, TESCO consigue adaptarse a los hábitos de los consumidores, sorprenderles y diferenciarse de la competencia en un país tecnológicamente avanzado donde la población dedica muchas horas al trabajo, y facilita hacer una compra amena, sencilla y rápida. Convierten el tiempo de espera de los viajeros de metro en tiempo de compra a la vez que la inversión que realizan es menor, al no tener que incrementar el número de establecimientos.



Actividades

- Analiza las características que diferencian el comercio tradicional del libre servicio.
- Existen formas de distribución que no están desarrolladas en el tema. Investiga sobre las características que tendrían los autoservicios mayoristas, el economato y las tiendas de precio único.
- Identifica qué tipo de forma de distribución comercial representa cada una de las siguientes empresas:

a)



b)



c)



d)



e)



f)



g)



h)



i)



j)



k)



A

Vocabulario

Merchandising. Este término procede del sustantivo inglés que significa mercancía, y del radical -ing, que indica «acción voluntaria». Por tanto, *merchandising* sería la «gestión activa de la mercancía».

Hand icon

Ten en cuenta

Al fabricante le interesa aumentar la demanda de su producto, por lo que luchará frente a la competencia para conseguir un mayor espacio en el lineal.



Por su parte, el distribuidor tiene en su establecimiento muchos productos en competencia y le interesa rentabilizar al máximo el punto de venta, por lo que persigue vender los productos que le son más rentables.

!

Importante

A través del *trade marketing*, el fabricante intenta que el canal de distribución colabore en beneficio mutuo, haciendo que sus productos sean atractivos y rentables (véase el ¿Sabías que? de la siguiente página).

4. El merchandising

El panorama actual está caracterizado por un aumento del número de establecimientos comerciales que intentan, día a día, ofrecer una mejor relación calidad/precio en sus productos. Para ellos, el *merchandising* tendrá como objetivo conseguir un incremento de las ventas y una diferenciación de la competencia. De este modo, podemos definirlo así:

El **merchandising** es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas.

Estas técnicas actúan en la mente del consumidor provocando la satisfacción de necesidades olvidadas y haciendo sentir otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera una mayor cantidad de productos y con mayor frecuencia, para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos.

El concepto de *merchandising* y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. En todo caso, todas las actividades de *merchandising* han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.

4.1. Técnicas de merchandising

El *merchandising* puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por unos y otros son distintas.

A. Llevadas a cabo por el fabricante

El fabricante de un producto lleva a cabo acciones de *merchandising* orientadas tanto al comprador como al establecimiento donde se vende. El objetivo es lograr una presencia adecuada de sus productos, diferenciándolos de los de sus competidores y haciendo más atractiva su marca. Su capacidad de intervención e influencia en el canal de distribución es relativa, pues depende de la notoriedad y el prestigio que la marca tenga en el mercado: cuanto mayores sean estos, mayor será la influencia de su política de *marketing* en la comercialización del producto que fabrica.

El **merchandiser del fabricante** es el responsable de coordinar la política comercial y de *marketing* de la empresa fabricante y las características del punto de venta. En su papel, no solo debe conocer las características de los productos que vende, sino que debe ser un buen conocedor de su empresa y de la gestión del punto de venta sobre todo de la sección correspondiente a su producto, e implantación y optimización del espacio, ya que coordinará promociones con el distribuidor.

B. Llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor. *Trade marketing*

El establecimiento de relaciones duraderas entre fabricante y distribuidor resulta positivo para ambos, ya que a través de actividades conjuntas como el diseño de nuevos productos o envases, la coordinación de promociones o el desarrollo de publicidad, por ejemplo, podrán maximizar la venta de los productos. Estos acuerdos de colaboración forman parte de lo que denominamos *trade marketing*.



Actividad

6. Utiliza la herramienta online www.qrhacker.com/ para crear y personalizar dos códigos QR. El contenido de los mismos será la URL y el texto que decidas relacionados con esta unidad.

○ C. Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista

La labor del *merchandiser* del distribuidor, tal como veíamos anteriormente, tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta. Esto se consigue realizando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes, que dependen del detallista, en el punto de venta.

Para ello, el *merchandiser* debe conocer la política de la tienda, de la cadena, la gama de productos, los elementos de *merchandising* que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos. De este modo, podrá dar al espacio del que dispone un papel activo en la venta. Además, tiene que coordinarse con la política de *marketing* y promocional del fabricante, y para ello debe conocer las estrategias correspondientes a los productos que forman parte de su surtido, y elaborará el calendario promocional de la cadena y de la tienda.

● 4.2. Tipos de *merchandising*

En función de su naturaleza, el *merchandising* puede clasificarse del siguiente modo:



Esquema 1.3. Tipos de *merchandising*, según su naturaleza.

○ A. De presentación

El *merchandising* de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra.

○ B. De seducción

El *merchandising de seducción* consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor (Fig. 1.3).

Descubre el poder de atracción que tienen determinados productos complementarios, pues son los que contribuyen a la diferenciación del punto de venta respecto a su competencia.

Ejemplo: Abercrombie, líder mundial de moda joven estilo campus universitario, siempre ha sido un referente en *merchandising* sensorial. La experiencia de compra en esta firma tiene uno de sus principales pilares en este tipo de *merchandising*. Es decir, actuando sobre vista, tacto, oído, olfato y gusto influye en las percepciones emocionales del consumidor y, así, en su comportamiento en la tienda y actitud hacia la marca.



