

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO



**TRASLADO DEL MERCHANDISING
TRADICIONAL AL CAMPO VIRTUAL**



Alumna: M^a Raquel Fernández Sánchez
Directora: Laura Martínez Caro

Octubre 2013

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MERCHANDISING TRADICIONAL	3
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	3
1.2. TIPOS DE MERCHANDISING	7
1.2.1. MERCHANDISING SEGÚN SU NATURALEZA	7
1.2.2. MERCHANDISING SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.....	9
1.2.3. MERCHANDISING SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO...11	
2. MERCHANDISING VIRTUAL	12
2.1. ANTECEDENTES. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
2.2. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.....	18
3. DIFERENCIAS ENTRE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL Y EL MERCHANDISING VIRTUAL	22
3.1. ACCIONES SOBRE EL PRODUCTO.....	22
3.2. ACCIONES SOBRE EL PRECIO.....	24
3.3. ACCIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN	26
3.4. ACCIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN	39
4. ESTUDIO DEL CASO.	42
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Etapas del Merchandising convencional y virtual.....	21
Tabla 2. Elementos de diseño y gestión del lineal en los entornos físicos y virtuales	26
Tabla 3. Elementos del diseño interior en entornos físicos y virtuales	29
Tabla 4. Niveles de la disposición vertical de los productos.....	35
Tabla 5. Zonas de la disposición horizontal de los productos	36
Tabla 6. Ejemplo de los niveles de surtido	47

FIGURAS

Figura 1. Zonas de incidencia de un escaparate	27
Figura 2. Isologotipo de los supermercados Mercadona	43
Figura 3. Captura de la página web de Mercadona	44
Figura 4. Botones indicativos de las distintas secciones del supermercado on-line.....	45
Figura 5. Menú desplegable de la sección de charcutería del supermercado on-line.....	45
Figura 6. Detalle de las referencias mostradas en la web	46
Figura 7. Diseño de la propias marcas del supermercado	47
Figura 8. Productos marca Mercadona	48
Figura 9. Surtido de productos para celíacos.....	48
Figura 10. La tarjeta propia del supermercado	50
Figura 11. Fachada del establecimiento	51
Figura 12. Cristaleras de la fachada del supermercado	52
Figura 13. Diseño de la sección de frutas y verduras del supermercado.....	52
Figura 14. Diseño de la sección de perfumería/parafarmacia y limpieza y hogar en el supermercado.....	53
Figura 15. Diseño de la sección de carnicería y charcutería en el supermercado	53

Figura 16. Diseño de la sección de pescadería en el supermercado	54
Figura 17. Diseño de la sección de bebidas alcohólicas en el supermercado.....	54
Figura 18. Carteles de recomendación de un producto en el supermercado	55
Figura 19: Captura del diseño de la web de Mercadona.....	56
Figura 20. Isla.....	57
Figura 21. Disposición vertical de los productos.	58
Figura 22. Disposición horizontal de los productos.	58
Figura 23. Expositores y displays con publicidad	60
Figura 24. Promociones Mercadona.....	60

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, donde los comercios han de enfrentarse a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, el merchandising se ha convertido en un elemento esencial para su supervivencia, capaz de optimizar la rentabilidad del punto de venta.

La aplicación de las nuevas tecnologías y el desarrollo del comercio electrónico en sus diferentes vertientes han supuesto la consecución de múltiples avances y mejoras a lo largo de las diferentes funciones y agentes implicados en las tareas de distribución (Rodríguez, 2002).

Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado de gran importancia para la consecución de tales objetivos, aunque los esfuerzos de diseño se orienten hacia diferentes caminos, debido a las características definitorias de cada medio.

La aparición de Internet ha redefinido el entorno físico y ha creado el denominado *e-scape*, un nuevo tipo de establecimiento minorista basado en el ciberespacio. En este contexto de compra virtual, la aplicación de técnicas de merchandising frecuentemente utilizadas en entornos minoristas convencionales se trasladan al mundo virtual, con el fin de atraer al usuario y proporcionarle una visita cómoda, rápida y entretenida, persiguiendo incrementar los resultados de venta de los comerciantes web (Lorenzo-Romero et al., 2006).

De acuerdo con Santesmases (2007) hoy en día las acciones de merchandising abarcan casi la totalidad de las acciones de marketing que el detallista puede llevar a cabo utilizando los cuatros instrumentos básicos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. De este modo, se tiende a incluir dentro de las actividades del merchandising la creación del surtido, la utilización y reparto del espacio de venta y la promoción de ventas dentro de la tienda (Diez de Castro y Landa, 1996).

Así pues, en el presente trabajo nos planteamos como objetivo principal identificar las principales diferencias y semejanzas entre contextos de compra físicos y virtuales, para definir posteriormente un marco de referencia que nos permita ordenar y sistematizar aquellos aspectos y factores que definen las herramientas de merchandising en ambos entornos. Asimismo, y de manera práctica comprobaremos como un establecimiento minorista real traslada las técnicas de merchandising convencionales a un entorno on-line.

1. MERCHANDISING TRADICIONAL

1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

A lo largo de los años, los expertos en técnicas de venta, se han dedicado al desarrollo de tácticas que consiguieran reemplazar la influencia que podían ejercer sobre la toma de decisiones de compra, los ya tradicionales vendedores.

Estos estudios les llevaron a determinar que en muchas ocasiones la multitud de productos que eran ofertados por las superficies comerciales, entraban en competencia para los clientes con la única ayuda del diseño de los envases, la situación que estos ocupaban en la tienda, la publicidad que de ellos se mostraba, o algo tan simple como su precio. Esto llevó a los expertos a desarrollar y diseñar una gran variedad de técnicas que se basaran en el aprovechamiento de dichos elementos con el objetivo de tentar a los consumidores a la compra de diversos productos. Es entonces cuando nace el merchandising (López, 2008).

Las técnicas modernas de venta llegaron a España importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el “autoservicio” y después con el “supermercado”, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización del producto, así como la nueva óptica del comercio detallista, lo que produce un temor generalizado sobre la futura imagen del tradicional vendedor de barrio caracterizado principalmente por una estrecha relación comercial con el cliente que visita su establecimiento (Lorenzo-Romero et al., 2006). Las principales características diferenciadoras de ambos sistemas pueden ser contempladas desde tres ángulos diferentes: a) el producto, supone comunicación con el cliente a través del vendedor frente a una comunicación a través de góndolas; b) el comprador, implica la elección de la compra a través de los productos mostrados por el vendedor frente a la libre elección de la compra de entre los productos ubicados en los lineales; y c) el vendedor, de su habilidad dependerá la venta en el comercio tradicional, sin embargo, en el libre servicio esta figura no existe pues es el producto el que se comunica con el cliente y se vende por sí mismo a través de la aplicación de técnicas de marketing en el punto de venta, es decir, del merchandising (Díez de Castro y Landa, 2004).

Así pues, el origen del merchandising se puede situar precisamente en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como rápida rotación de productos, características, entre otras, que remarcan la utilización de nuevas técnicas de venta del comercio moderno. Estas técnicas modernas de venta que llegaron importadas a finales de la década de los cincuenta con la primera aparición en España del supermercado.

Aunque no existe un acuerdo generalizado sobre el concepto ni el contenido del merchandising, son cuantiosas las definiciones que se han propuesto sobre este término.

Así, la *American Marketing Association* (1960) define el merchandising como un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación, y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

De forma similar, la Academia Francesa de las Ciencias Comerciales define el merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto (o servicio) en las mejores condiciones materiales y psicológicas”. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (Masson y Wellhoff, 1990).

Díez de Castro et al. (2006) definen esta técnica como “toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra”.

Por su parte Santesmases (2007) entiende que el merchandising es el conjunto de acciones de marketing que desarrolla el detallista en el punto de venta. Siendo el detallista es el intermediario que vende al consumidor final, pudiendo ser este fabricante o no.

En esta misma línea, Córdoba y Torres (1990) especifican las implicaciones de estas dos figuras. Según estos autores, para el fabricante “el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda”. Para el detallista o distribuidor “es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta”.

En definitiva, el merchandising es considerado por la mayoría de los autores, como una técnica de marketing caracterizada principalmente por dos cuestiones fundamentales (Lorenzo-Romero et al., 2006):

- Constituye una auténtica proyección del marketing en el punto de venta.
- Proporciona una presentación activa del producto en el establecimiento comercial.

El merchandising, desde su nacimiento, ha ido evolucionado. Se estima que hay cinco factores que han contribuido de un modo especial al desarrollo y aplicación efectiva del merchandising en el punto de venta (Santesmases, 2007):

- La aparición de las grandes superficies de venta. Es donde más acciones de marketing se realizan, sobre todo en la decoración, ya que indican a los clientes donde están los productos y que recorrido deben seguir para poder encontrarlos.
- El desarrollo del sistema de autoservicio. Ante la ausencia de vendedores, las acciones de merchandising indican a los clientes como deben actuar dentro del establecimiento.
- La exigencia de grandes inversiones requiere de una gestión efectiva para rentabilizarlas. Implantar estas técnicas implica fuertes inversiones en decoración, iluminación, etc. estas inversiones hay que rentabilizarlas y para ello se aplican herramientas que impliquen una mayor venta.
- El aumento de la competencia. Las acciones de merchandising aumentan las ventas, si una empresa no las aplica y su competidor si, este venderá más y se hará con más participación del mercado.
- El aumento del consumo. Cada vez hay más renta libre para el consumo de bienes no esenciales y de esto se debe aprovechar el detallista, mostrando los productos o servicios de forma más interesante y atrayente para el cliente.

Estos factores han provocado, en mayor o menor medida, una evolución del merchandising que podemos dividir en tres grandes etapas (Córdoba y Torres, 1990):

A) Comercio tradicional

La primera etapa se caracteriza por la superioridad del comercio independiente.

Algunas suposiciones sobre el nacimiento del merchandising se encuentran en algunas acciones de los puntos de venta de tipo visual, como por ejemplo, el diseño de escaparates atractivos, carteles de precios o el apilamiento de artículos en el mostrador u otro lugar.

El fabricante sobre el punto de venta no descubren obstáculos de ningún tipo y la colocación de expositores, presentadores o *displays* son aceptados y, a veces, solicitados por el comerciante. En definitiva, en esta etapa de comercio tradicional no existe el merchandising aunque se van ubicando las bases para su nacimiento.

B) Comercio en evolución

Esta etapa se caracteriza por una modernización de las estructuras comerciales. El desarrollo del comercio presenta tres frentes claros:

- Implantación de las nuevas formas comerciales (centrales de compras, hipermercados, etc.)
- La fuerza alcanzada por los intermediarios en la distribución que les hace apropiarse del poder en los canales de distribución.
- El incremento de profesionalidad en el ámbito de la distribución que se refleja en los conocimientos de los integrantes y en la gestión de empresas distribuidoras.

Para el avance del merchandising ha sido un campo garantizado el desarrollo de las grandes superficies (especialmente hipermercados y grandes almacenes) y supermercados. La toma de poder en los canales por las grandes cadenas de distribución y su continuo reforzamiento a través de las marcas de distribución y la venta en sus establecimientos ha conducido a una situación de confrontación entre fabricantes y distribuidores. Los fabricantes han visto que su poder de negociación frente a las grandes centrales se hace cada vez más débil y, por el contrario, el distribuidor explota

su posición de dominio, exigiendo condiciones que en algunos momentos son tachadas por los productores como de gran dureza. Por tanto, esta etapa del comercio en evolución se caracteriza por los enfrentamientos entre fabricantes y distribuidores.

C) Comercio evolución

En la actualidad esta etapa se caracteriza en la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores.

Tanto fabricantes como comerciantes tienen el mismo objetivo, ya que el negocio de un fabricante es la venta de sus productos, y el negocio del comerciante es la venta de su surtido. Por lo que, es preciso que entre ambos desaparezcan los enfrentamientos y que colaboren de forma eficaz en el logro de sus objetivos. Desde este punto de vista, para Córdoba y Torres el merchandising será el punto de unión entre las dos partes.

1.2. TIPOS DE MERCHANDISING

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad. Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por todo ello, se distinguen diferentes tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado. Así distinguimos el merchandising según su naturaleza, según la situación del cliente y según el ciclo de vida del producto.

1.2.1. MERCHANDISING SEGÚN SU NATURALEZA

Según Salén (1987) y Martínez (1999) se pueden identificar tres tipos de merchandising, que se corresponde a su vez con la evolución que ha experimentado el mismo:

- **Merchandising de presentación o visual.** El objetivo principal de este merchandising será impulsar las compras mediante la adecuada presentación de los productos en los lineales, impacto visual, *facing*, puntos calientes y fríos, etc. (Salén, 1987).

En definitiva, lo que se pretende es guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Tener un ambiente encantador, maravilloso, agradable, etc.
- Tener un establecimiento que este bien distribuido y que tenga una buena disposición.
- Tener un buen surtido tanto en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de merchandising se basa en tener el producto adecuado, en el lugar correcto, con la cantidad adecuada y en la forma adecuada.

También se puede denominar a este merchandising como “compra por impulso o compras no previstas”, es decir, todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra. Las compras por impulso o no previstas representan casi el total de los beneficios que obtiene el establecimiento, lo que fortalece la idea de que en el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas (Miquel-Peris, 2008).

