



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**MERCHANDISING: EVOLUCIÓN
RECIENTE Y TENDENCIAS FUTURAS EN
EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO**

Autor: Ana Iglesias Megías
Director: M^a Jesús Gómez

Madrid

Junio 2014

ÍNDICE

I.	Resumen.....	2
II.	Objetivos y metodología.....	3
III.	Introducción.....	4
	a. ¿Qué es el merchandising? ¿Cómo y cuándo surge?.....	4
	b. Tipos de merchandising utilizados hoy en día.....	7
	c. Principales técnicas utilizadas en merchandising.....	11
	d. Las cuatro tendencias más novedosas en merchandising.....	14
IV.	Funciones actuales del merchandising en el sector del gran consumo.....	17
	a. ¿Para que sirve la publicidad en el punto de venta?.....	19
	b. ¿Qué pretenden conseguir las empresas a través del merchandising? Objetivos principales del merchandising.....	21
V.	Prospección de tendencias futuras en merchandising en el sector del gran consumo.....	23
	a. Trabajo de campo: entrevistas con expertos.....	23
VI.	Conclusiones.....	30
VII.	Bibliografía.....	31
VIII.	Anexos.....	33

RESUMEN

El merchandising es una técnica de marketing cuyos orígenes se remontan al momento en el que el ser humano comenzó a utilizar el comercio, y que a través de los años ha ido evolucionando y adquiriendo una importancia cada vez mayor en nuestros días. Hoy en día, los expertos coinciden en que el merchandising se trata de una herramienta muy eficaz si se sabe llevar a cabo correctamente, y además, se trata de una herramienta cada vez más necesaria para lograr impactar al consumidor.

Debido a la gran evolución que ha sufrido esta herramienta sobre todo en los últimos años y a su creciente importancia, este trabajo estará centrado principalmente en analizar dicha evolución desde un marco teórico, a la vez que se explicarán las tendencias más novedosas y peculiares de esta técnica de marketing y lo que se espera de ella en el futuro.

A lo largo de estas líneas se pretende profundizar en la importancia actual del merchandising en las empresas del sector del gran consumo, analizando a que se debe dicha importancia y cuales son los factores clave para lograr la eficacia y el éxito. Para conseguir dicho objetivo se va a seguir una doble metodología. Por un lado, la revisión de fuentes ya existentes, lo que nos aportará una visión más teórica del merchandising, esencial para entender su situación actual y las prospecciones futuras. Por otro lado, la realización de entrevistas en profundidad a expertos que nos ayudará a entender el papel que juega el merchandising en el mundo empresarial actual y que se espera de él en el futuro.

Palabras clave: merchandising, sector gran consumo, comercio, consumidor.

ABSTRACT

Merchandising is a marketing technique that dates back to the time when humans began using the trade, and through the years has been evolving and gaining increasing importance. Today, experts agree that the merchandising is a powerful tool if you know how to perform correctly, and besides, it is an increasingly necessary tool to achieve impact on the consumer.

Due to the great progress that has suffered this tool especially in recent years and its growing importance, this paper will focus primarily on analyzing this evolution from a theoretical framework, while the most novel and peculiar tendencies of this technique will be explained and also what is expected of it in the near future.

Along these lines is to deepen the current importance of merchandising companies in the FMCG sector analyzing such importance should be and what are the key factors for effectiveness and success. To achieve this objective is to pursue a dual approach. On the one hand, the review of existing sources, which will give us a key to understand their current situation and future surveys more theoretical view of merchandising. On the other hand, conducting in-depth interviews with experts that help us understand the role of merchandising in today's business world and what is expected of him in the future.

Key words: merchandising, FMCG sector, trade, consumer.

OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es analizar en profundidad el merchandising del siglo XXI. Estudiar como ha ido evolucionado a lo largo de los años, y a su vez, profundizar en las tendencias en el sector del gran consumo. Por otro lado, se busca conocer la opinión de expertos sobre la aplicación de esta herramienta en el mundo empresarial actual y como se espera que evolucione en un futuro.

METODOLOGÍA EMPLEADA

A la hora de realizar este trabajo y para lograr alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, se seguirá una doble metodología:

1. En primer lugar, para la realización del marco teórico del trabajo me voy a basar en diversas fuentes académicas, en concreto en diversos libros sobre merchandising como el de David Ogilvy o el de Ricardo Palomares. También utilizaré artículos diversos sobre las nuevas tendencias del merchandising como los de Pilar Zorrilla.
2. En segundo lugar, una vez realizado el estudio académico llevaré a cabo un trabajo de campo, en concreto entrevistas a expertos, con el objetivo de conocer en profundidad las funciones del merchandising en la sociedad actual y recoger información tanto sobre tendencias presentes futuras. Con el objetivo de ofrecer una visión lo más amplia posible, he escogido a Pilar Zulueta (Executive Vice President & General Manager Europe, Middle East & Africa Warner Bros. Entertainment España, S.L.) y a Jesús Valderrábano (CEO de Bassat Ogilvy)

“ El diseño de producto es una combinación de creatividad y análisis. Pero depende de la comunicación.” Michael Bremer, presidente de Cumberland Group.

1. Introducción.

1.1. ¿Qué es el merchandising? ¿cómo y cuando surge? Evolución.