Actividades

7. Explica qué técnicas de *merchandising* llevarías a cabo en los siguientes casos:
 - a) Máxima exposición de surtido.
 - b) Salida a un producto.
 - c) Sensación de precios bajos.
 - d) Sensación de calidad.
8. Enumera acciones de *merchandising* que puede llevar a cabo el fabricante.



¿Sabías que...?

El cambio del envase de detergente de la forma cilíndrica inicial a rectangular fue el resultado de un acuerdo de colaboración entre fabricantes y distribuidores (*trade marketing*). La forma rectangular optimiza el espacio y permite el almacenamiento de más unidades en el mismo espacio. De este modo, ambos optimizaron sus costes logísticos de transporte, almacén y gestión del punto de venta.



Ten en cuenta

Los establecimientos de descuento presentan los productos de forma sencilla dentro de sus envases y sin intención de seducir a la compra. Persiguen con ello no solamente ahorrar costes, sino también transmitir una sensación de precios bajos.



Fig. 1.3. El *merchandising de seducción* anima el punto de venta teniendo en cuenta que el consumidor percibe los productos a través de todos los sentidos.

**Web**

Un **lipdub** es un videoclip con el que un grupo de personas sincronizan sus labios/movimientos o gestos con una canción popular que interpretan. En el siguiente *link* puedes ver un *lipdub* con el que IKEA ha querido celebrar su 15.º aniversario en España: www.youtube/AGKYEX7XAXU. Observa el divertido recorrido que trabajadores de Ikea España hacen por toda la zona expositiva del punto de venta.

C. De gestión

El **merchandising de gestión** consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento.

Este *merchandising* se centra, como principal objetivo, en la recogida y el análisis constante de información. Para ello, se realiza una segmentación del mercado para atender solamente la demanda de unos clientes determinados. Así, se diseña una política de surtido que satisfaga las necesidades de la clientela.

Su segundo objetivo es el de optimizar el rendimiento del espacio, y para conseguirlo se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la gestión del lineal que tienen en cuenta la rotación de los productos, las zonas, los circuitos de circulación del cliente, los criterios de implantación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

4.3. Merchandising y cliente

Los que acuden a los establecimientos a realizar sus compras y quienes toman la decisión de comprar —y qué artículos— o no comprar son los **clientes**.

Por este motivo, el *marketing* se preocupa por conocerlos y estudiar cómo toman sus decisiones. Sin duda, aplicar las técnicas de *merchandising* sin un conocimiento previo de los consumidores no tendría sentido, ya que si no se logra la adaptación a sus necesidades, gustos, deseos y preferencias, los esfuerzos no servirían para nada.

En función de la actuación de los clientes, podemos distinguir dos tipos:

El **cliente shopper** es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar.

El **cliente buyer** es el que ya está dentro del punto de venta. Basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

**¿Sabías que...?**

Las grandes superficies especializadas también son conocidas como «*category killers*», o asesinos de categorías, porque se centran en productos muy concretos que venden en grandes volúmenes con márgenes muy estrechos, lo que aniquila a la competencia que existe en esta categoría.

**Caso práctico 4**

¿Aplicarías las mismas técnicas de *merchandising* para los dos tipos de clientes que existen? Razona tu respuesta.

Solución:

Esta distinción teórica del cliente *shopper* y el cliente *buyer* sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos —que hacen que un cliente entre en el local—, ni los factores internos —que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos *shopper*, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos.

Por el contrario, otros comercios han reforzado los aspectos *shopper*, pero han descuidado la cortesía y atención al cliente. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

**Actividades**

9. Recuerda la última vez que estuviste en un comercio detallista. Anota en tu cuaderno la técnica de *merchandising* que observaste.

10. Ikea lleva a cabo muchas acciones de *merchandising* en sus establecimientos. Descríbelas y clasifícalas en los tipos que existen.

● 5. Determinantes del comportamiento del consumidor

Conocer el comportamiento del consumidor exige hacerse una serie de preguntas:

¿Dónde compra? ¿Por qué compra? ¿Quién compra*?
 ¿Cómo compra? ¿Qué compra? ¿Quién consume*?

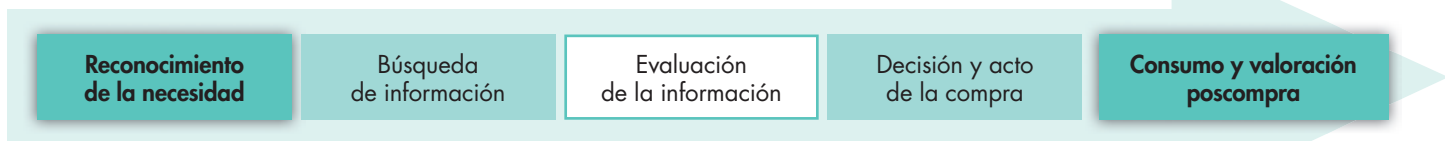
*En el caso de que el comprador lo haga para más de una persona (familia, etc.).

Para obtener las respuestas a estas preguntas, debemos estudiar al consumidor, por lo que en los siguientes apartados vamos a conocer su comportamiento. (La pregunta «¿Dónde compra?» ya ha sido contestada y explicada en el apartado 2 de esta unidad: «Formas de distribución comercial»).

● 5.1. Fases en el proceso de decisión de compra

Cualquier compra sigue siempre una serie de fases que durarán más o menos tiempo dependiendo de la importancia de la compra para el cliente.

Estas fases son:



Esquema 1.4. Fases del proceso de decisión de compra.

○ A. Reconocimiento de la necesidad

Es la fase en la que descubrimos que tenemos una necesidad que queremos satisfacer. Por ejemplo, si se nos estropea la plancha, y necesitamos planchar la ropa, podemos: llevarla a arreglar o bien comprar una nueva.