- **Merchandising de gestión.** Su función ya no se limita a vender artículos, sino que debe rentabilizar al máximo la superficie del establecimiento. Para ello, debe emplear la información generada en el punto de venta utilizando medios electrónicos (ordenadores, escáneres, etc.). Básicamente se apoya en cuatro ejes: gestión del lineal (optimización del lineal, rotación, rentabilidad y gestión del espacio), estudios de mercado (tipo de clientes, público objetivo, análisis de la competencia), gestión del surtido (selección, análisis y determinación del surtido, e imagen) y animación del punto de venta (publicidad en el punto de venta y promociones) (Salén, 1987).

- **Merchandising de seducción.** Potenciar para que adquieran productos que no habían pensado comprar de antemano. Se puede conseguir a través de promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, horarios adaptados a la clientela, productos

sofisticados (productos tecnológicos, HD tv, etc.), especialización. Para que los clientes puedan comprar esos productos, es necesario que se cree un ambiente agradable, ya que ayuda a la venta visual mostrando una tienda bien decorada y bien iluminada. Los clientes acuden a las zona más iluminadas es un hecho que ya está demostrado, ya que si está bien iluminado aumenta la rapidez de la percepción visual del producto (Salén, 1987).

- **Merchandising de fidelización.** Consiste en aportar estímulos positivos a los clientes y, por supuesto, en una constante comunicación con ellos. El merchandising de fidelización busca la satisfacción total de los clientes, consiste en cubrir o satisfacer una gama de necesidades, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. En este contexto, este tipo de merchandising persigue que el establecimiento sea percibido como la mejor alternativa de compra, eliminando o minimizando cualquier opción posible. Por tanto, la satisfacción total del cliente es la resultante de la suma de un conjunto de acciones de valor añadido, que no sólo tienen que ver con el producto y el acto de la compra, sino con todas aquellas variables, tangibles e intangibles, que componen la experiencia de la compra, la relación ulterior con el establecimiento y el uso y disfrute del producto o servicio (Martínez, 1999).

1.2.2. MERCHANDISING SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE

La compra de un producto o servicio no es un hecho aislado, es el resultado de un proceso que va más allá de la propia compra; depende del carácter y la forma de ser de cada comprador, de su posición económica y del producto que vaya a adquirir (Escudero, 2011). Generalmente, la conducta que adoptada en el momento de la compra se debe a motivos subyacentes y en fundición de esos motivos podemos encontrar los siguientes tipos de compradores que acude a un establecimiento (Martínez, 2005):

1.- Consumidores Compulsivos: Carecen de control sobre sus hábitos de gastos y después de su compra se sienten culpables, llenando su armario de cosas innecesarias y muchas veces tiende a esconder lo que ha comprado. Se asocia a un

desorden psicológico. Y sus compras se relacionan con artículos que no son de primera necesidad como lámparas, adornos, regalos, floreros, etc.

2.- Consumidor Racional: Habitualmente existe una reflexión previa al motivo básico de la compra y es la conveniencia del producto y se encuentra en esta clasificación productos como seguros, casas, terrenos, etc.

3.- Comprador Impulsivo: Aquí no existe reflexión alguna, pues toda la motivación está en el placer pero no existen cargos de conciencia. Entre estas compras encontramos la compra de discos compactos, video juegos, etc.

Dependiendo del tipo de cliente, se puede aplicar técnicas distintas de merchandising, por ello Chetochine (1998) divide a los clientes en cliente shopper y cliente buyer:

- **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. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. Se le aplicará un **marketing de entrada**, consistentes en desarrollara acciones para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

- **Cliente buyer:** es el cliente dentro del establecimiento, cuando 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. Se le aplicará un **marketing de salida** con acciones que permitan que el cliente adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar con el uso de promociones, ventas especiales, etc.

En definitiva, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Esta distinción teórica 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 y la numeración de las plazas de aparcamiento, etc. No obstante, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento obtenga el máximo rendimiento.

1.2.3. MERCHANDISING SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salén (1987) existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

- ***El merchandising de nacimiento.*** Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

- ***El merchandising de ataque.*** Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe “negociar y obtener” una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

- ***El merchandising de mantenimiento.*** Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

- **El merchandising de defensa.** Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

2. MERCHANDISING VIRTUAL

2.1. ANTECEDENTES. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación y, en concreto, de Internet, ha supuesto la adopción de nuevas formas de distribución y venta utilizadas por los comerciantes, destacando entre todas ellas el comercio electrónico.

El comercio electrónico es definido por Rowley (2001) como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación.

Para Albendín (2001) el comercio electrónico es “proceso que permite realizar, transacciones comerciales a través de una red informática”.

Por su parte, Rodríguez (2002) lo define como “la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar”.

Por lo tanto, este permite al cliente establecer a través de su terminal un primer contacto con la empresa, haciendo una comprobación de los productos y servicios con los que

ésta cuenta, comunican su intención de adquirir alguno de ellos y efectúan el pago a través de los diferentes sistemas informativos existentes. Además, el comercio electrónico no es un concepto cuya aplicación se restrinja necesariamente a un determinado colectivo o a una cierta función o área comercial dentro de los canales (Pardo, 2004). Algunos de los tipos con los que cuenta el comercio electrónico son:

- **B2B. *Business to business*:** forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales
- **B2C. *Business to consumer*:** de empresa a consumidor: Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

El comercio electrónico en España alcanzó en el primer trimestre de 2013 un volumen total de facturación de 2.822,6 millones de euros, un 15,1% más que en el mismo periodo de 2012, lo que supone un nuevo máximo histórico, según la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (CMT)¹. El montante económico generado se distribuyó principalmente entre agencias de viajes y operadores turísticos (13,8%) y el transporte aéreo (11%), seguidos por el marketing directo (5,8%), el transporte terrestre de viajeros (4,8%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,7%) y las prendas de vestir (3,4%).

En comparación con las formas comerciales de distribución más habituales basadas en tiendas físicas, podemos identificar ciertas ventajas competitivas que pueden ser explotadas en las nuevas formas comerciales virtuales (Rodríguez, 2002): a) Ausencia de limitaciones espaciales y temporales; b) reducción de costes operativos al proporcionar funciones de manera automatizada; c) múltiples referentes en el proceso de decisión de compra mediante el desarrollo de catálogos electrónicos, aplicación de técnicas de animación a través de formas de visualización de los productos y vídeos que captan la atención del cliente, desarrollo de estímulos auditivos que favorecen el proceso de compra; y d) atención personalizada mediante sistemas inteligentes de atención al consumidor, entre otras.

No obstante y a pesar de esas ventajas competitivas existen ciertos aspectos que limitan o frenan el proceso de compra de compra en un establecimiento virtual respecto al

¹ Según el Informe sobre el comercio electrónico a través de entidades de medios de pago (2013).

físico, como son la implantación y riesgo asociado a la compra, la seguridad, la información sobre los clientes (Díez de Castro et al., 2006), el espacio limitado de la pantalla (Rodríguez, 2000), la reducción del impacto de la marca, la pérdida de la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas, y la dificultad de percepción de ciertos estímulos (Li et al, 1999):

- **Implantación y riesgo asociado a la compra.** Cuando un comprador percibe un alto riesgo en la compra, éste suele preferir Fuentes de información personales, como puede ser el consejo de un vendedor, a Fuentes impersonales, como puede ser una página web. La ventaja que tienen las tiendas virtuales es la posibilidad de ofrecer grandes cantidades de información para ayudar a tomar decisiones de compra a los consumidores.

Koering (2003) recomienda incrementar los elementos tangibles en las páginas web de las tiendas virtuales; esto provoca evaluaciones más positivas por parte de los clientes, mayor recuerdo y más lealtad, además de reducir el riesgo de la compra. Descripciones escritas de los productos o servicios vendidos, con un tipo de lenguaje claro y concreto, unidas a imágenes no sólo del producto, sino de los beneficios asociados a los mismos, y junto con sonidos enunciados propiedades, lemas publicitarios o sintonías corporativas ayudan en todo este proceso.

- **Seguridad.** La ventaja del comercio electrónico frente al que se desarrolla en locales físicos es la falta de seguridad o la poca confianza que generan algunos aspectos de la seguridad de los mismos en los consumidores. Los problemas básicos de seguridad a los que tienen que enfrentarse los detallistas de tiendas virtuales son (Albendín, 2001):

- a) **Autenticidad de cliente y empresa.** A veces hay clientes que hacen pedidos ofreciendo datos personales falsos, y por otro lado, hay empresas que aparentemente son tiendas virtuales, pero en realidad son empresas fraudulentas que en muchas ocasiones sólo buscan obtener datos bancarios o información sobre clientes.
- b) **Privacidad de datos personales.** Muchos usuarios se niegan a ofrecer datos personales para completar una compra por temor a que estos datos sean usados de forma fraudulenta, o bien que piratas informáticos se apoderen de dicha

información muy sensible, como pueden ser datos bancarios, direcciones de correo electrónico y postal o números de teléfonos.

- c) **Impuestos.** Las distintas legislaciones impositivas de cada país hacen que cualquier producto comprado en otro país a través de internet suponga un claro ejemplo de problema legal, como qué impuestos hay que pagar y a quién.
- d) **Pagos.** En muchas ocasiones los clientes tienen que pagar por adelantado el producto antes de recibirlo, con la desconfianza y tensión que puede provocar esta forma de pago en muchos clientes. Por otra parte, si el pago es contra reembolso, la empresa corre el riesgo de que envíe el producto, por tanto la empresa pierde la venta y los gastos de envío.

Resumiendo, la falta de confianza por gran parte de los consumidores en la seguridad de los establecimientos virtuales es uno de los grandes retos que tienen sus gerentes y una de las mayores desventajas con respecto a las tiendas físicas.

- **Información sobre los clientes.** Para tener información sobre la confianza y compromiso de los consumidores, se utilizan tarjetas de clientes, ya que su objetivo es volver a utilizar los servicios de ese establecimiento. Las empresas detallistas utilizan escáner que ofrecen a las empresas la posibilidad de obtener grandes cantidades de información sobre algunos de sus clientes, como por ejemplo: datos sobre productos comprados, días y horas de compra, ofertas y promociones que han logrado la compra, etc. Así, muchas empresas de distribución han adoptado los sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), que integran la entrada de grandes cantidades de datos para obtener informaciones depuradas y útiles y también ofrecen predicciones de tendencias y comportamientos futuros. Sin embargo, las tiendas on-line tienen aún mayor capacidad de recopilación de datos, ya que los sistemas informáticos permiten tener información sobre la navegación de los clientes (de todos los que se conectan incluyendo los que no compran), como por ejemplo: en qué partes del catálogo de productos se han parado, cuánto tiempo lo han hecho, de dónde se conectan, además de otras informaciones que las tiendas físicas pueden recoger. De todas formas, el número de clientes que se conectan a través de la red es mucho menor que el de compradores de tiendas tradicionales, y ciertos segmentos de mercado es difícil que utilicen Internet para realizar las compras, por lo que la información que se pueda obtener sobre clientes a través de la red en la actualidad no es representativa de todos los grupos de población.

- **Espacio limitado para la exposición de la información.** La bidimensionalidad de la pantalla limita la exposición, además de perderse ciertas dimensiones reales (ej. volumen, peso, textura, etc.), que constituyen pistas cognitivas para el consumo y puntos de referencia en la toma de decisiones de compra (Rodríguez, 2000).

- **Reducción del impacto de la marca.** El modo en que se presenta la información del producto en el establecimiento virtual es probable que reduzca el impacto de la marca. Li et al (1999) indican que si la pantalla del ordenador muestra un listado de productos y modelos, con información sobre características, tamaños, precios, etc., el consumidor no puede ver el envase del producto –que le puede ser familiar o bien, éste aparece en un tamaño reducido– y el impacto de la marca por la forma del envase, los colores o el logotipo, se pierde.

- **Localización directa del producto.** Los enlaces de los establecimientos virtuales permiten a los consumidores ir directamente a las categorías del producto específicas y hacer sus selecciones, “...evitando las distracciones del merchandising de la tienda convencional” (Li et al, 1999). En este ambiente, la compra por impulso y la prueba de nuevas marcas y productos pierden fuerza.

- **Dificultad en la percepción de estímulos.** Los compradores online no pueden percibir las experiencias que tienen al entrar en una tienda convencional (atmósfera de la tienda, interacción con el vendedor, estímulos sensoriales).

A pesar de las limitaciones expuestas, gracias a internet y el comercio electrónico, el cliente puede beneficiarse de ciertas ventajas que ofrece esta tecnología (Beirao, 2011):

- **Interactividad:** el flujo de comunicación es bidireccional, ya que los papeles del emisor y del receptor pueden intercambiarse.
- **Intimidad:** el usuario busca una información precisa y esta circunstancia se ha traducido en que el mercado de internet se especialice en grupos y personas claramente identificados por gustos particulares.
- **Rapidez:** no hay intermediarios, por lo que los productos llegan directamente del productor al cliente.
- **Globalidad:** ya que se puede relacionar con el mundo entero y se puede tener información de los productos y servicios que ofrecen las empresas de todo el mundo (multinacionales, empresas pequeñas, etc...).