El término merchandising procede de la palabra inglesa *merchandise*, que significa mercancía, y hace referencia a una serie de técnicas que son aplicadas en el propio punto de venta y que están orientadas a la venta de los productos, es decir, de la mercancía.

Las principales asociaciones y expertos en la materia proporcionan varias definiciones de merchandising.

Según la American Marketing Association: *“Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.”*

Según esta definición, podemos concluir que el merchandising está formado por un conjunto de técnicas de marketing, que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractiva su compra por éste.

También encontramos otras definiciones dadas por varios expertos en el ámbito del merchandising como son las de Dominique Mouton, Buttle y Moliné principalmente.

Según Dominique Mouton (1997): *“El merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.”*

Según Moliné (1999): *“Merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo”.*

Según Buttle (2001): *“Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra”*

Todas estas definiciones, aunque estén formuladas de manera distinta y a lo largo de varios años, tienen varios elementos en común. En primer lugar, en todas ellas se define el merchandising como un conjunto de técnicas, métodos o acciones. En segundo lugar, en todas ellas se hace

referencia a la aplicación de estas técnicas o métodos en el punto de venta. Y por último, en las cuatro definiciones encontramos que el objetivo del merchandising es promover la venta. El merchandising como optimización de la superficie de venta, que calcula mejor la distribución y disposición del producto para conseguir la mayor venta posible.

Se trata por tanto de una herramienta promocional, que al igual que las demás herramientas de la comunicación actual (publicidad, relaciones públicas, venta personal...) trata de promover la venta de un producto, utilizando única y exclusivamente el punto de venta.

Por último, añadir, que el merchandising es utilizado tanto por los propios distribuidores, como por los propios fabricantes, y que por tanto podemos hablar de merchandising de fabricante y merchandising de distribuidor. Ambos deben desarrollarse de forma complementaria para lograr la máxima eficacia en sus actuaciones.

El merchandising del distribuidor se encarga principalmente de estudiar la situación del establecimiento, como se divide el espacio, que se coloca en cada espacio o sección, como se coloca el surtido en cada una de las secciones y también de la gestión de los stocks.

Por otro lado, el merchandising del fabricante, en cambio, está más relacionado con las técnicas de comunicación que se llevan a cabo sobre el minorista para lograr conseguir la mejor colocación de sus productos en el punto de venta.

¿Cómo y cuándo surge?

El ser humano ha venido utilizando el comercio desde los orígenes de la humanidad, y aunque no se pueda dar una fecha exacta de cuando comenzó la actividad comercial, los expertos coinciden en que la primera manifestación de la misma se dio con el llamado trueque.¹

La técnica del trueque podría definirse como un intercambio que no involucra dinero, sino bienes en sí mismos. Surge ante la necesidad del hombre de comprar y vender. Caroline Humphrey y Stephen Hugh Jones en su libro "Trueque, intercambio y valor: un acercamiento antropológico" abogan por la siguiente definición de trueque: "*una institución económica en sí misma, un modelo de intercambio con características sociales propias y que debe ser llevado a cabo en un lugar específico. El trueque sólo puede ser entendido dentro de su contexto social específico, como este contexto varía, así lo hacen sus características.*"

Según este acercamiento al concepto de merchandising, podemos concluir que desde que hubo deseo de vender, hubo sin saberlo merchandising, ya que al tener que llevarse a cabo el trueque en un lugar físico específico, era necesario presentar y colocar tu producto de la mejor manera posible para realizar el intercambio.

¹ Ferraro, Emilia (2002). *Reciprocidad, trueque y negocio: breves reflexiones.*

Surgen con el tiempo, los primeros mercados al aire libre, donde se presentaba el producto en el suelo o sobre caballetes. En estos mercados la venta dependía principalmente de las habilidades verbales del vendedor que tenía que convencer al comprador de adquirir su producto. Comienza a prestarse atención también a la forma en la que se colocan los productos en el suelo y como es la presentación final del mismo, aunque tampoco demasiada, ya que todo depende de la habilidad que posea el vendedor de convencer al comprador, se da por tanto una argumentación por parte del vendedor.

Posteriormente aparecen las tiendas tradicionales, que van a prevalecer durante muchos años. Estas tiendas se caracterizaban principalmente por ser espacios pequeños, cuyo eje central era el mostrador del vendedor, detrás del cual se encontraban todos los productos disponibles en la tienda (normalmente productos muy variados). Se sigue manteniendo la argumentación del vendedor como principal técnica para vender.

En 1852, se produce en Francia una gran revolución del comercio hasta entonces conocido con la aparición de los llamados almacenes. Desaparece el concepto de mostrador y “tendero” y ahora son los productos los que aparecen expuestos sobre varios mostradores a lo largo del establecimiento. Los consumidores circulan libremente por estos grandes establecimientos, entrando en contacto directo con los diferentes productos. Al ser ahora los productos los principales protagonistas, es aquí cuando surgen los primeros conceptos de presentación de los mismos al público. Aparecen carteles anunciando las cualidades de cada tipo de producto para hacerlo así más atractivo, servicio de atención directa al consumidor... Sin embargo, al ser algo tan novedoso, el público aún no está acostumbrado y no es capaz de tomar decisiones por sí mismo.