○ B. Búsqueda de información

Una vez que sabemos que tenemos una necesidad, pasamos a la segunda fase, esto es: buscamos las vías para poder satisfacerla. ¿Cómo? Por lo general, buscaremos información que nos ayude (Fig. 1.4) y, en este sentido, hay dos posibles fuentes de información:

- **Interna.** Información que se basa en nuestros propios conocimientos y experiencias.
- **Externa.** Información que, si no tenemos experiencia, buscaremos en fuentes externas: opiniones de amigos, familiares, medios de comunicación, etc.

Por ejemplo, si cuando se nos averió la plancha hemos decidido comprar una nueva, pensaremos en primer lugar en la experiencia positiva o negativa del uso; además de nuestra propia experiencia, podemos preguntar a otras personas sobre la plancha que tienen y si su funcionamiento es satisfactorio.



Actividades

11. Analiza la primera fase del proceso de decisión de compra, de un libro y un coche.
12. Teniendo en cuenta la segunda fase del proceso de decisión de compra, es decir, la búsqueda de información, ¿qué fuente interna y externa serían útiles para la compra de los siguientes productos?
 - a) Un libro
 - b) Un coche

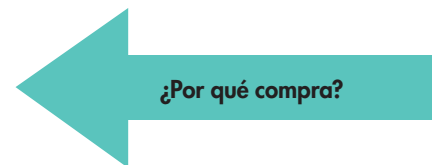


Fig. 1.4. La posible compra de un producto de coste elevado, por ejemplo un coche, llevará al comprador a una búsqueda de información más exhaustiva y a una evaluación más reflexiva.



Fig. 1.5. En la fase de evaluación de la información se tienen en cuenta distintos criterios que dependerán del producto a comprar y del tipo de consumidor que realice la compra.



Fig. 1.6. Aunque encontramos diferentes roles en el acto de compra, el iniciador, decisor, comprador y usuario, pueden coincidir en una única persona. Por ejemplo, si voy a comprarme un coche para mi uso personal.



Recuerda

Consumidor y comprador no son necesariamente la misma persona.

C. Evaluación de la información

A la hora de evaluar la información obtenida tenemos en cuenta una serie de criterios (Fig. 1.5) que ayudan a tomar la decisión, y que sabemos cuáles son gracias a los estudios realizados sobre el tema. Los **criterios** que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar son:

- La imagen.
- El precio.
- La calidad.
- La relación calidad-precio.
- La vida del producto.
- La ubicación del establecimiento.
- El servicio posventa.

Así, por ejemplo, si hemos decidido comprar una plancha nueva, tendremos en cuenta el dinero que nos vamos a gastar, si nos interesa que sea de alta gama o por el contrario preferimos una gama baja porque no la usamos mucho... Dependiendo de las alternativas que haya y de la decisión adoptada, compraremos finalmente una plancha determinada.

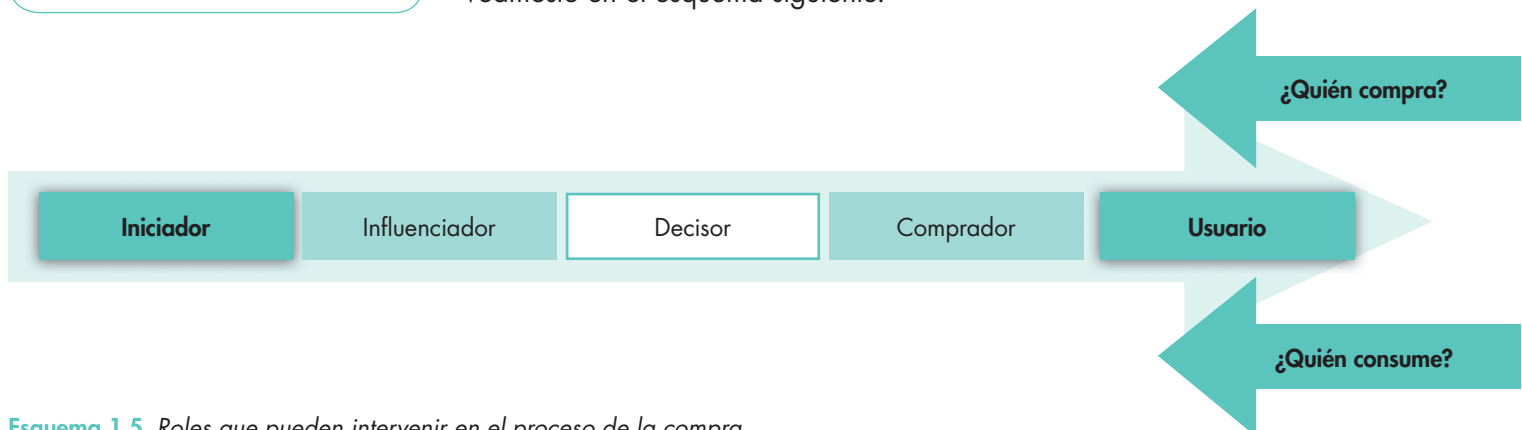
D. Decisión y acto de compra

Una vez que hemos valorado las posibilidades a nuestro alcance, decidimos que vamos a comprar el producto y lo compramos. Es decir, entramos en la cuarta fase del proceso de compra.