- Desintermediación: trato directo entre compradores y vendedores. Los fabricantes pueden dirigirse al público de todo el mundo, sin necesidad de compartir márgenes de beneficios con los intermediarios.
- Bajo coste para los clientes: ya que las empresas ahorran en personal y puntos de venta.
- Crecimiento continuo: internet es un mercado en expansión y hay más posibilidad para los clientes en poder comprar.
- Mejor precio para los clientes: el cliente pagará el precio justo por los productos, no la publicidad de los mismos, ni las ganancias de múltiples intermediarios. Ya que el vendedor ofrecerá mejores precios, al reducir sus costes de operación.
- Proporciona nuevos medios para encontrar y satisfacer las necesidades de los clientes, debido a la mayor cercanía a los mismos, mayor interactividad y personalización de la oferta. Además, por el contacto continuo de la empresa con su público existe un mayor índice de fidelización.
- Desaparecen para los clientes las barreras horarias y geográficas, pudiendo efectuarse una transacción a cualquier hora y en cualquier país, sin tener que visitarlo.

De igual modo, el vendedor puede obtener ciertas ventajas al usar un entorno virtual, estas son (Beirao, 2011):

- Para el vendedor el riesgo de inversión en el comercio electrónico es menor que en el convencional.
- Aumentará sus ventas.
- La mayoría de sus competidores tienen una web o la están desarrollando.
- Puede reducir el coste para realizar sus ventas.
- Muestrear el mercado es muy simple.
- Puede realizar un buen Marketing a bajo coste.
- Captura de base de datos de potenciales clientes.
- Ofrecer un buen servicio al cliente y a bajo coste.
- Alcance de un segmento demográfico amplio.
- Introducción de productos a bajo precio.
- Muestreo del mercado a bajo coste.
- Es la mejor herramienta de red del mundo.

- Comunicación a bajo coste.
- Se crea presencia las 24h. los 365 días al año.
- Posicionamiento líder a bajo coste.
- Se tiene un objetivo del mercado muy preciso.
- Apertura de mercados a bajo coste.
- El feedback del marketing es extremadamente rápido.
- Expansión internacional a bajo precio.
- Es la mejor forma de responder a las preguntas más frecuentes de sus clientes, seguidores, etc.
- Se puede ver la publicidad, información, contenidos, etc. desde cualquier ordenador que tenga internet, a cualquier hora, cualquier día.
- Es interactivo con los clientes, internautas, seguidores, etc.

En resumen, se deben aprovechar estas ventajas competitivas que ofrecen las nuevas tecnologías y esto sólo será posible a través de la formación.

Disponer de avances tecnológicos al servicio de las empresas debe ser incorporado como un nuevo paradigma, aprovechando sus virtudes para ir por delante, para buscar y encontrar nuevos métodos de información basados en el uso inteligente de la información. Sin embargo, seguirán existiendo empresas que se dirijan sin información, sin conocimiento, sin inteligencia, sin haberse subido al tren de las nuevas tecnologías (Beirao, 2011).

2.2. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado de gran importancia para la consecución de tales objetivos, aunque los esfuerzos de diseño se orienten hacia diferentes caminos, debido a las características definatorias de cada medio (Gómez y Lorenzo, 2006).

Además, las tiendas virtuales son el máximo exponente del autoservicio, donde la ausencia de un vendedor físico es una realidad, por lo cual resulta aún más necesario en

este caso el desarrollo intensivo de estrategias de comunicación capaces de persuadir y seducir a los *cibercompradores* mediante el denominado e-merchandising (Martínez, 2005) o merchandising virtual.

Según Martínez (2005), el e-merchandising “consiste en la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta on-line y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información”.

Por su parte, López y López (2011) definen el merchandising virtual como “el conjunto de métodos y técnicas que pueden ser utilizados para optimizar el espacio de venta en un entorno de realidad virtual”.

A diferencia del merchandising tradicional, donde existe un contacto personal y de ámbito local, en el virtual se pasa a un contacto a distancia y con una difusión geográfica mucho mayor, llegando al alcance global. Además, y gracias a las nuevas tecnologías, en las aplicaciones del merchandising virtual se le otorga una participación activa al usuario.

Al igual que el merchandising tradicional, el merchandising virtual o e-merchandising también ha evolucionado a pesar de su resurgimiento. El merchandising virtual se ha convertido en una pieza fundamental en el e-Marketing directo que consiste en actividades que son basadas en la exhibición usando ayudas visuales dispuestas especialmente para estimular al visitante e influir directamente en la decisión de compra. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos y/o servicios, presentándolos de manera atractiva y original.

La evolución que ha acontecido en el merchandising virtual se desarrolla cuatro etapas según Martínez (2005) y son:

- **Primera etapa: Merchandising de presentación on-line.** Sus principales aspectos son: que se centra en el potencial creativo en la presentación del producto; la eficacia comercial; la ausencia de tangibilidad; correspondencia entre la calidad visual y la calidad real; problemas técnicos para mejorar la calidad de representación visual; y el momento y tiempo adecuado alcanzan su máxima potencia.

- **Segunda etapa: Merchandising de gestión on-line.** Cuyos principios destacables son: la necesidad de ser eficaces en la gestión de pedidos por la ausencia de establecimientos físicos; la gestión del espacio virtual sin fronteras con grandes posibilidades de oferta de productos, con el único límite del interés y del cibercomprador para llegar a ellas; y el desarrollo creativo de mapas de orientación y navegación que permiten señalar los productos y guiar a los compradores.
- **Tercera etapa: Merchandising de seducción on-line.** Que se basa en potenciar la seducción on-line a través de diseños, contenidos, metáforas y personalización de la información; explorar la capacidad auditiva y visual; tacto, gusto y olfato es un camino cortado.
- **Cuarta etapa: Merchandising de fidelización on-line.** Cuyos aspectos básicos son: las estrategias de generación de valor a través de la confianza, valor de marca y escenarios de clientes; estrategias de gestión de la información a través de la mejora de la información y la micro segmentación (e-CRM; Customer Relationship Management; gestión de relaciones con los clientes; es la metodología, la información y los procesos, que permiten a una empresa administrar sus contactos con los clientes de una forma organizada, necesarios para construir una relación entre una compañía y sus clientes.); superar la falta de contacto físico y personal con mecanismos posventa.

Como se ha podido apreciar el merchandising virtual ha evolucionado en las mismas cuatro etapas que el merchandising convencional. En la tabla 1 se muestra una comparativa de cada una de las etapas según el tipo de merchandising.

Tabla 1. Etapas del Merchandising convencional y virtual

Etapas del Merchandising	Merchandising convencional	Merchandising virtual
<i>Merchandising de presentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del lugar más indicado y apropiado para la exhibición de los productos. • Estructuración del espacio por familias de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del espacio virtual con facilidad de localización. • Estructuración por familias, con presentaciones más creativas, ya que existe ausencia de tangibilidad.
<i>Merchandising de gestión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del espacio que ocupará cada sección. • Distribución de la línea en familias de productos. • Determinar con precisión la rotación de los productos. • Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio virtual sin fronteras con mayor posibilidad de ofertas y con grandes recursos para evitar la carencia de productos. • Eficacia en la gestión de pedidos. • Facilidad en la señalización de los productos para guiar y orientar a los compradores. • Análisis de los diferentes productos y marcas.
<i>Merchandising de seducción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las secciones funcionales haciéndolas más atractivas para los consumidores. • Desarrollo del mobiliario para potenciar al máximo su poder de exhibición y presentación. • Toda la organización del establecimiento tiene como propósito: identificar- informar- decorar-ganar espacio-impulsar la decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar grandes diseños visuales, gráficos y auditivos para llamar más la atención de los clientes. • Exponer los productos con mayor seducción para que el comprador consuma. • Al igual que el establecimiento físico, el virtual también tiene mayor necesidad de atraer, captar y conquistar a los clientes.
<i>Merchandising de fidelización</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar estímulos positivos a los clientes con una constante comunicación con ellos. • Busca la satisfacción total de los clientes, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una continúa relación con el cliente a través de constantes anuncios, ofertas, correos electrónicos... puede satisfacer y sorprender al consumidor con cupones de descuento, 2x1, etc.

Fuente: Elaboración propia.

3. DIFERENCIAS ENTRE LAS HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL Y DEL MERCHANDISING VIRTUAL

El objetivo de este apartado es identificar las distintas herramientas de merchandising que se aplican en la tienda física, así como su adaptación a las peculiaridades de los entornos virtuales.

De acuerdo con Santesmases (2007), las acciones de merchandising han ido evolucionando, incrementándose y haciéndose cada vez más sofisticadas, llegando a abarcar la casi totalidad de las acciones de marketing del detallista. Por ello, clasificaremos las diferentes herramientas de merchandising utilizadas tanto en tiendas físicas como virtuales a través de las cuatro políticas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), haciendo especial hincapié en aquellas acciones relativas a la creación del surtido, la utilización y reparto del espacio de venta y la promoción de ventas dentro de la tienda (Díez de Castro y Landa, 1996).

3.1. ACCIONES SOBRE EL PRODUCTO

Uno de los pilares donde se apoya el merchandising es el tener el producto adecuado, lo que se corresponde con el **surtido** adecuado. Esto implica tener una buena selección de la calidad y el número de productos a la venta. El producto debe estar en la *cantidad adecuada*, en el *momento oportuno* y durante *tiempo apropiado* para maximizar la rentabilidad del establecimiento (Díez de Castro et al., 2006).

El **surtido** es el conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta. El surtido se divide en distintos niveles:

- **Sectores o Departamentos:** También denominados grupos.
- **Secciones:** Agrupa una serie de artículos similares.
- **Familias:** Agrupan aquellos artículos que presentan cierta homogeneidad en características, funciones.

- **Subfamilias:** Agrupan artículos similares, pero con algo que les diferencia.
- **Artículos:** Nombres comunes o denominaciones finales.
- **Referencias:** Designan los artículos específicos que comercializa el punto de venta.

El surtido se mide con base en distintas dimensiones (Kotler, 2000) sobre las que debe decidir el detallista:

- **Amplitud:** es el número de líneas de las que dispone el surtido. Una **línea** comprende el conjunto de productos que gozan de una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización, el servicio que prestan, etc. El concepto de línea es un poco relativo y depende de las características del punto de venta (Díez de Castro y Landa, 1998).
- **Profundidad:** es el número de productos diferentes por línea.
- **Longitud:** el número total de referencias o productos comercializados, es decir, la suma de referencias de cada línea.
- **Consistencia:** mide el grado de homogeneidad de los productos que se vende en un establecimiento.

Además, el detallista debe definir en relación al producto, el conjunto de **servicios adicionales** que presta, por ejemplo si se incluye la instalación del producto, servicio a domicilio, ampliación de garantía, etc.

En un entorno virtual, las características del surtido suele ser iguales a las de la tienda física, pero no suele contener toda su amplitud. Igualmente los productos se suelen dividir por sectores, secciones y familias. El acceso y la clasificación del surtido dependerán del diseño realizado en el portal, el cual se abordará más adelante en las herramientas de distribución.

En la web, además, se debe disponer de información adicional sobre cada uno de los artículos: descripción, composición e incluso se pueden añadir manuales técnicos y de mantenimiento de los mismos.

3.2. ACCIONES SOBRE EL PRECIO

Supone establecer el **nivel de precios**, siempre partiendo de nivel de coste, cuyo margen se podrá aumentar o disminuir dependiendo de los objetivos del detallista. No obstante, para el comprador el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad (Santesmases, 2007).

Los establecimientos que ofrecen sus productos tanto en establecimientos físicos como virtuales suelen mantener el mismo precio unitario por producto. No obstante, el nivel de precios de las tiendas virtuales puede ser menor que el de la tienda física por el ahorro que puede experimentar las empresas al no tener que comprar o alquilar locales, no disponer de estanterías, no necesitar personal para colocar y reponer mercancías, no necesitar cajas de salida ni personal que atienda a esas cajas. Por el contrario, el establecimiento virtual requiere de algunos costes, como por ejemplo: comprar un dominio de internet, pagar por la creación y mantenimiento de la página web. Pero sobre todo, el inconveniente más destacado de la tienda on-line, es la necesidad de llevar los productos hasta el hogar de los compradores, salvo aquellos que se pueden enviar electrónicamente, lo puede llegar a encarecer el precio inicial del producto por el franqueo.

En esta misma línea es importante destacar la **política de cambios y devoluciones del establecimiento**. En la mayoría de establecimientos se establece un plazo determinado para el cambio o la devolución del producto con el retorno del importe gastado en las mismas condiciones de venta, otros establecen vales por el importe del producto devuelto, o incluso puede estar prohibida la devolución y cambio de terminados productos. En la tienda on-line estas políticas suelen ser similares, con la salvedad de que en muchas ocasiones la devolución debe hacerse por correo postal, y esto puede acarrear una serie de gastos para el cliente.

Así mismo, se deben establecer las **condiciones de pago**, por ejemplo vender al contado o la venta a crédito; aceptar o no la tarjeta de crédito y que tarjetas aceptar. En el caso de la tienda virtual se puede realizar el pago de manera segura a través de transferencias bancarias, contrareembolso, tarjetas de créditos o por medio de los servicio como los

ofrecidos por *Paypal* (permite hacer una transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico sin necesidad de intercambiar el número de cuenta o tarjeta de crédito). Los detallistas también pueden establecer su propia **tarjeta de fidelidad**, éstas nos sólo ofrecen ventajas en el pago y descuentos a los clientes, sino que también permiten a la empresa saber quién, qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y a qué hora compra, etc.; todo ello ayuda a gestionar mejor el punto de venta y hacer ofertas personalizadas, etc.