Un siglo después, en concreto en los años 20, en Estados Unidos, aparecen los “almacenes populares”, como un concepto simplificado de los grandes almacenes surgidos en Francia. El precio es la característica principal de estos almacenes, que se dedican a la venta de productos de consumo masivo a precios muy bajos, con una alta rotación de existencias y un cobro simplificado. El vendedor como se conocía hasta entonces desaparece y el autoservicio es el eje sobre el que gira este nuevo comercio. Debido a esta pérdida de la figura del vendedor que pasa a la función de cobrador y al estrechamiento de la relación entre cliente y producto y sobre todo debido al autoservicio, ahora el producto es el que debe auto argumentarse y no el vendedor el que lleve a cabo la argumentación con el propósito de vender.²

² Wellhof, A., Mason, Jean-Emile (2000). *El merchandising, Rentabilidad y gestión del punto de venta*. (Bilbao, España)

Martínez, Inmaculada J., *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. ESIC editorial.

Poco a poco este nuevo concepto de autoservicio va adquiriendo más importancia y aceptación y por ello a finales de los 50 aparece el primer supermercado, que se caracteriza por ofrecer una mayor gama de productos a unos precios también muy competitivos. Rápidamente estas "nuevas tiendas" se expanden por todo el mundo evolucionando y desarrollándose hasta lo que hoy en día conocemos como hipermercados.

Hemos pasado pues de pequeñas tiendas donde el consumidor era guiado en su compra por el "tendero" ubicado detrás del mostrador a grandes superficies con una amplia oferta de productos y donde el autoservicio es el protagonista. El consumidor por tanto, debe aprender a orientarse dentro del propio lugar, elegir aquello que más le convence, compararlo el mismo con el resto de productos ofertados y encaminarse a realizar el pago una vez tomada la decisión. Es en este momento cuando la presentación del producto adquiere una mayor relevancia. Hay que buscar la manera de que este bien colocado, de resaltarlo para el consumidor objetivo y a la vez ser rentable, económico y de calidad. Ante una oferta tan amplia hay que buscar la manera de diferenciarse de los demás y atraer al consumidor antes que los competidores. El producto debe ahora venderse por sí mismo.

Todos estos cambios y el desarrollo del autoservicio ha originado cambios a nivel de producto, consumidor, productor y fabricante. Son estos cambios lo que han originado la existencia del merchandising, ya que se busca una adaptación a todos estos cambios y por tanto a la nueva forma de comercializar, es decir, de comprar y de vender.

1.2. Tipos de merchandising utilizados hoy en día³

El merchandising es una ciencia que depende fundamentalmente de los objetivos que se persigan, tanto por parte de la marca, como del minorista. Es por ello que las técnicas de merchandising no siempre se utilizan de la misma manera ya que los objetivos que se quieren conseguir no son siempre los mismos. Por tanto, todas las actividades que se quieran llevar a cabo desde el merchandising deben ser coherentes tanto con la estrategia como con los objetivos de la empresa para así lograr la mayor efectividad posible, siempre dentro del marco de la rentabilidad.

En el manual "*Clases de merchandising*" de McGraw Hill (1998), se explica como además, no sólo los objetivos de la empresa y su estrategia exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, espacio... que rodean al establecimiento en cuestión, van a exigir la utilización de diferentes técnicas.

Por todo ello, según el manual, se puede hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes puntos de vista desde los que sea considerado.

³ *Clases de Merchandising, Volumen Dos*. Editorial McGraw Hill.

- 1.2.1. Según su naturaleza, dentro de cual podemos hablar de merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción.⁴

Merchandising de presentación:

Se conoce también con el nombre de merchandising visual ya que es el que favorece las llamadas compras por impulso o compras no previstas: *“todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra”*.

Este tipo de merchandising hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento de modo que no sólo sea fácil para el cliente y rentable para el fabricante, sino que además sea capaz de llamar la atención e impactar visualmente en el consumidor final.

Para conseguir estos objetivos se utilizan una serie de elementos. El manual de McGraw Hill considera que los fundamentales son los siguientes: un ambiente agradable, una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento, un surtido adecuado en calidad y cantidad. Se trata por tanto de buscar el producto adecuado, en la cantidad adecuada, en el lugar adecuado y de la forma adecuada. En esto se fundamenta el merchandising.

Merchandising de gestión:

El merchandising de gestión consiste en gestionar el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de sus productos para obtener el máximo rendimiento posible.

Para poder lograr esta optimización del espacio, es necesario estar constantemente recogiendo información para poder así adaptar tanto el producto como el propio espacio a las tendencias cambiantes de los consumidores. Dicha información se puede obtener de diversas fuentes y de varias maneras, pero quizá la más útil sea la recogida directamente en el propio establecimiento, mediante técnicas tales como la propia observación, encuestas a consumidores habituales...

Merchandising de seducción:

Este es quizás, uno de los más interesantes ya que es uno de los más utilizados en la actualidad. También se le conoce con el nombre de merchandising de animación y consiste en lograr que la compra se

⁴ *Clases de Merchandising, Volumen Dos*. Editorial McGraw Hill.

Martínez, Inmaculada J., *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. ESIC editorial.

convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente, convirtiendo el establecimiento en un espectáculo, apelando sobre todo a los sentidos del cliente. Es precisamente en esta acción cuando se pone en práctica las acciones del marketing sensorial, que es un tipo de marketing que está cobrando mucha importancia en nuestros días.