En el acto de compra pueden intervenir varias personas (aunque también pueden ser una misma persona, Fig. 1.6). Así, existen diferentes **roles**:

- **El iniciador:** es la persona que sugiere realizar una compra al descubrir que tiene una necesidad no satisfecha. Por ejemplo: un hijo que quiere comprar el último juego editado de una consola.
- **El influenciador:** es quien orienta o influye en la decisión de compra. Por ejemplo: un amigo que ya tiene el juego o el vendedor, en la tienda.
- **El decisor:** es la persona que decide sobre uno o todos los aspectos de la compra, o resuelve comprar o no el producto. Por ejemplo: los padres, que deciden comprar —o no— el juego.
- **El comprador:** es quien compra el producto. Por ejemplo: los padres acuden a la tienda y compran el juego para su hijo.
- **El usuario o consumidor:** es el que usa o consume el producto. Por ejemplo: el hijo que quería el juego.

Veámoslo en el esquema siguiente:



Esquema 1.5. Roles que pueden intervenir en el proceso de la compra.

○ E. Consumo y valoración poscompra

Finalmente, una vez que se ha comprado el producto, hay que consumirlo y evaluar si la compra ha sido un acierto o un error (Fig. 1.7), es decir, si se está satisfecho o decepcionado después de la compra y el consumo. Es la última fase.

Si ha sido un **acierto**, se habrá logrado fidelizar al cliente, y la próxima vez que necesite comprar este producto es muy posible que repita la experiencia y vuelva a comprarlo. Es más, es posible incluso que, si la experiencia ha sido muy positiva, lo comparta con amigos y familiares.

En el caso de que la experiencia haya sido **negativa**, el cliente puede reaccionar de diversas maneras:

- **Activa.** En este caso, además de no volver a realizar la compra, comunica a familiares y amigos su descontento o escribe una reclamación al establecimiento, fabricante y ante organismos de defensa del consumidor.
- **Pasiva.** En este caso, sencillamente no vuelve a realizar la compra.

El proceso de decisión de compra responde a la pregunta «¿Cómo se compra?». Así, se puede diferenciar entre las compras de complejidad baja y alta:

- Las compras de complejidad baja son aquellas que realizamos habitualmente y cuyo esfuerzo económico es bajo. Por ejemplo: una barra de pan.
- Las compras de complejidad alta son aquellas que requieren reflexión y cuyo esfuerzo económico es alto. Por ejemplo: un coche.

En todo caso, la complicación será menor cuando:

- La compra sea rutinaria o habitual.
- El riesgo de equivocarse sea pequeño.
- Tengamos una experiencia previa y conozcamos el producto.
- Mayor sea el conocimiento de las marcas.

El proceso de decisión de compra responde a determinadas fórmulas de venta, de entre las cuales destaca la **fórmula AIDA**:

- **Atención.** Consiste en presentar el producto de una manera atractiva, es decir, llamar la atención del cliente mediante la presentación y las características del producto. Para ello, se utilizan varias herramientas: el precio, el envase, degustaciones... las cuales tendremos ocasión de conocer detalladamente a lo largo de este libro.
- **Interés.** Consiste en que el cliente coja un producto y no otro. Para ello, se trata de llamar la atención del cliente: que se acerque al lineal, mire el producto, lo coja y, si quiere, observe sus propiedades. En los establecimientos de libre servicio es fundamental que sea el propio producto el que despierte el interés del cliente porque no hay vendedores que puedan mostrártelo (Fig. 1.8).
- **Deseo.** Consiste en despertar expectativas, deseo. Así, una vez que el cliente cuenta con información sobre el producto, obtenida gracias al propio producto o bien al asesoramiento del vendedor, este decida que desea comprarlo.
- **Acción.** Consiste en actuar, es decir, proceder a la compra del producto, una vez que se ha tomado la decisión.



Fig. 1.7. A veces, la experiencia de la compra de un producto o servicio nos resulta negativa. Las empresas deben evitar que esto suceda porque este efecto daña la imagen del establecimiento.

← ¿Cómo compra?



Fig. 1.8. En los establecimientos de libre servicio, los productos se venden sin la ayuda del dependiente.



Actividad

13. Teniendo en cuenta la tercera fase del proceso de decisión de compra, es decir, la evaluación de la

información, ¿qué criterios ayudan a tomar la decisión de adquirir el libro y el coche de la actividad 12?



Caso práctico 5

Voy a comprarme un ordenador porque el que tenía se me ha estropeado. No estoy al día de los últimos modelos que hay ahora mismo en el mercado, así que le consulto a mi amigo Félix, que estudia un ciclo de Informática, para que me asesore sobre modelos y distintas funcionalidades. Tampoco tengo claro si comprarme un ordenador de sobremesa o un portátil.

Mi amigo me asesora especialmente sobre dos modelos: uno de sobremesa y otro portátil, indicándome las ventajas y los inconvenientes de cada modelo. Una vez estudiada la información que me ha facilitado, me decido por el portátil, así que voy a la tienda que mi amigo me ha recomendado y compro el ordenador.

A los quince días, el portátil comienza a darme problemas. Voy de nuevo a la tienda y allí me cambian el ordenador inmediatamente. Además, me amplían la garantía como detalle por las molestias ocasionadas.

¿Cuáles son las distintas fases del proceso de decisión de compra en la situación expuesta?

Solución:

Las fases en este proceso son:

1. Reconocimiento de la necesidad: necesito un ordenador porque el que tenía se me ha estropeado.
2. Búsqueda de información: como no soy un experto en ordenadores, consulto a mi amigo Félix.



Prefiero la opinión de un amigo, ya que conoce mis necesidades y no es parte interesada en que compre un modelo u otro.