Igualmente se deben fijar las condiciones de **colaboración con entidades financieras**, es una fórmula muy cómoda de dar facilidades de pago y que no supone coste alguno para los consumidores.

A pesar de lo anterior, existen ciertas peculiaridades que afectan a los precios de la tienda virtual y que les diferencia de la tienda física, y que deben ser tenidos en cuenta (Díez de Castro et al., 2006):

- Cambiar un precio en una tienda virtual es más rápido que en una tienda física, salvo que ésta utilice las etiquetas electrónicas, debe proceder a cambiar los precios que aparecen en las estanterías, siendo ésta una de las prácticas que cuando no se realiza de forma simultánea da lugar a reclamaciones de los clientes por no coincidir el precio marcado en las estanterías con los precios que aparecen en las cajas registradoras.
- La sensibilidad a los precios. De acuerdo con Lee-kelley (2003) los compradores de tiendas virtuales son más sensibles al precio porque tienen una gran facilidad para acudir a otras cibertiendas para comparar precios y calidades. Con unos pocos clicks de ratón pueden irse a otra tienda virtual y elegir la oferta que más les convenga con gran facilidad.

Obviamente los precios fijados en las tiendas virtuales y físicas podrán verse alterados durante un periodo de tiempo determinado con el fin de aumentar las ventas durante el mismo; y que por lo tanto, obedecen a promociones de ventas fijadas por la empresa, que serán tratadas con más detenimiento en las acciones de comunicación.

3.3. ACCIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

Son las acciones más acentuadas del merchandising, y suponen decidir la localización del establecimiento, así como su diseño exterior e interior, e incluyendo la gestión del lineal. En la tabla 2 se aprecia una comparativa de los elementos del merchandising que dentro de la distribución se pueden hacer en entornos físicos y virtuales.

Tabla 2. Elementos de diseño y gestión del lineal en los entornos físicos y virtuales

Elementos del merchandising	Establecimiento convencional	Establecimiento virtual
<i>Diseño exterior del establecimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rótulo • Entrada al establecimiento • Escaparate 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del dominio • Enlaces con el establecimiento desde otras sedes virtuales
<i>Diseño interior del establecimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trazados y disposición interna del establecimiento • Disposición y presentación del surtido • Ambientación del punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura del sitio • Diseño del catálogo electrónico • Técnicas de animación • Publicidad en el punto de venta
<i>Merchandising de gestión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y análisis del surtido • Gestión del espacio del lineal 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y análisis de los componentes del catálogo • Organización del catálogo electrónico

Fuente: Rodríguez (2002).

A) Localización física del establecimiento

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización del punto de venta son dos: a) factores que afectan al coste (terrenos, edificios, etc.); y b) factores que afectan a la demanda (proximidad de mercado, servicios, etc.).

Obviamente en los establecimientos virtuales no hay sede física, pero si es necesario estar bien posicionado en los buscadores más utilizados (ej. Google o Yahoo) con el fin de que los internautas accedan rápidamente a la web.

B) Diseño exterior del punto de venta

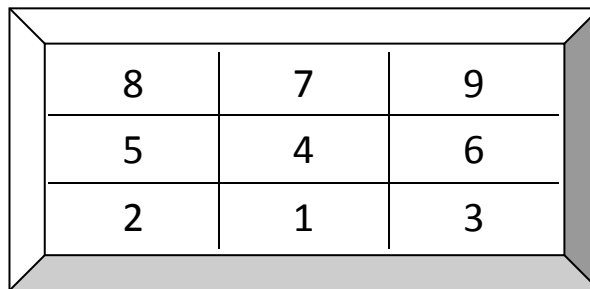
En el establecimiento físico supone el decidir sobre determinados aspectos como: el estilo y decoración de la fachada, los rótulos, la ubicación de la entrada y la disposición y diseño de los escaparates.

Todas las zonas del escaparate no tienen el mismo impacto (Díez de Castro y Landa, 1998). Si analizamos su estructura horizontal y se puede dividir el escaparate en tres áreas del mismo tamaño: a) **Zona central:** la zona central es un espacio que ocupa 1/3 del escaparate, su incidencia en la venta es aproximadamente del 47%; b) **Zona izquierda:** posee una mayor capacidad de atracción, cercana al 28%; c) **En la derecha:** la capacidad de prescripción responde a un 25% por lo que se puede considerar como la zona más fría.

El escaparate también puede ser dividido de manera vertical en tres zonas: a) **Zona inferior:** posee el mayor nivel de incidencia sobre las decisiones de compra, con un porcentaje de ventas de alrededor del 69,3% de la capacidad comercial del escaparate. b) **Zona media:** se posiciona en el segundo nivel de captación, con un 23,5% de la capacidad de convicción. c) **Zona superior:** la posibilidad de generar ventas cae en picado y sólo se le atribuye la posibilidad de incidir en el 7,2% de las decisiones.

Si cruzamos los espacios horizontales y verticales obtendremos un escaparate dividido en nueve zonas, con diferentes posibilidades comerciales (1 la más importante - 9 el menos) tal y como se aprecia en la figura 1.

Figura 1. Zonas de incidencia de un escaparate



Fuente: Bastos (2006)

Para un establecimiento virtual, habría que decidir sobre aspectos como nombre del dominio otorgado a la web y los posibles enlaces insertados en intermediarios de información y otros sitios web que permitan el acceso hacia el portal. Por su parte, el equivalente del escaparate sería el diseño, el grafismo y la comunicación. Funciones éstas que son constantemente mejoradas y actualizadas con la incorporación de la comunicación multimedia (audio y vídeo). Aún así encontramos ciertas limitaciones que impiden poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising, como podría

ser el hecho de que el visionado del establecimiento virtual es de carácter bidimensional, perdiéndose así información y otros estímulos que pueden constituir puntos de referencia para la toma de decisiones (Rodríguez, 2000).

c) Diseño interior del punto de venta

Dentro del diseño interior el detallista puede actuar sobre varios elementos: la atmosfera, las señales, el diseño organizativo de la tienda y las técnicas de presentación del producto. En la tabla 3 se muestran las diferencias de estos elementos según el tipo de establecimiento utilizado, físico o virtual.

En un contexto detallista, el ambiente o **atmósfera** es definido por Kotler (1973) como “el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra”. La atmósfera así descrita es percibida a través de los sentidos, siendo los principales canales sensoriales, en este caso, la vista, el oído, el olfato y el tacto. La atmósfera o ambiente comercial, en definitiva, alude a un conjunto de elementos estéticos creados por el establecimiento que provocan en el individuo toda una experiencia sensorial durante su permanencia en el punto de venta (Gómez y Lorenzo, 2006).

Tabla 3. Elementos del diseño interior en entornos físicos y virtuales

Comercio minorista físico	Comercio minorista virtual
<p>Atmósfera</p> <p>Sitio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color. • Luminosidad. • Tamaño. • Forma. <p>Sonido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música. • Ritmo-intensidad. <p>Efectos experiencias (consumo hedónico)</p> <p>Señales</p> <p>Diseño organizativo de la tienda</p> <ul style="list-style-type: none"> • En red. • En círculo. • Diseño libre. <p>Técnicas de presentación del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de presentación de los productos. • Lugar de comienzo y fin de la sección. • Áreas especiales para promoción. de ventas. • Stands libres. • Productos altamente demandados situados a la entrada de la tienda. • Mezcla de productos de alta demanda con productos de venta por impulso. 	<p>Atmósfera virtual</p> <p>Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color. • Luminosidad. • Tamaño de las imágenes. • Forma de las imágenes. <p>Sonido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música de fondo. • Ritmo-intensidad. <p>Animación</p> <p>Señales</p> <p>Diseño organizativo de la tienda virtual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lista de productos por tipos. • Navegación obligatoria atrás-adelante (sin enlaces). • Acceso alternativo a los productos (con múltiples links). <p>Técnicas de presentación del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de presentación de los productos en todas las páginas del sitio web. • Lugar de comienzo y fin de la página web. • Marcos especiales para promoción de ventas. • Banners. • Productos altamente demandados situados en la página del sitio web. • Presentación de productos de alta demanda junto con productos de compra por impulso en la misma página.

Fuente: Vrechopoulos y Siomkos (2002).

El diseño interior o atmosfera de un establecimiento físico incluye la decoración del establecimiento, que puede variar según la época del año. El mobiliario, donde aparte de los diferentes tipos de estanterías (ej. las *pegboard*, son estanterías perforadas con ganchos donde se colocan los *blíster*- envase de plástico y/o cartón que contiene y presenta el producto) se suelen utilizar otros elementos como las llamadas *pilas* y *exposiciones masivas de producto* que dan una impresión de tener una cantidad grande de producto y provocan un efecto positivo en los consumidores; las *cubetas o islas* que son contenedores u expositores descubiertos, que si a la vez los productos se encuentran desordenados dan la sensación de ser una ganga para el consumidor o los tótems, expositores de cartón emulando en muchas ocasiones el producto que contienen.

Asimismo, factores como la iluminación, los colores, el olor, la música y temperatura ambiental se han comprobado que influyen en el comportamiento de compra dentro de la tienda (Santesmases, 2007).

Igualmente se debe prestar atención a todos los elementos informativos o **señales**, ya sean carteles indicativos de cada una de las secciones, como los promocionales (pancartas, póster, etc.).

Los establecimientos más tecnológicamente avanzados han sustituido las etiquetas de precios de papel que se colocan en los rack por la etiqueta de precios electrónicas con las consiguientes ventajas en la actualización de los precios.

Otros elementos a tener en cuenta dentro de los establecimientos son los carros de compra, que incluso puede incluir incluso scanner o pantallas informativas. De la misma forma, las cajas registradoras muestran una variedad de alternativas: las tradicionales, las de scanner, o las de autopago.

Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado de gran importancia para la consecución de tales objetivos (Gómez y Lorenzo, 2006).

Aspectos como la velocidad de navegación, ancho de banda, equipos a utilizar, definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del sitio web, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse en la Red (Rodríguez, 1998). Por tanto, no se trata únicamente de que el establecimiento virtual resulte atractivo, sino de utilizar el diseño como una parte esencial de la estrategia global de ventas (Hartmann y Zorrilla, 1998).

Aunque actualmente el olfato, el tacto y el gusto no pueden ser explotados a través de internet, los otros dos sentidos sí. Los detallistas on-line pueden manipular aspectos visuales y auditivos que suelen producir reacciones afectivas entre los visitantes, además de ofrecer información sobre los productos, precios, formas de entrega, servicios o la empresa, y de esta manera influir en las respuestas de compra de los internautas.

Como indica Martínez (2005), una posibilidad de las cibertiendas es crear espectáculos on-line incorporando imágenes tridimensionales y en movimiento, videos, gráficos, sonidos envolventes y una gran flexibilidad para generar transformaciones y crear ambientes diferenciados y muy seductores, pudiendo ser además hechos a medida del cliente que está conectado en ese momento. Hay empresas que personalizan tanto el diseño de la web como los productos que se presentan en función de las características del cliente. Éste tiene que contestar a una serie de preguntas y en función de sus repuestas se establece a qué tipo de usuario responde, llevándole a la web diseñada para ese grupo de clientes.

Pero sin duda la disposición interior del punto de venta (la distribución de la tienda y la presentación de los productos) es un aspecto esencial en la gestión comercial y que merece especial atención por nuestra parte, desarrollándose a continuación.

Una de las principales decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta consiste en el **diseño organizativo de la tienda**. La repartición del espacio de venta en las distintas divisiones que va a tener el mismo no es aleatoria sino que debe guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y compra de los clientes. Además hay que tener en cuenta factores como los productos de atracción (son los productos más vendidos y se suelen colocar separadamente), productos de compra racional e impulsiva, complementariedad de productos, manipulación productos (peso, volumen y fragilidad), conservación de productos (refrigerados o congelados), etc. Todo establecimiento está dividido en zonas frías, cuyas ventas están por debajo de la media, y zonas calientes, espacios de gran atracción, con un alto nivel de ventas. Donde estén los alimentos de primera necesidad habrá, por el atractivo del producto, una zona caliente. También son calientes la entrada, el pasillo central, donde se sitúan las grandes ofertas, y la línea de cajas. A menudo en estas zonas se ponen productos de compra por impulso, de los que se obtienen fuertes ganancias y cuya compra no es habitual. Una zona teóricamente fría se puede calentar mediante ofertas, una iluminación especial, megafonía, proyección de videos, cartelera o por una acumulación masiva de productos. Cualquiera de estos elementos potenciará notablemente las ventas (Díez de Castro y Landa, 1998).

Sin embargo, en el merchandising virtual, aunque hay un límite, no en metros sino en bytes, éste es fácilmente ampliable con una inversión mínima.