La organización de los cinco sentidos con el objetivo de vender productos, se ha convertido en una estrategia de marketing fundamental para la economía de consumo actual (David Howes, Concordia University, 2007) . En “la carrera para abarcar los sentidos”, tal y como la definía Kevin Roberts, debe tenerse en cuenta hasta el último detalle. La mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto debe atraer todos los sentidos, de esta forma la experiencia del consumidor será más agradable y memorable. El merchandising de seducción es el que se encarga de hacer llegar el producto al cliente a través de todos los sentidos.

Según diversos manuales sobre merchandising como el de McGraw Hill, el consumidor llega a conocer los productos a través de todos, absolutamente todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Muchas veces, compramos simplemente por los ojos, y esto se conoce con el nombre de venta visual. Es necesario por ello crear un ambiente agradable en el establecimiento, que a su vez debe estar bien decorado y bien iluminado (los dos elementos principales).

Según el manual de McGraw Hill, es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual.

En realidad, cualquier tipo de actividad, técnica o acción publicitaria de animación en el punto de venta servirá para captar la atención del público.

1.2.2. Según el tipo de cliente, encontramos merchandising para el cliente *shopper* y para el cliente *buyer*.

Merchandising para el cliente *shopper* y para el cliente *buyer*

El cliente de hoy en día puede ser clasificado en cliente *shopper* o bien, en cliente *buyer*, dependiendo de cuales son sus intereses y preferencias a la hora de comprar.

El cliente *shopper* es aquel que necesita saber dónde comprar. No le interesa tanto saber el que comprar, sino donde comprarlo. Por ello necesita una serie de argumentos que le convengan de acudir a un

determinado establecimiento y no a otro. Este cliente valora sobre todo los aspectos relacionados con la facilidad de acceso al establecimiento, la imagen del propio establecimiento, la distancia, los precios, la comodidad...

Muchos autores se refieren al cliente *shopper* como el “cliente fuera del establecimiento”, y por tanto el tipo de marketing que se debe aplicar para conseguir atraerlos al establecimiento es un marketing de entrada, cuyo objetivo es conseguir atraer a estos clientes y darles los argumentos necesarios para que acudan a un establecimiento en concreto y no a otro. También sirve, a su vez, para fidelizar a los clientes ya captados anteriormente.

Por otro lado, el cliente *buyer* es aquel que se encuentra dentro del establecimiento, expuesto a los diferentes productos, promociones, precios.. y que necesita saber qué comprar. Este cliente basará su decisión en diferentes aspectos tales como la presentación del producto, su precio, la calidad, las promociones y el trato recibido, entre otras.

Si el cliente *shopper* es conocido como “el cliente fuera del establecimiento”, el cliente *buyer* es conocido como “ el cliente dentro del establecimiento”, y el tipo de marketing que se le aplicará es un marketing de salida, con el objetivo de facilitarle la decisión de compra de aquello que tenía planeado comprar y además conseguir que adquiriera productos que no tenía previsto comprar (compra impulsiva). Los objetivos básicos del marketing de salida son: fomentar las compras impulsivas, mejorar la circulación en el punto de venta e impulsar la frecuencia de compra.

Según el manual de McGraw Hill la tendencia actual es la comodidad, y el principal problema hoy en día es que se están descuidando las necesidades del cliente “shopper” a favor del cliente “buyer”. Es esencial que para que un establecimiento vaya bien se cuiden ambos aspectos.

- 1.2.3. Según el ciclo de vida del producto, encontramos merchandising de nacimiento, merchandising de ataque, merchandising de mantenimiento y de defensa.

El ciclo de vida del producto puede ser definido como el conjunto de etapas por las que atraviesa un producto desde que se encuentra disponible en el mercado. Generalmente el ciclo de vida del producto está dividido en cuatro etapas: introducción, lanzamiento, madurez y declive. El tratamiento del producto es diferente en función de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre, y por tanto, el merchandising deberá también adaptarse a cada una de las etapas del ciclo.

Según Henrik Salen existen cuatro tipos diferentes de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

El merchandising de nacimiento coincide con la etapa de introducción del producto en el mercado. Se trata por tanto de un producto nuevo y desconocido en el mercado. En esta etapa el merchandising tiene el objetivo de definir el emplazamiento, dónde va a colocarse el producto exactamente. Además, al tratarse de un producto nuevo, en esta etapa es cuando se usan acciones concretas tales como degustaciones, demostraciones en el punto de venta...

El merchandising de ataque, es aquel que se debe aplicar cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto. Esta etapa se caracteriza porque las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente, nuevos competidores entran en el mercado, los precios empiezan a disminuir pero menos que proporcionalmente y se debe persuadir para lograr una preferencia por la marca. Según estas características, el merchandising en esta etapa debe ir orientado a “negociar y obtener” una ampliación del espacio destinado al producto y también a captar nuevos clientes y a lograr la fidelización de los ya existentes. En esta etapa se convierte en fundamental la animación en el punto de venta (tienda espectáculo), la realización de juegos y sorteos, así como promociones incorporadas al producto.

Por otro lado, el merchandising de mantenimiento, es aquel que coincide con la etapa de madurez del producto. Esta etapa se caracteriza por un descenso en el nivel de ventas (crecen, pero menos que proporcionalmente), la competencia es muy intensa, se busca atraer nuevos segmentos de mercado y las promociones adquieren un papel cada vez más importante. Para lograr mantener el lineal conveniente que se consiguió en la etapa anterior, las acciones de merchandising deberá centrarse en la dedicación personal, las promociones y continuar con la animación del lineal.