3. Evaluación de la información: una vez que he hablado con mi amigo Félix, decido comprarme un portátil y, en concreto, el modelo que él me recomienda. Es un ordenador de gama media que cubre mis necesidades a la perfección.
4. Decisión y acto de compra: voy a la tienda que Félix me ha recomendado, en la que venden el ordenador que he seleccionado a un precio muy razonable y que se adapta al presupuesto que tengo para la compra.
5. Consumo y valoración poscompra: me enfado muchísimo cuando el ordenador comienza a fallar y voy a la tienda al día siguiente. El vendedor me pide disculpas y me cambia el ordenador sin ningún problema. Además, me amplía la garantía por las molestias que me han ocasionado. Quedo satisfecho y lo comento con mis amigos y familiares. Recomiendo la tienda por el buen trato y la gestión ágil y rápida ante el problema.



Actividades

14. En el caso relativo a la compra del libro y el coche:

- a) ¿Cuáles serían los roles? ¿Y quién los ejerce en cada caso?
- b) ¿Qué haría el consumidor si quedara satisfecho con la compra? ¿Lo recomendaría?
- c) Si hubiera algún problema, ¿qué podría hacer el consumidor?

15. Piensa en la última compra que has realizado. ¿Crees que se cumplió la fórmula AIDA? Coméntalo en clase.

6. Comportamiento del cliente en el punto de venta

Las empresas necesitan conocer a los clientes (compradores y consumidores) porque es a ellos a los que dirigen todas sus acciones de *merchandising*.

El comportamiento del cliente en el punto de venta está influido por una serie de condicionantes internos y externos:

- Los **condicionantes internos** son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de las necesidades, la experiencia y las características personales (variables socioculturales, demográficas y psicográficas).
- Los **condicionantes externos** son influencias extrínsecas al consumidor que le condicionarán en su manera de comprar. Los factores económicos, políticos, la cultura, los grupos de referencia, los líderes de opinión, la publicidad, las técnicas de *merchandising* y otros medios de información.

Ambos tipos de condicionantes ayudan a segmentar el mercado, esto es, a diferenciar distintos tipos de consumidores que tienen en común unas características similares.

6.1. Tipos de compras

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando con el tiempo, y con él, los tipos de compras que realiza. Así, según diversos estudios realizados al respecto, a la hora de comprar podemos diferenciar entre dos tipos de compras: previstas e impulsivas.

A. Compras previstas

Responden a una decisión previa. Son racionales y planificadas. Habitualmente, se suelen pensar previamente y llevar escritas en una lista cuando se va a realizar la compra. Suponen el 45% del total de las compras que se realizan.

A su vez, hay tres tipos de compras previstas: precisadas, modificadas y necesarias.

Compras previstas	Características	Ejemplo
Precisadas	Se compra el producto y la marca que el cliente había pensado comprar. Suponen el 22% de las compras.	Un cliente va a comprar detergente Superlimpio y cuando llega a la tienda lo compra. Es fiel al producto y a la marca.
Modificadas	Se compra el producto que se había pensado; sin embargo, si se ve una oferta o promoción atractivas, se cambia de marca. Se deciden en el punto de venta bajo la influencia de promociones, presentación del producto, etcétera. Suponen el 5% de las compras.	Un cliente va a comprar detergente Superlimpio pero ve que hay una oferta de detergente Limpiahogar y decide comprar este último porque se ahorra un euro. Es fiel al producto pero no a la marca.
Necesarias	Se compra el producto sin prever la marca. Suponen el 18% de las compras.	Un cliente necesita un detergente pero no le importa comprar una marca u otra.

Tabla 1.3. Tipos de compras previstas.



Actividades

16. Cuando vas a realizar la compra, ¿llevas anotado en una lista los productos que necesitas? ¿Qué tipo de compras previstas sueles hacer?
17. Señala un ejemplo real de: compras previstas precisadas, modificadas y necesarias, utilizando como ejemplo la compra de unos cascos inalámbricos. Para ello, haz una búsqueda en Internet teniendo en cuenta los distintos precios y marcas.



Claves y consejos

En temporada de rebajas es recomendable hacer una lista de los productos que necesitamos, ya que podemos realizar compras impulsivas, motivados por los bajos precios.



Vocabulario

Segmentar el mercado. Dividir este en grupos con características y necesidades parecidas.



○ B. Compras impulsivas

Se deciden en el propio punto de venta como consecuencia de estímulos que emite este a través de las acciones de *merchandising*. Responden a un **comportamiento irracional** y suponen el 55% del total de las compras.

A su vez, hay cuatro tipos de compras impulsivas: planificadas, recordadas, sugeridas y puras, cuyas características podemos ver en la Tabla 1.4:

Compras impulsivas	Características	Ejemplo
Planificadas	Existe intención de llevar a cabo la compra, pero la realización dependerá de promociones interesantes. Suponen el 9% de las compras.	Un cliente no tenía pensado comprar detergente porque tiene en casa, pero ve que hay una buena oferta de la marca Limpísimo y compra el detergente.
Recordadas	No se tiene la intención de comprar un producto, pero cuando se ve, se recuerda la necesidad. Suponen el 12% de las compras.	Un cliente no tenía pensado comprar detergente, pero al pasar junto al lineal recuerda que no tiene y lo compra.
Sugeridas	El cliente no tiene intención de comprar el producto, pero al verlo lo recuerda. Lo conoce a través de una campaña de publicidad y decide probarlo. Suponen el 20% de las compras.	Un cliente ve el nuevo detergente con fórmula mejorada de Superlimpio, recuerda el anuncio que lo publicita y decide comprarlo y probarlo.
Puras	El cliente compra un producto que no suele comprar, pero al verlo desea adquirirlo. Suponen el 14% de las compras.	Un cliente no suele comprar detergente líquido; sin embargo, al ver el producto en el lineal, llama su atención y lo compra.