Un primer paso sería decidir cómo se divide el espacio, por departamentos o directamente según la ubicación de las estanterías. La disposición de las estanterías más comunes en el comercio minorista físico son (Vrechopoulos y Siomkos, 2002):

- **Estructura en red.** Es la disposición rectangular de los lineales e islas con distribución paralela.
- **Distribución circular (boutique).** Distribución de la superficie de ventas mediante la utilización de un determinado tema de compra, a través de áreas individuales o semi-separadas.
- **Diseño libre.** Disposición de lineales e islas de forma libre utilizando diferentes tamaños, formas y estilos. Este diseño se caracteriza porque facilita el acceso inmediato a cada categoría de producto existente dentro de la tienda.

Las estructuras correspondientes en los comercios virtuales serían (Vrechopoulos y Siomkos, 2002):

- **Estructura en árbol.** Lista de productos según tipología. Para acceder a cada categoría de producto los usuarios tienen dos posibilidades: acceder mediante un diseño tubular o en árbol (ej. pasando por la página de inicio) o utilizar las barras atrás-adelante.
- **Camino guiado.** Para buscar los productos deseados, el consumidor es guiado por el sistema a través de determinados caminos controlados por el comerciante web. Por tanto, este diseño se diseña mediante el uso obligatorio de las barras atrás-adelante como exclusiva herramienta de navegación para el usuario (no existen enlaces dentro de las páginas que conforman el sitio web).
- **Acceso alternativo.** Los usuarios pueden acceder a todas las categorías de productos a través de múltiples enlaces provistos en cada una de las páginas web de la tienda virtual.

El diseño organizativo de la tienda afectará de manera concreta al desplazamiento de los clientes en el punto de venta. El conocimiento profundo de la **circulación** en sus tres ejes de actuación: itinerario, velocidad y duración, permitirá diseñar y rediseñar el

establecimiento para adaptarlo a las características de sus clientes. Las características de estos tres ejes son (Díez de Castro y Landa, 1998):

- El **itinerario** o camino recorrido dependerá de la ubicación de cajas y puerta de entrada, de la distribución de las estanterías, de si la colocación de los productos sigue un orden lógico (desayuno, comida, cena) y de los elementos de información (carteles, flechas, planos de ubicación) del establecimiento. La entrada a la derecha y las cajas a la izquierda, es la ubicación más utilizada y recomendable, ya que investigaciones previas muestran la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo-derecha. Igualmente, parece probado que la personas llevan el carro de compra con la mano izquierda y cogen los productos con la derecha.
- La **velocidad** depende del diseño de los pasillos, los cuellos de botella (pasillos sin salida, que se cruza, la zona de cajas) y de las informaciones. La anchura de los pasillos debería oscilar entre 1,80 y 2,40 metros (3,10 el pasillo central en los hipermercados), es decir, entre el mínimo necesario para realizar el cruce de carritos con holgura y el máximo a partir del cual la atención del cliente sobre la mercancía en uno de los lados del pasillo se perdería.
- **Duración.** El tiempo de permanencia está en función de la longitud recorrida y de la velocidad. La música ambiental también puede influir en lo rápido o lento que compremos. Cuanto menos tiempo estemos en el punto de venta menos compraremos, y mucho tiempo puede ser indicativo de colas, circulación lenta, etc., por ello se debe buscar el tiempo idóneo de permanencia para el cliente, lo que supone hacer sus comprar y salir satisfecho con el tiempo empleado.

Otro de los aspectos más importantes de las acciones de merchandising es **la gestión de lineal o técnicas para presentación de los productos**. La gestión del lineal incluye la disposición y presentación de los productos de manera hacer tanto vertical como horizontalmente, así como la longitud optima de los productos en el lineal:

- **Disposición vertical.** Hace referencia a la altura de la estantería donde se colocan los productos. Existen **tres niveles**: a) nivel de los ojos; b) nivel de las manos;

c) nivel de los pies. Si se coloca a nivel de los ojos más probabilidad de que el producto sea comprado (ver tabla 4).

1. **Nivel de los ojos:** Es el nivel que ve y percibe en primer lugar el cliente, cuando pasea su mirada por una estantería, va desde 0,10 a 1,70 según Díez de Castro y Landa (1998) y tiene una posibilidad de venta del 52 %. Por encima está el nivel de la cabeza, situado a partir de 1,70 metros y donde la posibilidad de venta es del 9%.
2. **Nivel de las manos:** El cliente sólo tiene que tender la mano para coger el producto va desde 0,5 a 1,10 (Díez de Castro y Landa, 1998) con una posibilidad de venta del 26%.
3. **Nivel del suelo:** El cliente tiene que agacharse para ver o coger el producto va desde el suelo hasta una altura máxima de 50 cm tiene una posibilidad de venta del 13%.

La percepción óptima se obtiene para una altura de 1,15 m a partir de 2 m la percepción es nula. Esta es la razón por la cual el mejor nivel es el de los ojos, seguido del de las manos, suelo y por último el de la cabeza.

Los estudios demuestran que un producto puede aumentar sus ventas hasta un 78% si pasa del nivel de los pies al de los ojos, y que puede perder un 40% de su facturación si pasa del nivel de las manos al del suelo (Díez de Castro y Landa, 1998).

Tabla 4. Niveles de la disposición vertical de los productos

NIVELES				
Nivel 4: Muy Alto	Por encima de 1,70	Cabeza	No vendedor (9%)	Para publicidad
Nivel 3: Alto	De 1,10 a 1,70	Ojos	Parte alta: venta media (26%) (1,40-1,70)	Productos de venta y margen
			Parte baja: muy vendedora (52%) (1,10-1,40)	Productos de margen alto y poca rotación, necesario provocar para su venta
Nivel 2: Medio	De 0,50 a 1,10	Manos	Parte alta: muy vendedora (52%) (0,80-1,10)	
			Parte alta: venta media (26%) (0,50-0,80)	Productos de venta y margen
Nivel 1: Baja	De suelo a 0,50	Suelo	Nivel poco vendedor (13%)	Productos en promoción, gran demanda o de gran peso o tamaño.

Fuente: Díez de Castro y Landa (1998).

- **Disposición horizontal.** Hace referencia a donde se colocan los productos a largo de la estantería. Los *facings* hacen referencia a la longitud de exposición de un producto, es decir, el número de caras o frontales necesarios para que un producto sea visualizado. El movimiento de la cabeza sigue, generalmente una línea horizontal, siendo necesario que el frente del producto sea de al menos 30 cm en supermercados y 50 en hipermercados.

La disposición horizontal divide el lineal en tres zonas según el sentido de circulación del cliente. Si el producto está colocado en la cabecera o en medio de la estantería es más probable que sea comprado. Por lo tanto, será más caro para el proveedor colocar allí sus productos. Las características de cada zona pueden verse con más detalle en la tabla 5.

Tabla 5. Zonas de la disposición horizontal de los productos

ZONAS		
A: Primer tercio del lineal	B: Parte media del lineal	C: tercer tercio del lineal
Menos vendedor	Más vendedor	Nivel media de ventas
El cliente se resiste a comprar los primeros productos que ve porque posteriormente puede encontrar otros que le atraigan más. Presenta menos visibilidad.	El cliente teme que se acaben los productos para elegir y por tanto se decide. Es la zona con más visibilidad.	El cliente sabe que, si no lo ha hecho ya, tiene que decidirse en este tramo.
Productos complementarios y productos de marca	Productos de margen (marca blanca)	Productos de marca conocidos o con precio atractivo

Fuente: Díez de Castro y Landa (1998).

- **Presentación horizontal y vertical de los productos.** La presentación horizontal es cuando los productos se colocan en un nivel de la estantería, mientras que la presentación vertical es cuando los productos se ubican en todos los niveles de la estantería.

La presentación vertical es más conveniente que la horizontal, porque el movimiento de la cabeza sigue una línea horizontal, por lo que todos los productos son visibles para los clientes (están en todos los niveles). No obstante, en la práctica la falta de espacio obliga a hacer una presentación horizontal, lo que permite que determinados productos sean vistos por los clientes durante más tiempo (*facings*) (Díez de Castro y Landa, 1998).

- **Longitud óptima del producto.** Hay varias formulas para calcular la longitud que hay que darle a cada producto basados en la cifra de ventas, los beneficios brutos, etc. o una combinación de éstos (Díez de Castro y Landa, 1998).

Variando la longitud de los productos podemos aumentar la cifra de venta, dando mayor longitud a los artículos gancho, o bien aumentar el margen por ejemplo aumentando la longitud de los productos de venta por impulso, la clave está en encontrar el equilibrio.

Las formulas más utilizadas son aquellas basadas en el beneficio bruto o en la cifra de ventas.

a) En función del beneficio bruto:

Con el fin de optimizar el espacio del lineal en función de los beneficios se establece el Índice de Longitud del lineal en función del Beneficio Bruto (IBB), siendo $BB = \text{Beneficio Bruto}$ y $MB = \text{Margen Bruto}$:

$$IBB_{\text{producto } i} = \% BB_{\text{producto } i} / \% \text{Lineal}_{\text{producto } i} = \frac{BB_{\text{producto } i} / BB_{\text{empresa}}}{\text{Lineal}_{\text{producto } i} / \text{Lineal}_{\text{empresa}}}$$

$$BB_{\text{producto } i} = MB_{\text{producto } i} \times \text{Vol. Ventas}_{\text{producto } i}$$

$$MB_{\text{producto } i} = \text{Precio venta público}_{\text{producto } i} - \text{Precio compra}_{\text{producto } i}$$

$$BB_{\text{empresa}} = \sum_{i=1}^{i=n} BB_{\text{producto } i} \quad \text{Lineal}_{\text{empresa}} = \sum_{i=1}^{i=n} \text{Lineal}_{\text{producto } i}$$

El índice nos permite valorar si un producto tiene adjudicada la longitud de lineal que se merece. Si el valor del índice:

1. Índice = 1. Expresa que el lineal adjudicado al producto es el correcto.
2. Índice > 1. Indica que el producto está infravalorado, deberíamos dotarle de un mayor lineal.
3. Índice < 1. El producto está supervalorado, debemos reducir su lineal.

El lineal óptimo sería aquel donde el $IBB=1$, operando

$$\text{Lineal}_{\text{producto } i} = \frac{BB_{\text{producto } i} \times \text{Lineal}_{\text{empresa}}}{BB_{\text{empresa}}}$$

b) En función de la cifra de ventas:

$$IV_{\text{producto } i} = \frac{\text{Ventas}_{\text{producto } i} / \text{Ventas}_{\text{empresa}}}{\text{Lineal}_{\text{producto } i} / \text{Lineal}_{\text{empresa}}}$$

El índice como en el caso anterior nos permite valorar si un producto tiene adjudicada la longitud de lineal que se merece. Si el valor del índice supera la unidad, habría que dotar al producto de mayor lineal y si es inferior a 1 reducirlo.

La longitud del lineal que debe tener el producto i , la longitud óptima, se calcula con la siguiente fórmula:

$$Lineal_{producto\ i} = \frac{Ventas_{producto\ i} \times Lineal_{empresa}}{Ventas_{empresa}}$$

Respecto a la tienda virtual hay que tener en cuenta que estas no poseen estanterías, ni góndolas, ni islas, ni pilas ni ninguno de los elementos que permiten colocar los productos en las tiendas tradicionales. Esto reduce la gestión de un punto de venta virtual. Pero sí hay que presentar los productos con un cierto orden en la página web para que sean vistos por los compradores. Ordenar por categoría de producto es lo más frecuente. Es fundamental que el merchandising virtual asegure una fluida, amigable y cómoda navegación por la tienda virtual, indicando claramente los itinerarios y contenidos disponibles, donde los mapas de orientación y navegación son una gran ayuda para que el usuario sepa en todo momento dónde está y dónde tiene que hacer clic para llegar a sus objetivos de compra.

La gestión del lineal en Internet incluye la organización de los productos en forma de catálogo electrónico, el análisis de la actividad del servidor que distribuye la información, la gestión del catálogo y su integración con otros procesos de negocio. Por tanto, teniendo en cuenta este tipo de decisiones, el comerciante procede al diseño de su establecimiento virtual para conseguir captar la atención del usuario web a la vez que diferenciarse del resto de empresas que le hacen competencia en la Red, con el objetivo principal de provocar estados emocionales positivos en los individuos que le lleven a permanecer más tiempo en su tienda, recomendarla a otras personas y, en el mejor de los casos, comprar algún producto (Lorenzo et al, 2007).

El modelo de establecimiento virtual debe mostrar de forma clara el objetivo de la tienda, describir las opciones fundamentales, permitir la orientación intuitiva y, por último, incluir sencillez en los procesos de búsqueda, selección y pago. Y, por supuesto,

darse a conocer (Cristóbal, 2006). Con el fin de conseguir un web de fácil manejo, en lo que respecta a requerimientos de funcionalidad, usabilidad y diseño gráfico, el establecimiento virtual no sólo ha de tener en cuenta los requerimientos técnicos que supone la elaboración del sitio web, sino que ha de nutrirse de tal información a través de la experiencia propia de los responsables de Marketing de la empresa, de las sugerencias de los clientes obtenidas a través de las encuestas telefónicas periódicas de satisfacción, benchmarking internacional, brainstorming y focus group. Una vez recogida toda esta información, es el Departamento de Sistemas quien desarrollará todo el contenido tecnológico necesario para hacer el sitio web (Consolación y Carrió, 2005).

3.4. ACCIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN

Las acciones de comunicación sobre el que actúa el detallista se corresponden a un ámbito menor que las del fabricante.