Por último, cuando el producto se encuentra en una fase de declive, donde las ventas caen cada vez más y se pierden clientes todos los días, empieza a estar en peligro el espacio conseguido en el lineal. Es por ello que el merchandising utilizado en esta etapa es un merchandising de ataque que debe estar centrado en realizar promociones agresivas y seguir llevando animaciones en el punto de venta cada vez más llamativas, todo con el objetivo de no perder el espacio conseguido.

1.3. Principales técnicas utilizadas en merchandising

“El error más tonto es ver el diseño como algo que se hace al final del proceso para poner orden al desorden, en oposición a entenderlo como una cuestión de partida y parte de todo.”- Tom Peters, economista y escritor.

Antes de hablar de las principales técnicas utilizadas, es conveniente hablar del comportamiento del consumidor en el punto de venta y analizar los tipos de compra que este puede llevar a cabo. Las compras pueden ser de dos tipos: racionales o irracionales. Cuando hablamos de compras racionales estamos hablando fundamentalmente de compras planificadas, es decir, son compras que ya están planeadas de antemano. Por otro lado, cuando hablamos de compras irracionales, estamos hablando de compras impulsivas, es decir, lo contrario a las compras planificadas. Las compras impulsivas, a su vez, pueden ser: recordadas (el cliente al ver el producto recuerda un deseo), sugeridas (el cliente ve el producto en exhibición y decide probarlo) o imprevistas (compra totalmente imprevista tanto a nivel de marca como de producto). Los factores que influyen en la decisión de compra son entre otros, la imagen de marca, la comunicación, el precio, los conocimientos sobre el producto y su uso habitual...

Según el manual de Begoña Jordá sobre merchandising⁵, las técnicas utilizadas por el merchandising se engloban en cuatro apartados fundamentalmente:

- Gestión del lineal: el objetivo es optimizar el espacio del lineal, la rotación y la rentabilidad. A la hora de analizar y estudiar la distribución del espacio hay que observar el flujo de circulación del público, que puntos son los de mayor y menor circulación, la localización de las secciones que configuran zonas calientes... (Las zonas frías son aquellas de poca circulación, que por lo general están alejadas de la entrada y de las cajas, están menos iluminadas y/o detrás de las columnas. Las zonas calientes son los espacios de alta circulación, que son las zonas centrales del establecimiento, las zonas cercanas a los lugares de espera, las zonas próximas a las entradas y salidas y a las cajas, los espacios destinados a promociones...)

Es importante saber que el lineal es importante para presentar el producto, atraer y retener la atención del cliente y despertar el deseo de adquirir el producto. El lineal se mide a través de unidades de producto envases presentados en la fachada de la estantería: cada unidad de producto se denomina "facing".

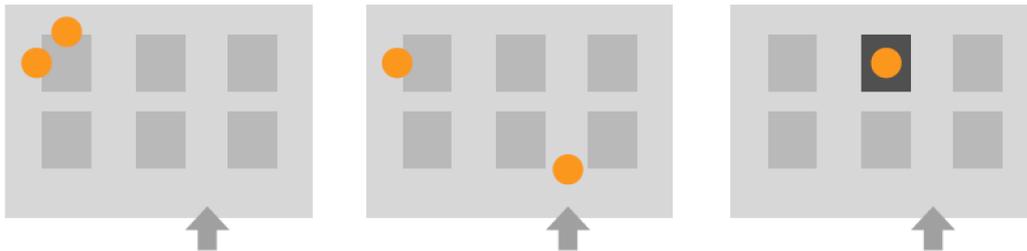
- Estudio de mercado: el merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.
- Gestión del surtido: son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta. Hay varios tipos de exhibición: la exhibición primaria (es aquella que reúne todos los productos del genérico, favorece la comparación y agrupa los productos por familias o categorías), la exhibición secundaria (es aquella que sirve para activar y acelerar las ventas,

⁵ Jordá, Begoña., *Merchandising: mejorar la presentación en el lugar de venta* (Universidad Politécnica de Valencia)

para captar las compras impulsivas y evitar las ventas fallidas, dar animación a la sección y contribuir a reforzar su imagen) ,y por último, la exhibición especial (aquella que responde al pilar del momento, es decir, son las acciones promocionales del corto plazo y su objetivo es la alta rotación). A continuación se muestran imágenes de cada tipo de exhibición extraídas del manual “Merchandising: el producto en el punto de venta”, junto con las principales características de cada tipo de exhibición.

Ilustración 1: Tipos de exhibición

PRIMARIA	SECUNDARIA	ESPECIAL
<ul style="list-style-type: none"> -Reúne a todos los productos del genérico. -Favorece la comparación. - Agrupación por familias de productos. -Agrupación por categorías. 	<ul style="list-style-type: none"> -Activar y acelerar las ventas. -Captar las compras impulsivas. -Evitar las ventas fallidas. -Mejorar la rentabilidad de la familia. -Contribuir a reforzar la imagen de la sección. -Dar animación a la sección. 	<ul style="list-style-type: none"> -Responde al pilar momento. -Son acciones promocionales. -De corto plazo. -Se trata de productos estacionales. -Debe acompañarse con material POP. -El objetivo principal es la alta rotación.



Fuente: elaboración propia a partir del manual “Merchandising: el producto en el punto de venta.”