Tabla 1.4. Tipos de compras impulsivas.



Caso práctico 6

Voy a realizar la compra al supermercado. He hecho una lista con los productos que necesito, que incluye los siguientes artículos y marcas:

- Champú. La marca que suelo comprar es Cheveaux.
- Detergente para lavavajillas. Me da lo mismo comprar cualquier marca.
- Gel. La marca que suelo comprar es Brisa Marina.
- Leche. La marca que suelo comprar es La Vaca.
- Huevos. Suelo comprar huevos ecológicos.
- Yogures. La marca que suelo comprar es La Vaca.

Tras recorrer los lineales, realizo la siguiente compra:

- Champú: mi champú habitual, Cheveaux.
- Detergente para ropa delicada Suavex. Al pasar por el lineal, recuerdo que apenas tengo y lo compro.
- Detergente para lavavajillas: elijo el que compré la última vez, pero podría haber comprado cualquiera.

- Gel: una oferta de 3x2 de la marca Tusan.
- Huevos: huevos ecológicos, como siempre.
- Yogures: la marca que suelo comprar es La Vaca, pero hay una oferta de 3x2 de la marca Dulce, así que decido comprarla.
- Un paquete de chicles: lo he visto mientras esperaba la cola para pagar.

Con estos datos, determina cuáles son los distintos tipos de compra realizada con cada uno de los productos.

Solución:

Los tipos de compra son los siguientes:

- Gel y yogures: modificada.
- Champú y huevos: precisada.
- Detergente para lavavajillas: necesaria.
- Detergente para ropa delicada: recordada.
- Leche: sugerida.
- Un paquete de chicles: pura.



Actividad

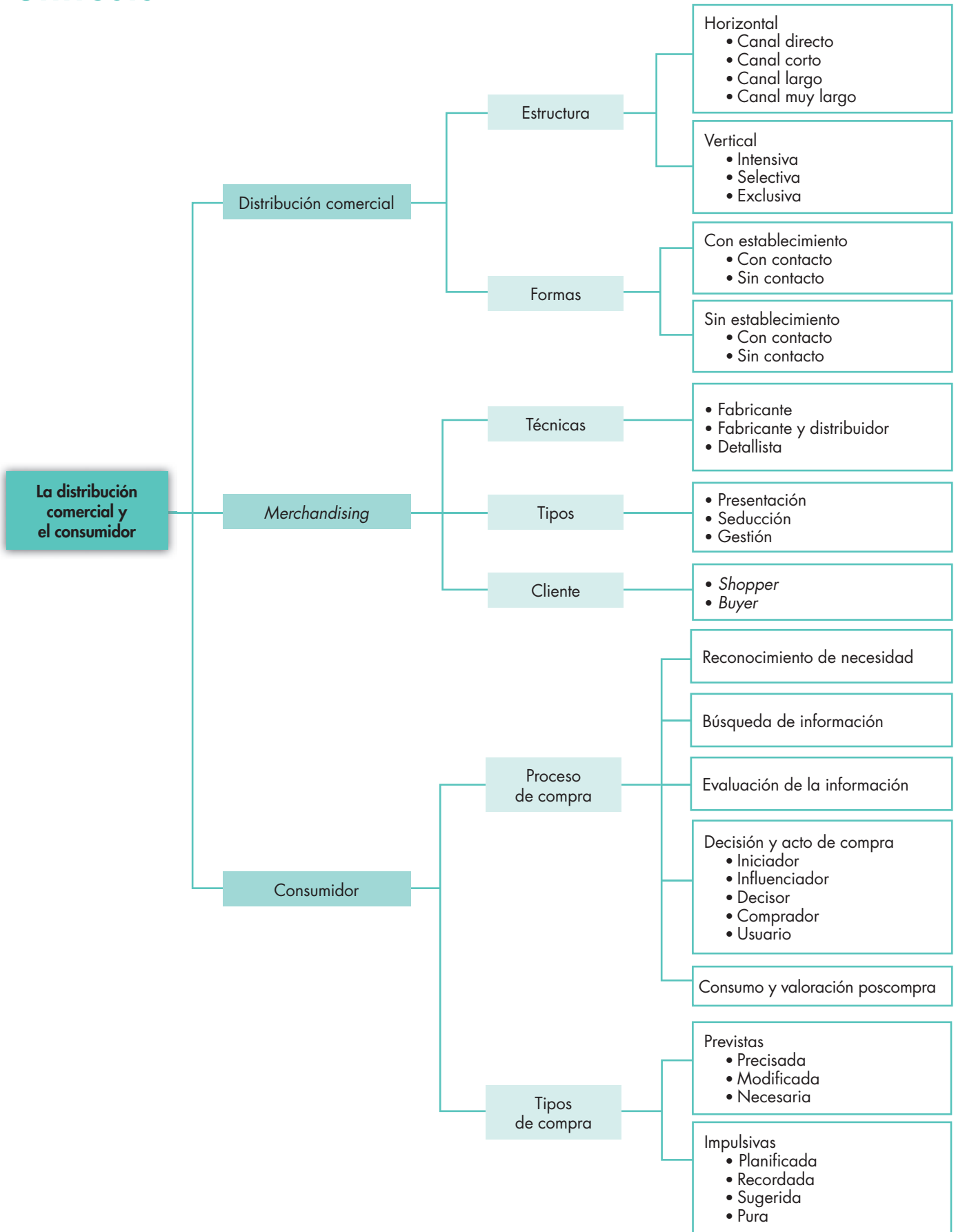
18. Escribe la lista de la compra que tienes que realizar esta semana indicando, como en el Caso práctico anterior, el producto y la marca.