Dentro del punto de venta, el detallista pueda realizar las siguientes acciones de comunicación (Díez de Castro y Landa, 1998):

- **Publicidad en el lugar de venta (PLV).** En un establecimiento físico podemos encontrar publicidad en los expositores, en los embalajes presentadores (embalaje que abierto de una determinada forma, permite ser colocado en el lineal y se convierte en expositor del fabricante), *displays* (pequeños contenedores de varios productos que pueden colocarse en la estantería, mostrador o suelo), carteles, carritos, megafonía o proyecciones audiovisuales.

En el caso del establecimiento virtual, el formato publicitario más empleado son los banners, gráficos animados o estáticos con contenido promocional. Se trata de un anuncio que se inserta normalmente en la parte superior o laterales de las páginas web. Si se pincha sobre ellos, el usuario se desplaza hacia la página web del anunciante o sección de la web de la empresa. La eficacia de los banners se mide por el de clics realizados sobre el mismo.

Para que un banner establezca un excelente medio de publicidad debe cumplir una serie de requisitos, entre ellos matizamos:

- Que la contratación de los espacios publicitarios nazca de una estrategia de marketing on-line.
- Uso racional del banner.
- Determinar lo que se quiere publicitar y a quien va dirigido.
- Selección las páginas donde se quiere ubicar este recurso publicitario en función del público objetivo.

Los banner más efectivos son aquellos que incluyen sorteos, promociones u ofertas para despertar la curiosidad.

- **Publicidad directa.** Con la edición de catálogos, folletos o despegables; éstos pueden ser entregados directamente en el establecimiento o distribuidos por la calle, correo (postal o electrónico) o con la prensa.

En los entornos virtuales se utilizan los **boletines electrónicos como medio** eficaz para atraer clientes. Estos boletines pueden ser de carácter semanal, quincenal o mensual. Existen dos tipos de suscripción de boletines: los que son gratuitos y los que presentan un canon de suscripción para su acceso, mediante el pago de una cuota.

Podemos disponer de boletines electrónicos en dos formatos diferentes:

- Formato HTML (como página web).
- Formato de texto.

La forma más recomendable es el boletín electrónico gratuito, ya que permite estar en contacto con los clientes actuales interesados los productos y servicios de la empresa o incluso con aquellos clientes potenciales que pueden serlo en un futuro próximo.

- **Venta personal,** es donde el detallista de la tienda física puede intensificar más su labor. Se puede emplear **animación en el punto de venta** a través de personajes celebres que firmen libros, discos, etc.; dibujos animados o el empleo de azafata. Otra técnica realizada por el personal de venta pueden ser mediante la utilización de **stand de demostración y/o degustación.**

Para suplir la falta de personal el establecimiento virtual se utiliza el correo electrónico (e-mail) para intercambiar mensajes con cualquier usuario de internet. El e-mail constituye la carta de presentación de la empresa, así como la manera más efectiva y eficaz para comunicarse con los clientes en cualquier momento. Además las empresas suelen emplear autorespondedores, que son los contestadores automáticos de correo electrónico que contribuyen a la automatización de la web al contestar y enviar solicitudes de información, por lo que, cuanto más tiempo transcurra entre la solicitud del cliente y la respuesta de la empresa más probable que disminuya el interés del solicitante. Es un recurso que la empresa puede utilizar para ahorrar tiempo a la vez que contribuye a promocionar continuamente la web.

La animación y demostración en la web se consigue mediante el uso de proyecciones audiovisuales con contenidos atractivos al usuario.

- **Promoción de ventas.** Es un conjunto de actividades de corta duración que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios (ej. 3x2, sorteos, descuentos inmediatos o posteriores, regalos, muestras, viajes...).

En los puntos de venta virtuales las promociones se suelen comunicar a través del correo electrónico o con banners especiales en la propia página web, o con enlaces desde otras páginas.

- **Relaciones públicas** y acciones para potenciar la **imagen** del establecimiento físico o virtual.

4. ESTUDIO DEL CASO

La metodología empleada para comprobar como una empresa traslada las técnicas de merchandising convencionales a un entorno on-line fue el estudio de casos. Según Yin (2003) éste es el procedimiento más adecuado para entender un fenómeno en su contexto real. Por lo tanto, el estudio cualitativo es útil cuando: (1) el fenómeno bajo el estudio es amplio y complejo; (2) cuando el conocimiento sobre el tema es insuficiente para permitir el empleo de cuestiones causales; (3) cuando es necesaria una investigación holística, en profundidad; y (4) cuando un fenómeno no puede ser estudiado fuera del contexto donde ocurre (Yin, 1994). De este modo, esta metodología permite identificar temas comunes y presentes en ambos entornos detallistas con la intención de identificar oportunidades en la mejora de su rentabilidad.

El estudio de casos intenta conseguir un conocimiento extensivo sobre un caso único o sobre un pequeño número de casos. El estudio de un caso único investiga en profundidad sobre una entidad, una compañía, una decisión o una región (Yin, 2003) y es el que abordaremos en este trabajo.

El medio empleado para obtener la información acerca de las herramientas de merchandising empleadas fue la observación. Este método es una “lectura lógica de las formas” y supone el ejercicio y “metodología de la mirada” (de construcción y producción de nueva realidad) (Sánchez-Parga, 1989).

Desde este el punto de vista de las técnicas de investigación social, la observación es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades (Kaplan, citado en Gallardo de Parada y Moreno Garzón, 1999).

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros) (Postic y Ketele, 2000). En nuestro caso, utilizaremos las acciones de merchandising identificadas en el epígrafe anterior para cada uno de los establecimientos, físico y virtual. Observaremos como se aplican estas

herramientas en el establecimiento físico y en la página web de una cadena de supermercados, los Supermercados Mercadona.

Mercadona es una compañía española de distribución con sede y origen en la ciudad de Valencia. Su nombre proviene de la fusión de las palabras en valenciano "Mercat" (Mercado) y "Dona" (Mujer). En la figura 2 se muestra el isologotipo empleado para la identificación y diferenciación de los supermercados Mercadona.

Figura 2: Isologotipo de los supermercados Mercadona.



Fuente: www.mercadona.es

Esta compañía de distribución, integrada dentro del segmento de supermercados, es de capital 100% español. Está presente en 46 provincias de 15 Comunidades Autónomas con 1.395 supermercados que, con una media de entre 1.300 y 1.500 metros cuadrados de sala de ventas, representan una cuota de mercado sobre la superficie total de alimentación en España del 13,5% y contribuyen al dinamismo del entorno comercial en el que están ubicadas.

Actualmente más de 70.000 personas, todas ellas con contratos fijos, desarrollan su vida profesional en la compañía con un mismo objetivo: satisfacer las necesidades en alimentación, limpieza del hogar, higiene y comida para animales domésticos, de los más de 4,6 millones de hogares que realizan diariamente su compra en Mercadona.

Los supermercados Mercadona, responden a un modelo de comercio urbano de proximidad, y mantienen un surtido en alimentación, droguería, perfumería y complementos que se caracteriza por potenciar la presencia de sus propias marcas blancas y reducir la oferta de aquellas marcas externas que no mantengan un mínimo de rotación.

Mercadona comenzó a vender on-line a principios del 2000 y actualmente lidera el segmento de supermercados online en España, con más de un tercio de cuota de mercado por ventas (en la figura 3 se puede ver la captura de la web de Mercadona). El comercio online de productos de gran consumo factura en la actualidad alrededor de 500 millones de euros, de los cuales 190 corresponderían a la cadena valenciana. Mercadona cifra en el 1% el peso de las ventas online sobre las totales, que en 2012 fueron de 19.077 millones de euros².

Figura 3. Captura de la página web de Mercadona



Fuente: www.mercadona.es

Una vez descrita brevemente la firma Mercadona, pasamos a describir las acciones de merchandising identificando su formato de supermercado y su formato de web.

A) ACCIONES DE MERCHANDISING SOBRE EL PRODUCTO

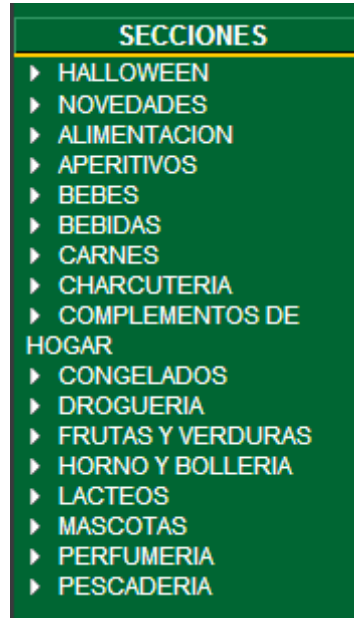
En las acciones sobre el producto lo más relevante se corresponde con tener un surtido apropiado, es decir, bajo una buena selección de la calidad, tener un número de productos adecuados, estando en el momento oportuno y durante el tiempo propicio.

El supermercado Mercadona básicamente divide su surtido en tres departamentos o sectores: alimentación, droguería-perfumería y alimentación para mascotas. A su vez, estos sectores se dividen en secciones, como por ejemplo: charcutería, pescadería, frutería, bebidas, perfumería, droguería, etc. todas ellas son identificadas mediante

² Mercadona tiene un tercio de cuota de mercado en súper online por ventas. www.granconsumo.tv. 7/03/2003.

colores, iluminación y cartelería diferenciada (tal y como veremos en las acciones de distribución). Análogamente, la web dispone de un menú con cada una de las secciones en las que se divide el surtido ofrecido; destacando las novedades y, en algunas épocas del año, alguna sección especial (ej. Navidad, Halloween, etc.) (Ver figura 4).

Figura 4. Botones indicativos de las distintas secciones del supermercado on-line.



Fuente: www.mercadona.es

Sucesivamente las distintas secciones se dividen en familias de productos, como por ejemplo en la sección de lácteos, encontramos las familias: leche, yogures, mantequillas, etc. Análogamente, en la página web las familias se detallan al clicar en cada una de las secciones, y se despliega un menú, tal y como se aprecia en la captura realizada en la pantalla de la figura 5.

Figura 5. Menú desplegable de la sección de Charcutería del supermercado on-line.



Fuente: www.mercadona.es

A su vez, esas familias se dividen en subfamilias (en el ejemplo que nos ocupa dentro de familia yogures de la sección de lácteos, podemos encontrar las subfamilias: yogures sin azúcar, yogures naturales, yogures sabores, etc). Dentro de cada subfamilia encontraría los nombres comunes o denominaciones finales, el decir, el producto (ej. yogures de fresa); y por último la referencia, que es el artículo específico con una marca, tamaño concretos (ej. yogures de fresa Hacendado 125 grs.). Trabajan con más de 8.000 referencias, lo que incluye productos frescos, congelados y específicos de la zona en que se realice el pedido. En la figura 6 se puede apreciar como el menú desplegable de la web llega hasta el nivel de las referencias.

Figura 6. Detalle de las referencias mostradas en la web

The screenshot shows the Mercadona website interface. At the top, there are navigation links: Inicio, Dónde Estamos, Seguridad, Información, Condiciones Generales, Regístrate, and Tramos de Entr. Below this is a search bar with 'Producto:' and 'Marca:' fields. A sidebar menu titled 'SECCIONES' lists various categories, with 'VINOS BLANCOS' expanded to show sub-categories like 'D.O. ARAGON', 'D.O. CATALAN', etc. The main content area is titled 'Nuevo Pedido' and contains a table with the following items:

Descripción	Cant.	Plas
VINO BLANCO COCINAR, HACENDADO, BOTELLA 750 CC.	1	1,80
VINO BLANCO, CASON HISTORICO, BOTELLA 1 L.	1	0,65

Below the table, there is a 'Coste de preparación y envío' section showing 7,21 Eur. and a 'Total' section showing 9,66 Eur. and 1.607 Pts. At the bottom, there are buttons for 'GUARDAR', 'FORMALIZAR', and a banner for 'SPB SIEMPRE PRECIOS BAJOS'.

En la tabla 6 se muestra un ejemplo de cómo sería la estructura jerárquica de los distintos niveles de surtido de Mercadona.

Tabla 6: Ejemplo de los niveles de surtido

Sectores	Alimentación fresca	Droguería- Perfumería	Alimentación mascotas
Secciones	Lácteos...	Higiene...	Perros...
Familias	Leche...	Desodorantes...	Seca...
Subfamilias	Leche líquida Leche condensada...	Desodorante spray Desodorante roll-on	Comida Snaks
Artículos	Dentro de la leche líquida: leche entera, leche desnatada, semidesnatada...	Dentro del desodorante roll-on: desodorante normal, extra-sensible, con aloe vera...	Dentro de Comida: pienso, croquetas, pate...
Referencias	Dentro de la leche entera: Leche entera Hacendado brick de 1 litro, leche entera Pascual envase de cristal 1,5 litros...	Dentro del desodorante roll-on normal: Desodorante Deliplus roll-on mujer envase plástico 50 ml, Desodorante mujer Deliplus roll-on de cristal 75 ml...	Dentro de pates: pate de cordero, pollo y verduras Compy 300 grs, pate de buy y pollo Compy 300 grs,

Fuente: Elaboración propia.