- Animación en el punto de venta: son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Dentro de este apartado es donde está incluida la Publicidad en el Punto de Venta (PLV). La animación en el punto de venta busca por tanto, llamar la atención del cliente, incrementar el tiempo de permanencia en la tienda, provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

1.4. Las cuatro tendencias más novedosas en merchandising ⁶

Actualmente hay cuatro tendencias importantes en merchandising: hyper merchandising, neo merchandising, no merchandising y retro merchandising.

1.4.1. Hyper merchandising

El objetivo principal de esta tendencia de merchandising es el de impactar, y por tanto el tamaño es clave para su realización, de ahí el término “hyper”. Se buscan tamaños grandes y llamativos. En este tipo de merchandising se usan marcas grandes y a su vez, tiendas también muy grandes.

Un buen ejemplo de hyper merchandising sería el de la marca de maquillaje KIKO. Aparte de que sus tiendas suelen ser espacios muy amplios, en el establecimiento encuentras la marca en varios lugares de la tienda en un tamaño grande y en colores muy llamativos con el objetivo de impactar. Por otro lado, las imágenes promocionales son también de gran tamaño.

Ilustración 2: ejemplo Hyper Merchandising, tiendas KIKO



Fuente: página web oficial de KIKO

⁶ Las nuevas tendencias del merchandising:

<http://es.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf> (Consultado el 30 de marzo de 2014)

1.4.2. No Merchandising

Se podría decir que esta tendencia es contraria en cierto modo a la anterior. Si bien el hyper merchandising busca el tamaño y la cantidad, esta otra tendencia busca hacer mucho con muy poco. Trata de simplificar al máximo la distribución y colocación en el punto de venta, ya que según diversos manuales, para este tipo de tendencia “menos es más”.

El objetivo principal es el de crear un ambiente y una atmósfera en el establecimiento agradable y de exclusividad, por tanto es una técnica muy utilizada por marcas de lujo o marcas más exclusivas que quieren transmitir esa autenticidad y exclusividad.

Un buen ejemplo de este tipo de merchandising sería el caso de la tienda del diseñador brasileño Carlos Miele en Nueva York. Su tienda en el Meatpacking district consiguió el premio “Tienda del año” en 2003 debido a su arquitectura, su distribución simplificada y originalmente iluminada y a la creativa colocación de sus productos. Carlos Miele consiguió crear en su tienda un ambiente de lujo y exclusividad con muy poco.

Ilustración 4: ejemplo no merchandising, tienda Carlos Miele Nueva York



Fuente: página web oficial de Carlos Miele.

1.4.3. Neo Merchandising

Esta técnica “se enfoca en la experiencia de compra, en hacer que el cliente se sienta como en casa”. Generalmente, los establecimientos y marcas que utilizan esta técnica utilizan una decoración tradicional y familiar, muy cercana al cliente y muy comfortable, de tal manera que el cliente se sienta lo más cómodo posible. Un ejemplo muy claro de Neo Merchandising sería el caso de Ikea o Starbucks, cuyo centro de atención está fijado puramente en la experiencia del consumidor.

En el caso concreto de Starbucks se utilizan muebles tradicionales y una iluminación muy cálida, junto con grandes ventanales. Por otro lado el marketing olfativo que utiliza la marca también es uno de los elementos más importantes a la hora de crear un ambiente y una atmósfera agradable y familiar.

Ilustración 5: ejemplo de Neo Merchandising, establecimientos Starbucks.



Fuente: página web oficial de Starbucks Coffee.

1.4.4. Retro Merchandising

El objetivo principal de este tipo de merchandising es trasladar al consumidor a otra época o bien, a algún lugar exótico, actuando por tanto, como una máquina del tiempo. Según diversos expertos la clave del Retro merchandising es sorprender al cliente, y para ello la decoración y el ambiente del establecimiento tiene que parecer totalmente improvisado, e incluso, a veces, desordenado para así conseguir captar la atención de los clientes. Otro punto clave es la mezcla de productos originales y exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que realmente se está en otro lugar diferente o en otro momento del tiempo.

El mejor ejemplo serían las tiendas retro-vintage que puedes encontrar en el Soho de Nueva York. Todas decoradas con muebles de los años 50 o 60 y que realmente consiguen trasladarte a otro momento del tiempo.

Ilustración 6: ejemplo de Retro Merchandising, tiendas vintage Nueva York



Fuente: página web: tiendas vintage NY

2. Funciones actuales del merchandising en el sector del gran consumo.

El sector del gran consumo es uno de los sectores más importantes de la producción española, por delante de la industria automovilística o la construcción. Según el diario español El País “el gran consumo es el segundo sector industrial español, tras el turismo, por contribución al PIB general, con un 8%. Además del segundo sector exportador, con el 9% del total, y con una tasa de paro del 10,5%, la mitad de la tasa global española. Una industria que se defiende de la crisis mejor que casi todas las demás porque vende productos de consumo básico, alimentación e higiene.”

Por estas razones, y por la importancia de este sector dentro de la economía española, es por lo que a la hora de explicar las funciones actuales del merchandising, el trabajo se va a centrar en el sector del gran consumo y más en concreto, en la empresa Warner Bros Consumer Products, para que sirva como ejemplo. El hecho de escoger esta empresa como modelo a la hora de explicar las funciones actuales del merchandising es debido a que es una empresa cuya función principal es trasladar sus marcas (licencias, co-branding) a productos de consumo (textil, alimentación, higiene, ocio, entretenimiento...) utilizando para ellos las técnicas del merchandising. Se podría decir que la actividad básica de la empresa es por tanto el merchandising. Merchandising en el sector del gran consumo.