Realiza una compra ficticia a través de Internet, en el supermercado o hipermercado que elijas. Anota qué compra has realizado finalmente y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Has comprado todos los productos que tenías anotados en la lista?
- ¿Has comprado algún producto que no habías anotado inicialmente?
- ¿Has sido fiel a las marcas o has elegido ofertas?
- ¿Qué tipo de compras has realizado con cada uno de los productos?



Síntesis





Test de repaso

1. La distribución intensiva:
 - a) Se utiliza para productos de compra frecuente y se restringe el número de puntos de venta.
 - b) Es aquella en la que el producto llega al máximo número de puntos de venta, pero con un bajo control del canal.
 - c) Permite que en una zona haya más de un intermediario y el control del canal es alto.
 - d) Implica acuerdos entre fabricante y detallista para que este no ofrezca productos de otras marcas.
2. El *merchandising* de presentación es aquel que:
 - a) Intenta acercar el producto al cliente a través de los cinco sentidos.
 - b) Se centra en presentar el producto intentando rentabilizar al máximo el espacio.
 - c) Explora la forma de presentar los artículos y el establecimiento para facilitar el acto de compra.
 - d) Se centra en la presentación de precios adecuados para todas las referencias del surtido.
3. Cuando hablamos de *merchandising* de seducción, debemos tener en cuenta que:
 - a) El consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos.
 - b) El consumidor siempre quiere hacer recorridos cortos en el establecimiento.
 - c) Es muy importante elegir el surtido que rentabilice al máximo nuestro establecimiento.
 - d) Que el consumidor solo se guía por el precio.
4. Un establecimiento que vende productos descatalogados a un precio reducido sería:
 - a) Un autoservicio.
 - b) Una tienda de descuento.
 - c) Un *outlet*.
 - d) Una tienda de conveniencia.
5. El comercio tradicional se caracteriza por:
 - a) Una gran variedad de artículos a precios muy bajos.
 - b) Una escasa variedad de artículos a precios muy bajos.
 - c) Un gran surtido, que le permite atender cualquier tipo de demanda.
 - d) La existencia del vendedor y de un mostrador que separa al consumidor de las mercancías.
6. Una tienda de una gasolinera que abre 24 horas al día todos los días del año sería:
 - a) Un supermercado.
 - b) Una tienda de conveniencia.
 - c) Una gran superficie especializada.
 - d) Una tienda de descuento duro.
7. El *merchandising* consiste en:
 - a) La animación en el punto de venta.
 - b) Técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos.
 - c) Técnicas de gestión que solamente los vendedores aplican en sus establecimientos.
 - d) Técnicas llevadas a cabo en el punto de venta que únicamente tienen como objetivo aumentar la rotación.
8. La compra impulsiva sugerida es:
 - a) Aquella en la que el cliente no tenía intención de comprar el producto, pero al verlo recuerda que le llamó la atención cuando vio un anuncio en televisión en el que se anunciaba.
 - b) Aquella en la que el cliente tiene la intención de comprar un producto, pero depende de las posibles ofertas.
 - c) Aquella en la que el cliente no tenía la intención de comprar el producto, pero cuando lo ve recuerda la necesidad de comprarlo.
 - d) Aquella en la que se compra el producto sin prever la marca.
9. El consumidor es el que:
 - a) Usa el producto.
 - b) Compra el producto.
 - c) Decide comprar el producto.
 - d) Todas las respuestas son correctas.
10. Una de las fases del proceso de decisión de compra es:
 - a) Reconocimiento del problema.
 - b) Búsqueda de productos.
 - c) Evaluación de la cantidad del producto.
 - d) Reconocimiento del establecimiento.
11. El reconocimiento de la necesidad responde a:
 - a) ¿Por qué compra?
 - b) ¿Quién compra?
 - c) ¿Cómo compra?
 - d) ¿Dónde compra?
12. Las compras de baja complejidad son las que se realizan habitualmente y requieren un esfuerzo económico bajo. La complicación será menor cuando:
 - a) El establecimiento esté cerca de casa.
 - b) Se tenga experiencia previa y se conozca el producto.
 - c) Se haya recomendado el producto.
 - d) Requieran una mayor reflexión.



Comprueba tu aprendizaje

Distinguir las características de los canales de distribución

1. ¿A qué se denomina canal de distribución?
2. ¿Qué diferencia a un mayorista de un minorista?
3. ¿Qué tipo de canal crees que se utiliza para la distribución de los siguientes productos?
 - a) Seguros.
 - b) Productos adquiridos en una tienda de barrio.
 - c) Coches.
 - d) Productos adquiridos en una gran superficie.
4. ¿A qué tipo de distribución responde cada una de las características que se exponen a continuación?
 - a) Acuerdo de distribución, según el cual los distribuidores aceptan no comercializar marcas de otros fabricantes.
 - b) Productos de compra frecuente.
 - c) Se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que deseen distribuir el producto particular.
 - d) Distribución no compartida con otros fabricantes.
5. ¿Qué política de distribución crees que llevan a cabo las siguientes marcas? Chupa Chups, Loewe y Samsonite.

Analizar las diferentes estrategias de distribución comercial

6. Haz un cartel explicativo con imágenes que identifiquen las distintas formas de distribución comercial. El material a emplear será variado. Podrás emplear revistas, folletos, envases, publicidad, etiquetas...