El surtido a la vez que se puede medir en base a distintas dimensiones (Kotler, 2000): amplitud (es el número de líneas de las que dispone el surtido), profundidad (es el número de productos diferentes por línea), longitud (es el número total de la suma de referencias de cada línea), consistencia (mide el grado de homogeneidad de los productos que se vende en un establecimiento). En el caso de los supermercados Mercadona, éstos tienen un surtido amplio, profundo y consistente, aunque no tan largo como en un hipermercado, existiendo en el lineal su marca junto con una o dos líderes.

Mercadona comercializa más de 1.200 productos con sus marcas exclusivas. Para el caso de alimentación, la marca empleada es *HACENDADO*, en perfumería *Deliplus*, para droguería *Bosque Verde* y para la alimentación de mascotas *Compy* (ver figura 7).

Figura 7: Diseño de las propias marcas del supermercado.



Fuente: www.mercadona.es

Algunos productos con estas marcas exclusivas de los supermercados Mercadona se muestran en la siguiente figura:

Figura 8: Productos de la marca Mercadona.



Fuente: www.mercadona.es

Hay que destacar que, Mercadona se ha adaptado a las necesidades de sus clientes, ya que realiza todos los años una importante labor para innovar y desarrollar nuevos productos, incorporándolos a su surtido. También, ha reintroducido en sus supermercados la fruta a granel, el jamón al corte, la carne congelada y a granel, y el pescado en bandeja. Además que estos supermercados trabajan conjuntamente con las asociaciones de celíacos desde el año 2000 para poder ofrecer un amplio surtido compuesto actualmente por más de 750 productos sin gluten, algún ejemplo de este surtido se muestra en la figura 9.

Figura 9: Surtido de productos para celíacos.



Fuente: www.mercadona.es

Además, uno de los principios inspiradores de Mercadona es la calidad y seguridad alimentaria. Mercadona trabaja constantemente para garantizar al cliente la máxima seguridad, calidad y frescura de todos los productos:

- Comprando los productos directamente en origen. Sin intermediarios.
- Planificando su compra, y acortando el tiempo de almacenaje y transporte, para mantener los productos siempre en su temperatura óptima.
- Así, seleccionan la mejor calidad y se aseguran de que los productos lleguen a nuestras manos en el mínimo plazo de tiempo posible y con la máxima frescura.
- Todos los productos de Mercadona son sometidos a rigurosos controles de calidad, con el fin de reforzar y garantizar que se mantienen en perfectas condiciones de higiene y frescura.

La prácticamente totalidad de los productos presentes en los supermercados físicos Mercadona también se pueden encontrar en la página web (www.mercadona.es). En su compra on-line advierte que ellos son supermercados están destinados al consumidor final de forma que ante la petición de cantidades de productos que no son habituales para el consumo normal de un hogar, Mercadona se reserva el derecho de confirmar al cliente la cantidad que puede suministrar.

Además, tanto en el punto de venta físico como a través de internet se ofrecen servicios complementarios como pedidos por teléfono, reparto a domicilio, etc.

B) ACCIONES DE MERCHANDISING SOBRE EL PRECIO

La política de precios de Mercadona es ofrecer “siempre precios bajos”. Su gran volumen de ventas y su alta rotación permite negociar condiciones especiales con los proveedores y así ofrecer precios más bajos a sus clientes.

En cuanto a las condiciones de pago, el establecimiento ofrece en el punto de venta ciertas facilidades, ya que se puede optar por hacerlo al contado (con el límite de 2500 euros, tal y como se establece en la Ley 7/2012, 29 de Octubre, para la prevención y lucha contra el Fraude Fiscal), con tarjetas de crédito y débito (Visa, Visa Electrón, 4b, 6000 y Master Card) o también tiene su propia tarjeta (ver figura10). La tarjeta Mercadona es totalmente gratuita, y cuenta con dos formas de pago: diario o mensual, enviando mensualmente un extracto detallado de todas las compras a su propietario.

Figura 10: La tarjeta propia del supermercado Mercadona.



Fuente: www.mercadona.es

En la página web el cliente puede igualmente pagar en las mismas condiciones que en la tienda física (en efectivo –contrareembolso- y con tarjetas de crédito), pero garantizando la seguridad de las transacciones. Para ello, Mercadona emplea una conexión encriptada y protegida según protocolo Secure Socket Layers (SSL) y cuenta con la certificación de la sociedad Verisign.

Uno de los inconvenientes de la compra on-line es que existe un importe fijo de la preparación y envío de la compra “online” es de 7,21 euros, sin que sea necesario realizar un mínimo de compra.

En cuanto a la política de devoluciones, si el cliente no queda satisfecho con su compra se le devuelve el dinero, pero para ello es imprescindible que se presente el ticket de compra (ya sea la compra realizada a través de internet o en el propio establecimiento). También para cualquier duda acerca de una devolución se le facilita a los clientes este número de teléfono 900.500.103, y el horario para poder efectuar la llamada es de Lunes a Sábados de 9h de la mañana hasta las 21:30h de la noche o también se puede hacer a través del formulario que se facilita en internet de Atención al cliente (www.mercadona.es).

C) ACCIONES DE MERCHANDISING SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

La ubicación habitual de los supermercados físicos de Mercadona es en los barrios y su sala de ventas suele tener una superficie media de 1.300 m². El horario de apertura es ininterrumpido de 9:15 a 21:15 h de lunes a sábados.

La compra on-line se puede hacer durante las 24 horas al día, los 365 días año, desde cualquier ordenador con acceso a Internet cumpliendo los requisitos técnicos especificados.

La entrega de la compra será de lunes a sábados, excepto festivos, no obstante para los clientes donde en su zona de reparto abran en festivos, también se le ofrecerá este servicio y todo ello en el tramo de horario que elija el cliente al formalizar la compra o en algunos casos puedes ir a recogerla en el propio supermercado. En el caso de que el cliente en el momento de la entrega de la compra no este, el personal le dejará una tarjeta de visita con el nº de teléfono del supermercado, para que se ponga en contacto con el mismo y poder concertar un nuevo tramo horario y día de la entrega.

Con respecto al diseño exterior en general, todos estos supermercados cuentan con una imagen homogénea (fachada, rótulos, puertas correderas automáticas, etc.) (ver figura 11). Los establecimientos no disponen de escaparates donde se exhiben los productos pero sí de ventanas o cristaleras a través de las cuales se puede apreciar la actividad de dentro del establecimiento y donde se suelen colgar carteles promociones o informativos (ver figura 12).

Figura 11: Fachada del establecimiento



Fuente: www.mercadona.es

Figura 12: Cristaleras de la fachada del supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Una ventaja con la que cuenta estos supermercados es que prácticamente todos poseen un parking propio para sus clientes, lo que favorece la asistencia ya que los clientes no tienen que estar preocupados en encontrar sitio para aparcar. El parking es exclusivo y gratuito para aquellos clientes que hagan una compra; para salir es necesario presentar el ticket de compra.

En cuanto al diseño interior, todos los establecimientos guardan la misma estética (colores, la iluminación, la música). Los colores empleados y la iluminación son distintos dependiendo de la sección en la que se encuentre el cliente. En la sección de frutas y verduras predomina el color verde, tanto en las estanterías como en el cartel indicativo de la sección. Además, la luz empleada en esa misma tonalidad le aporta a los alimentos la apariencia de fresca (ver figura 13).

Figura 13: Diseño de la sección de frutas y verduras del supermercado



Fuente: www.mercadona.es

Utilizan el color azul para las secciones de perfumería/parafarmacia y limpieza y hogar. Este color está presente en los carteles indicativos así como en los focos que iluminan los productos. En la zona de cosmética hay tubos de neón en cada bandeja iluminando los productos desde abajo (ver figura 14).

Figura 14: Diseño de la sección de perfumería/parafarmacia y limpieza y hogar en el supermercado.



Fuente: www.mercadona.es

El color rojo-anaranjado es el empleado para diferencia la sección de carnicería y charcutería. Se emplea tanto en los expositores, como en carteles y techo. En cuanto a la iluminación suele haber tubos blancos encima de cada sección de producto, y focos por todo el pasillo hacia las estanterías (ver figura 15).

Figura 15: Diseño de la sección de carnicería y charcutería en el supermercado.



Fuente: www.mercadona.es

El color gris azulado se emplea en las paredes, techos y carteles de la sección de pescadería. Los congeladores adoptan un color más luminoso dentro de ese espectro, hasta alcanzar el azul. En cuanto a la iluminación suelen emplear tubos de luz blanca que se refleja en los tonos azulados; suelen colocarse encima del pescado fresco, de las estanterías de congelados, encima de los congeladores y a lo largo del pasillo (ver figura 16).

Figura 16: Diseño de la sección de pescadería en el supermercado.



Fuente: www.mercadona.es

El color granate es el empleado en el techo y columnas de la sección de bebidas alcohólicas. En cuanto a la iluminación son focos directamente hacia las estanterías (ver figura 17).

Figura 17: Diseño de la sección de bebidas alcohólicas en el supermercado.



Fuente: www.mercadona.es

Respecto a la música, todos los establecimientos hay hilo musical, desde el que se puede escuchar música ambiental. En general, suele ser música suave y tranquila, lo que esto hace que el cliente realice la compra tranquilamente. Cada diez o quince minutos aproximadamente anuncian por megafonía las ofertas del momento y seguidamente suena el *jingle* del supermercado Mercadona (Mercadooooooooona, *Mercadona*). En la web no existe música ambiental.

Como se ha comentado anteriormente, a lo largo del establecimiento hay una serie de carteles informativos que te indican cada sección, o con otro tipo de información (ej. horario, tarjetas de pago aceptadas, etc.). Así mismo, se puede encontrar carteles promocionales, en las estanterías, columnas o cristaleras, donde se destaca el precio de algunos productos “recomendados” por Mercadona (ver figura 18).

Figura 18: Carteles de recomendación de un producto en el supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

Por internet, este tipo de carteles se muestra mediante banners, que aparecen en los laterales de la pantalla, o de forma intermitente o en el caso de los artículos de compra por impulso (como chicles, pilas, etc...) se muestran en el momento de apretar el botón de “pasar por caja”, pero Mercadona no suele utilizar estas acciones.

Con respecto al diseño de la web de Mercadona, cuyo dominio es “mercadona.es”, se prima la función facilitadora, es decir, que la secuencia necesaria para hacer la compra (identificarse como usuario, seleccionar artículos y pasar por caja) es muy sencilla. La prioridad está en el funcionamiento fácil e intuitivo de la web antes que en las presentaciones llamativas. Predomina los colores corporativos: verde y amarillo (ver figura 19). Además, la página web de Mercadona permite a sus usuarios recuperar las últimas listas de compra, lo cual facilita la selección de los artículos. Uno de los inconvenientes de la web de Mercadona es que no se puede visualizar el producto en imagen, por lo que pierde cierto atractivo.

Figura 19: Captura del diseño de la web de Mercadona.

The screenshot shows the Mercadona website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Inicio', 'Dónde Estamos', 'Seguridad', etc. Below that, a search bar and a 'Nuevo Pedido - Calle MADRID' header are visible. The main content area displays a list of Nestlé products under the heading 'NESTLÉ 42 productos encontrados'. The products are listed in a table with columns for 'Descripción', 'EUROS (con IVA)', 'Cantidad', and 'Incluir'. Each product entry includes a description, a price, and a quantity selector. On the right side, there's a sidebar with a phone number '902 113 177', a 'Ticket actual' section, and a 'Coste de preparación y envío' section showing a total of 7,21 Eur. At the bottom, there's a 'PÁGINA 2 DE 3' indicator and a 'SIEMPRE PRECIOS BAJOS' banner.

Descripción	EUROS (con IVA)	Cantidad	Incluir
LECHE INFANTIL LIQUIDA CREAMENTO JUNIOR A PARTIR 1 AÑO, NESTLÉ, BROT 1 L	1,59	1	
LECHE INFANTIL LIQUIDA CREAMENTO JUNIOR A PARTIR 1 AÑO, NESTLÉ, BROT PACK 4 X 1 L - 4 L	6,00	1	
LECHE INFANTIL POLVO CONTINUACION NATIVA 2, NESTLÉ, BOTE 800 G	1 LITRO: 1,50 Euros	1	
LECHE INFANTIL POLVO CONTINUACION NATIVA 2, NESTLÉ, BOTE 800 G	9,75	1	
LECHE INFANTIL POLVO CONTINUACION NATIVA 2, NESTLÉ, BOTE 800 G	1 KILO: 12,19 Euros	1	
LECHE INFANTIL POLVO CONTINUACION NATIVA 2, NESTLÉ, BOTE 800 G	13,59	1	
LECHE INFANTIL POLVO NATIVA 1 STAR, NESTLÉ, BOTE 800 G	11,71	1	
LECHE INFANTIL POLVO NATIVA 1 STAR, NESTLÉ, BOTE 800 G	1 KILO: 14,04 Euros	1	
LECHE INFANTIL POLVO NATIVA 1 STAR, NESTLÉ, BOTE 800 G	16,29	1	
LECHE INFANTIL POLVO NATIVA 1 STAR, NESTLÉ, BOTE 800 G	1 KILO: 19,06 Euros	1	
PAPILLA LIQUIDA 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	13,59	1	
PAPILLA LIQUIDA 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1,79	1	
PAPILLA LIQUIDA 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1 LITRO: 3,58 Euros	1	
PAPILLA LIQUIDA 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1,79	1	
PAPILLA LIQUIDA 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1 LITRO: 3,58 Euros	1	
PAPILLA LIQUIDA MULTIFRUTAS A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1,79	1	
PAPILLA LIQUIDA MULTIFRUTAS A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1 LITRO: 3,58 Euros	1	
PAPILLA LIQUIDA SIN GLUTEN, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1,90	1	
PAPILLA LIQUIDA SIN GLUTEN, NESTLÉ, PACK 2 X 250 CC - 500 CC	1 LITRO: 3,80 Euros	1	
PAPILLA POLVO 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, CAJA 600 G	3,69	1	
PAPILLA POLVO 8 CEREALES A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, CAJA 600 G	1 KILO: 5,25 Euros	1	
PAPILLA POLVO 8 CEREALES GALLETA A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, CAJA 600 G	3,15	1	
PAPILLA POLVO 8 CEREALES GALLETA A PARTIR 6 MESES, NESTLÉ, CAJA 600 G	1 KILO: 5,25 Euros	1	

Fuente: Google.es

Con respecto a la distribución del espacio de venta, este debe guardar un orden lógico y racional para que se facilite la orientación y la compra de los clientes.