La principal aplicación del merchandising es la publicidad en el punto de venta, por ello antes de nada se empezará explicando en que consiste la publicidad en el punto de venta, o publicidad en el lugar de venta, para así entender cuales son las principales funciones actuales del merchandising, y cuales son también sus principales aplicaciones en el sector del gran consumo.⁷

2.1. ¿Para que sirve la publicidad en el punto de venta?

La publicidad en el punto de venta o publicidad en el lugar de venta es una de las principales técnicas utilizadas en merchandising. Se incluye dentro de la técnica “animación en el punto de venta”, una de las cuatro principales técnicas de merchandising, como se ha explicado anteriormente, junto con las gestión del lineal, el estudio de mercado y la gestión del surtido.

Según el manual “Merchandising: mejorar la presentación en el lugar de venta”, *“la publicidad en el lugar de venta (PLV) es una de las técnicas de merchandising más importantes. Hace referencia principalmente al*

⁷ Diario Expansión, sección empresas:

<http://www.expansion.com/2011/07/31/empresas/1312149097.html> (visita realizada en abril de 2014)

Diario El País, sección negocios:

http://elpais.com/diario/2012/02/05/negocio/1328450609_850215.html (visita realizada en abril de 2014)

conjunto de mensajes promocionales y animaciones que se sitúan en los diferentes puntos de venta.” Este tipo de mensajes son breves y muy directos, y van directamente destinados a captar la atención del consumidor cuando este se encuentra en el establecimiento realizando la decisión de compra, es por tanto, una herramienta muy eficaz si consigue captar la atención del consumidor en el momento concreto y adecuado.

“La principal ventaja de la PLV con respecto a otras técnicas promocionales es que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra, sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar. El emisor de los mensajes de PLV es siempre el fabricante por lo que se excluyen de esta denominación aquellos materiales utilizados por el distribuidor para señalar los precios de los productos, las ofertas o sus características.”

Es importante tener clara esta distinción puesto que es muy habitual confundir las ofertas o actividades promocionales del distribuidor con publicidad en el punto de venta, cuando en realidad no lo es, ya que es una actividad que únicamente puede llevar a cabo el fabricante, nunca el distribuidor.

La publicidad en el punto de venta es una técnica cada vez más utilizada y explotada en el sector del gran consumo, y más aún en tiempos de crisis, ya que se trata de una técnica muy eficaz y a la vez mucho más barata que la publicidad emitida a través de otros medios como pueden ser la televisión o la radio. Parte de su gran eficacia se basa en el contacto directo y físico con el consumidor, ya que gracias a ella las promociones se hacen más visibles, palpables y perceptibles. Además, este contacto directo, según muchos estudios, favorece las compras por impulso de los productos que se anuncian.

Por otro lado, esta técnica permite adaptar la publicidad del producto (decorado, colocación...) a cada tipo de establecimiento en el que se sitúe, llegando de una manera mucho más eficaz al target o público objetivo, creando a la vez, una imagen positiva del producto o marca en la mente de dicho público objetivo.

Sin embargo, como el resto de técnicas utilizadas tanto en marketing como en merchandising, es necesario tener en cuenta que una mala realización de la publicidad en el lugar de venta puede dañar irremediablemente la imagen del producto o marca. Tanto la saturación como la escasez de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y en su rentabilidad.

Por último, al ser un tipo de publicidad que se caracteriza por un contacto directo y personal con el consumidor, requiere un diseño creativo y original, así como una ubicación estratégica en el establecimiento para poder obtener buenos resultados. Esto último, no es tan fácil de llevar a cabo y es por ello que en muchas ocasiones la PLV acaba en fracaso.

¿Para qué sirve en definitiva la publicidad en el punto de venta?⁸

Según el manual “Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta” y el manual de McGraw Hill “Clases de merchandising”, los objetivos básicos de la publicidad en el lugar de venta son cinco:

1. Captar la atención del target en relación a un producto determinado. Esto suele ser complicado ya que el establecimiento donde se realiza la PLV suele estar caracterizado por la saturación, las prisas de los clientes, las colas...
2. Proporcionar información al comprador sobre el lanzamiento de un producto, ya sea porque es nuevo, o porque no siendo nuevo se quiere evitar que quede en el olvido. En esta información se incluyen los beneficios, características y cualidades del producto.
3. Persuadir al consumidor de que lleve a cabo la compra, proporcionándole motivos para realizarla o para que cambie de opinión en caso de que el cliente no tuviera pensado llevar a cabo dicha compra antes de entrar en la tienda.
4. Animar el punto de venta a través de la creación de un ambiente especial y una decoración determinada. Todo ello es fundamental para la creación de una imagen determinada del producto o marca en la mente del consumidor.
5. Recordarle al consumidor el mensaje seleccionado por la promoción del producto o marca. Se busca que el impacto de dicho mensaje llegue al consumidor justo en el momento en que se toma la decisión de compra.

En cuanto a las técnicas de publicidad en el lugar de venta, podemos decir que son muy variadas y que se diferencian unas de otras en función de su ubicación dentro de la tienda, el lugar de colocación del producto en cuestión, el diseño, los efectos añadidos...