Diferenciar las técnicas de *merchandising*

7. ¿Qué diferencia existe entre el *merchandising* de presentación y de seducción?
8. ¿Qué diferencia existe entre el cliente *shopper* y el cliente *buyer*?
9. Visita un establecimiento comercial que frecuentes y analiza y clasifica las acciones de *merchandising* que lleven a cabo.
10. Accede a las páginas web www.carrefour.es y www.hypercor.es para simular la compra de una misma cesta de productos. Deberás añadir al carro las mismas referencias, indicando aquellas que están en promoción. Analiza y compara los resultados obtenidos en ambos establecimientos.

Examinar las distintas etapas del proceso de decisión de compra

11. Analiza las etapas del proceso de decisión de compra de una lavadora y de una barra de pan. ¿Qué diferencia hay entre la compra de cada uno de los productos? ¿Qué diferencias percibes?
12. Indica qué criterios tiene en cuenta el cliente a la hora de comprar un teléfono móvil. Una vez enumerados, ordena, de mayor a menor importancia, los criterios que tú tienes en cuenta cuando realizas una compra de un teléfono móvil y los que tiene en cuenta un amigo tuyo cuando realiza la compra. ¿Coincidís en alguno de los criterios? ¿En cuáles?
13. Señala los diferentes roles que encontramos en la compra de una segunda residencia familiar, un CD de música para tu mejor amigo/a y una *tablet* para ti.
14. Explica cómo puede reaccionar un cliente ante la valoración poscompra negativa de un e-book. Indica cómo puede reaccionar un cliente ante la valoración poscompra negativa de una bolsa de patatas fritas.
15. Analiza las diferencias que existen entre los procesos de consumo y valoración poscompra de un viaje y un bolígrafo. ¿Qué tipo de compra será más complicada? ¿Qué aspectos se tendrán en cuenta?
16. Recopila los tiques de compra generados en tu hogar durante quince días. Analiza las compras que se han realizado. ¿Qué tipo de compras fueron previstas o impulsivas?
17. Indica el porcentaje de los distintos tipos de compras. ¿Cuál es el porcentaje más alto? ¿Y el más bajo? Según tu experiencia como comprador, ¿estás de acuerdo?
18. Vas a comprar una cazadora de piel para tu uso personal: ¿qué criterios sigues a la hora de realizar la compra? Pregunta a un amigo qué criterios elige. ¿En qué criterios coincidís y en cuáles diferís?
19. Supón que hace un mes ha comenzado la campaña de lanzamiento de un perfume de mujer y en breve es el cumpleaños de tu madre. Identifica cada uno de los roles en la compra de este producto.
20. Has comprado unos pantalones de tu marca favorita. Cuando llegas a casa, observas que tienen una mancha de tinta. Decides ir a la tienda. Analiza tu comportamiento poscompra en función de las distintas reacciones del vendedor:
 - a) Te ofrece cambiar el pantalón por otro o por dinero.
 - b) Duda de que el pantalón saliese así de la tienda y no sabe qué hacer.



Práctica final

Elabora un proyecto de apertura de establecimiento comercial.

Pasos a seguir:

- Definir la idea de negocio, analizando el tipo de mercancía a comercializar y el público objetivo al que te quieres dirigir.
- Decidir la política de distribución que vas a llevar a cabo. Por ello, deberás analizar cómo será la estructura horizontal y vertical del canal de distribución, seleccionando las formas de distribución más idóneas para tu actividad comercial y justifica la elección.
- Personalizar tu idea de negocio explicando las técnicas de *merchandising* que desarrollarás de forma independiente y coordinada con tus proveedores. Clasificarlas dentro de las categorías de *merchandising* de presentación, gestión y seducción.
- Decidir qué acciones realizarías para captar al cliente *shopper* y conseguir una buena imagen ante el cliente *buyer*.
- Estudiar el tipo de consumidor objetivo. Comenta alguna idea original y novedosa que pondrás en marcha y que se adapte a sus necesidades y hábitos de compra.
- Elegir una referencia que forme parte del surtido y analizar las fases de un hipotético proceso de decisión de su compra. Pon especial detalle en la enumeración de las personas que intervienen en el mismo.
- Comentar, por último, ejemplos del tipo de compras previstas e impulsivas que se pueden dar. Puedes relacionar esta parte con las técnicas de *merchandising* que vas a poner en marcha para incentivarlas.

Finalmente, realiza un informe en el que se sintetice toda la información recopilada. Para ello, deberás considerar una serie de aspectos a tener en cuenta durante la elaboración del informe, y que mostramos a continuación.



Normas para la elaboración de un informe:

- Presentación del informe. En la primera página debe ponerse el título del trabajo, la fecha, el nombre del alumno y el curso. Además, deben numerarse las páginas.
- Definir a quién se va a dirigir el informe para escribirlo en un estilo adecuado. En este caso, el informe se presentará al profesor y ante la clase.
- Indicar cuáles son los objetivos del informe, esto es, para qué se está escribiendo y qué se persigue con él.
- Incluir toda información sobre el caso estudiado. En este sentido, es importante presentarla de forma estructurada, pues plasmar ideas sueltas e inconexas no sirve de nada.
- Presentar, si se desea, imágenes que acompañen y hagan referencia a partes del contenido.
- Una vez expuestos los datos, debe llevarse a cabo un análisis general de los datos, donde se recogerán las opiniones y aportaciones personales. En dicho análisis, además, deben destacarse las conclusiones del informe, que son de especial importancia siempre en cualquier informe.