En estos supermercados suelen utilizar estanterías en parrilla, es decir, de forma rectilínea, aunque nos podemos encontrar islas, pilas, muebles expositores especiales (colocados junto a los pilares y las cajas), embalajes específicos (box palet), corchetes o

soportes metálicos (ver figura 20). Este mobiliario no común se coloca para captar la atención del cliente respecto a ciertos productos en promoción, de nuevo lanzamiento o recomendaciones.

Figura 20: Isla



Fuente: Google.es

Con lo que respecta a la disposición vertical, los productos se colocan en tres niveles:

- **Nivel de los ojos**, esta es la más importante porque es donde primero mira el cliente, y es donde suelen estar los productos con las marcas exclusivas de Mercadona.
- **Nivel de las manos**, es el segundo nivel más vendedor, donde el cliente sólo tiene que tender la mano para coger el producto. Allí se colocan los productos con marca líderes.
- **Nivel del suelo**, en este el cliente tiene que agacharse para ver o coger el producto, esto hace con productos menos rentables o de gran volumen.

En la figura 21 se muestra un ejemplo de los niveles de colocación de los productos en Mercadona.

Figura 21. Disposición vertical de los productos.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se debe gestionar la disposición horizontal de las estanterías dividiendo el lineal en tres zonas (ver figura 22). La zona con más posibilidad de vender los productos es el segundo tercio del lineal, y ahí es donde Mercadona suele colocar sus marcas exclusivas.

Figura 22. Disposición horizontal de los productos.



Fuente: Elaboración propia.

En el establecimiento virtual hay que tener en cuenta que este no posee estanterías, ni góndolas, ni ninguno de los elementos que permiten colocar los productos en el supermercado, esto reduce la gestión del establecimiento virtual. Pero sí hay que presentar los productos con un cierto orden en la página web para que sean vistos por los clientes. Es fundamental que en el establecimiento virtual se asegure una fluida y cómoda navegación. Gracias al menú desplegable se puede acceder rápidamente a los productos.

Otro aspecto a considerar es la circulación de los clientes en el establecimiento, de ello va a depender el recorrido que hagan. La colocación de los productos de Mercadona sigue un orden lógico, aunque hay productos de consumo frecuente (sal, azúcar, etc.) se colocan en zonas dispares del establecimiento. Para facilitar ese recorrido los clientes cuentan con carteles, flechas y demás instrumentos indicativos. La velocidad es un factor influyente en ese recorrido, y aspectos como la disposición de las estanterías o el tamaño de los pasillos afecta (los pasillos centrales de Mercadona son amplios, pero en los demás sólo cogen dos carros uno de ida y otro de vuelta). De igual modo la música ambiental es otro aspecto a considerar, así como la gestión de las colas en determinados horas del día donde suele haber acumulaciones.

Este aspecto no se contempla en la compra-online, ya que el cliente se puede poner la música que quiera, se evita las colas, y puede comprar a cualquier hora del día.

D) ACCIONES DE MERCHANDISING SOBRE LA COMUNICACIÓN

Mercadona apenas hace publicidad en los medios, salvo la apertura de nuevos establecimientos. Tampoco edita folletos con promociones de ventas como otros establecimientos de su categoría (ej. Spar), aunque si edita la revista: “la perfumería de Mercadona”, con trucos, nuevos productos de perfumería *Deliplus*. Sus esfuerzos de comunicación se centran en el punto de venta.

La publicidad en el establecimiento de marcas externas a Mercadona se muestra a través de expositores, displays, carteles, carritos, etc. (ver figura 23).

Figura 23. Expositores y displays con publicidad



FUENTE: Elaboración propia.

El personal de Mercadona está a disposición de los clientes para intentar resolver cualquier cuestión. Para suplir la falta de personal, el establecimiento virtual se utiliza el correo electrónico o teléfono para intercambiar mensajes con los clientes. El personal de Mercadona participa en los stands de degustación que organiza la firma para dar a conocer nuevos productos de sus marcas.

Mercadona emplea las promociones como instrumento de comunicación en el punto de venta, suele indicar los productos que han bajado de precio (ver figura 24), recomendar algún producto, o bajar los precios en productos frescos (panadería, carnicería, etc.) con fecha de caducidad próxima. Dichas acciones no se suelen utilizar en la web.

Figura 24. Promociones Mercadona



FUENTE: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos en la distribución de los productos, abanderados por el comercio electrónico, han obligado a las empresas a modernizarse y estar presentes en la red con el fin de mantener su posición en el mercado. El traslado del marketing tradicional al virtual ha conllevado la adaptación de técnicas y herramientas que antes se utilizaban en los establecimientos físicos a un entorno virtual.

En este trabajo se ha puesto de manifiesto como las distintas técnicas de merchandising que se crearon para un entorno físico se han tenido que adaptar o reformular para que sean de aplicación en los portales de venta por Internet.

De la identificación de las distintas acciones de merchandising que se pueden realizar en ambos entornos de venta, físico y virtual, y del estudio del caso realizado, podemos concluir que ambos entornos no tienen que gestionarse de manera aislada.

Tal y como señalan Lorenzo, et al (2006) merchandising y e-merchandising conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras y, al mismo tiempo, el atractivo de las tiendas de la red genera nuevas experiencias.

Algunas empresas utilizan el establecimiento virtual como un servicio complementario, como un valor añadido a sus clientes. Las páginas que componen el sitio web de una empresa en Internet, pueden convertirse a la vez en un punto de venta y en una fuente de información de la misma. La tienda virtual y la tienda física se pueden apoyar de maneras diferentes, centrándose en los complementos naturales, como pueden ser promociones cruzadas, suministro de servicios conjuntos, o servicios de valor añadido (Steinfeld y Whitten, 1999).

Los sistemas de autoservicio y la escasa presencia de dependientes (dependiente virtual o de ayuda, por e-mail o teléfono, en el caso de los establecimientos virtuales) hacen necesario guiar al consumidor durante su compra, y de esta manera incrementar la rotación de productos y obtener la máxima rentabilidad de los productos y espacios, objetivos éstos del merchandising.

Asimismo, podemos concluir que uno de los principales aspectos a considerar a la hora establecer la presencia electrónica de la empresa en la red es el cuidado en el diseño de su establecimiento virtual, al igual que lo es en el establecimiento físico en sí. La empresa debe crear diseños web que permitan ofrecer al usuario no sólo una navegación cómoda y rápida, sino también entretenida y motivadora, que le produzca al cliente experiencias de compra satisfactorias que provoquen comportamientos positivos hacia ese portal de venta y, en consecuencia, se mejoren los resultados de la empresa.

Aunque hay que evitar saturarle con ofertas o mensajes publicitarios, en Mercadona la promoción de ventas a través de los banner de la web no se emplea, y podría ser un elemento incentivador de la compra de ciertos productos, al igual que se realiza en la tienda física.

Para mantener un establecimiento en internet al igual que un establecimiento físico, la empresa tiene que dar seguridad, un buen precio, tiene que ser cómodo y a la vez rápido. La web debe mostrar de forma clara el objetivo de la tienda, describir las opciones fundamentales, permitir orientación intuitiva y, por último, incluir sencillez en los procesos de búsqueda, selección y pago (Rozalen, 2013). No debemos olvidar que el riesgo asociado a la compra en el caso de la compra virtual es mayor que en la compra física.

En definitiva, el diseño y la imagen de una tienda virtual pueden ser elementos de diferenciación clave respecto al resto de establecimientos virtuales, pero es necesario aportar al cliente la confianza necesaria para realizar una compra. Ciertamente, que la confianza viene dada en muchas ocasiones porque el cliente puede acceder previamente a la tienda física, visualizar los productos y después hacer la compra por internet.

Para concluir, señalar que un buen diseño por sí sólo no asegura el éxito de la tienda online, hay que tener en cuenta para tener éxito, tanto en la tienda física como en la virtual, debe existir una excelente comunicación con el cliente, hay que entregar el producto en su momento adecuado, lugar indicado y a la hora acordada, ya que estos son los aspectos más valorados por el cliente en el momento de realizar la compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Albendín Moya, J. J. (2001). *Marketing en Internet*. Septem Ediciones, Oviedo.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms, Committee on Definitions*. American Marketing Association, Chicago.
- Bastos A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising*. Edit. Ideas propias, Vigo.
- Beirao, A. M. (2011). Del merchandising al e-merchandising. MPV en internet. Recurso disponible en:
<http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/fa053490-3275-4333-8392-f0b1635d734d/Del%20merchandising%20al%20e-merchandising.pdf>
- Chetochine, G. (1998) *Marketing Estratégico de los Canales de Distribución*. Barcelona: Ed. Granica
- Consolación, C.; y Carrió, J. (2005). El producto, al encuentro del cliente. Merchandising tradicional y virtual. *MK Marketing+Ventas*, 207, 16-20.
- Díez De Castro, E. C.; Landa, J. y Navarro, A. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica* (2ª Edición). Pirámide, Madrid.
- Diez de Castro, E. y Landa Bercebal, J. (1996). *Merchandising teoría y práctica*. Pirámide, Madrid.
- Gallardo De Parada, Y. Y Moreno Garzón, A. (1999). *Aprender a investigar*. ICFES. Adonay Publication, Bogotá, Colombia.
- Hartmann, P. y Zorrilla, P. (1998). El merchandising virtual en el proceso de decisión de compra del usuario de Internet. *Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM*, Benalmádena (Málaga). 747-755.
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Prentice Hall, Madrid.
- Lee-kelley, L., Gilbert, D. y Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4/5), 239-249.
- Li, H.; Kuo, C. Y Russell, M.G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's virtual buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1–20.
- López, L. y López. J. (2001): Merchandising virtual: un reto en la relación entre producto y comprador. *Esic Market*, enero-abril, 57-71.
- López, M. (2008). *Estudio de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.
- Lorenzo C., Mondejar, A. y Mondejar, J. (2007). El comerciante virtual cuenta con varias herramientas de e-merchandising que ha de conjugar. IADIS International Conference WWW/Internet. Portugal.
- Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M.A., Molla-Descals, A., Mondejar-Jimenez, J. A. (2006). Técnicas de e-merchandising para el minorista: impactos de estímulos hedónicos web sobre la conducta de compra consumidor. *International Congress "Marketing Trends"*. Venecia, Italia.
- Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el punto de Venta: Estrategias de Comunicación Real y Online*. ESIC, Madrid.
- Martínez, I. J. (1999). *La comunicación en el punto de venta: merchandising. Aplicación al sector de componentes y equipos para automoción*. Tesis Doctoral. Univesidad Complutense de Madrid.
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., L'hermie, C. y Miquel Romero, M. J. (2008). *Distribución comercial*. 6ª Ed. ESIC, Madrid.
- Pardo, F. (2004). El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos. *Información Comercial Española*, 813 (febrero), 27-42.

Postic, M. y De Ketele, J.M. (2000). *Observar las situaciones educativas*. Narcea. Madrid.

Rodríguez, I. (1998). *El reto del comercio electrónico en la World Wide Web: evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial: un estudio para el sector de alimentación y bebidas*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.

Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. ESIC, Madrid.

Rowley, J. (2001). Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment. *Internet Research*, 11 (3), 203-212. Citado en Gómez y Lorenzo (2006).

Rozalen, E (2013). Tiendas de moda online: el gran salto. Incenta, Blog de Marketing Online. Junio 2013. Disponible en: <http://incenta.com/blog/tiendas-de-moda-online>

Salén, H. (1987). *Distribución y Merchandising*. Distribución Consulting, Madrid.

Sanchez-Parga, J. (1989). *La observación, la memoria y la palabra en la investigación social*. Centro Andino de Acción Popular. Quito, Ecuador.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ª ed. Edición Pirámide, Madrid.

Mercadona. <http://www.Mercadona.es/>

Steinfeld, C. y Whitten, P. (1999). Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce. *Journal of Computer Mediated Communication* (on-line), 5 (2). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfld.html>

Vrechopoulos, A.P. y Siomkos, G.J. (2002). Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3 (1), 22-38.

Yin, R. (2003). *Case study research. Design and methods* (3ª Edición). Thousand Oaks, Sage.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research, Design and Methods* (2ª Edición). Beverly Hills, CA, Sage.