Está claro que lo primero que vemos cuando llegamos a un establecimiento, incluso antes de entrar al mismo es el escaparate, uno de los aspectos más importantes cuando hablamos de publicidad en el lugar de venta. La principal función del escaparate es atraer la atención hasta el establecimiento. Su objetivo es persuadir al consumidor de entrar en el establecimiento y llevar a cabo una decisión de compra, de ahí su importancia en la eficacia y la rentabilidad de la publicidad en el lugar de venta.

“La función básica de este tipo de PLV es diferenciar los productos de la competencia y crear un espacio propio de la marca que atraiga al comprador potencial. La creatividad es la clave.”

⁸ Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2010) *Promoción y publicidad en el punto de venta, técnicas de animación del punto de venta y la promoción online*. Editorial Ideas Propias.

Por otro lado, dentro del establecimiento, la PLV puede realizarse en diferentes lugares. Los principales y más conocidos son los siguientes:

- Cabecera de góndola: se trata del extremo de una góndola. Esta presentación debe ser temporal, de 7 a 15 días máximo. El producto se presenta en las cabeceras de góndola de forma puramente promocional.
La cabecera de góndola se trata de un punto caliente del local comercial, es decir, un lugar altamente frecuentado por los consumidores y donde por tanto las ventas son superiores respecto a otros puntos del establecimiento. De hecho, según un estudio realizado en EEUU, los productos expuestos correctamente en las cabeceras de góndola obtuvieron un aumento de las ventas entre el 142% y el 217% con respecto a las ventas que obtenían en su colocación habitual en la estantería.
- Lineal o estantería: es el lugar en el que aparecen expuestos habitualmente los productos en el establecimiento. Se pueden utilizar muchos elementos y técnicas de publicidad para hacer llamativos y atractivos estos espacios y que llamen la atención del consumidor, tales como carteles, cajas, letreros...
- Islas: las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún tipo de contacto con otro tipo de productos. Generalmente se coloca el producto sobre el suelo y separado del resto de tipos de productos. Según varios expertos *“es recomendable ubicar las islas distantes de la sección en la que normalmente se sitúa el producto, fuera del lineal y en una zona caliente del punto de venta.”*
- Entradas y salidas: según diversos manuales en determinados casos, puede resultar conveniente ubicar la PLV en la entrada o en la salida del establecimiento con el fin de informar al comprador antes o después de la realización de la compra, de la oferta, promoción o mensaje corporativo.

Por otro lado, también existen otras técnicas psicológicas que consisten en la presentación repetida del producto. Dicha presentación repetida consiste en ubicar el producto en más de un lugar de su sección o en otros lugares del establecimiento, aumentando así la visibilidad del producto y se capta en mayor grado la atención.

También se utilizan otras técnicas de estímulos que se basan fundamentalmente en la creación de ambientes de forma creativa, divertida y estimulante. La creación de ambientes implica cambios en la disposición del establecimiento, nuevos decorados, olores, productos nuevos y específicos...

Por último, no hay que olvidarse de las técnicas personales tradicionales. El personal de venta en un establecimiento es uno de los factores más importantes en la animación en el punto de venta. A la hora de hablar de

este tipo de técnicas, nos referimos principalmente a personal de animación en el punto de venta, azafatas, stand de degustaciones, entre otros.

2.2. ¿Qué pretenden conseguir las empresas a través del merchandising? Objetivos principales del merchandising

La estrategia de merchandising de las empresas es muy importante dentro de la estrategia global de marketing de las mismas. El merchandising puede conseguir gran número de ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. Este puede aumentar el volumen de ventas de la compañía, facilitar la obtención de información sobre un producto o marca determinada a un consumidor, potenciando o afianzando el éxito de un producto y mejorando la imagen de marca. Por otro lado, además, sirve para ganar ventaja competitiva a la competencia, generar valor añadido y ayudar a los productos “no líderes” a llegar a serlo.

En resumen, podríamos decir que el merchandising busca principalmente incentivar a los clientes a tomar la decisión de compra cuando estos se encuentran en el propio establecimiento, todo ello mediante el atractivo y la persuasión, de tal manera que al final acaben llevando a cabo un mayor número de compras de las que tenían planificadas (trata de incentivar las compras por impulsos). Además, busca la creación de un balance entre el espacio destinado a la movilidad del cliente y el espacio de venta.

Todas las técnicas de persuasión, presentación y colocación utilizadas en merchandising, si se llevan a cabo de la manera adecuada, incrementa la rentabilidad de la empresa y la satisfacción del consumidor, produciendo claras ventajas en término de eficacia y éxito tanto para los consumidores, como para los distribuidores y fabricantes.

Un buen ejemplo para demostrar la finalidad y las ventajas del merchandising para la empresa es en el caso de Warner Bros Consumer Productos, una empresa que ha conseguido expandirse internacionalmente y mantenerse en el tiempo gracias principalmente a sus actividades de merchandising. Han convertido su negocio en un negocio básicamente de merchandising.

La actividad principal de Warner Bros es ser propietarios de una gran cantidad intelectual procedente de series de televisión (Friends, Big Bang Theory, Gossip Girl...), películas (Batman, Piolín...), películas clásicas, etc. En un principio podríamos pensar que sus ingresos proceden únicamente de la aparición en cine o en televisión de estas películas, sin embargo, la mayoría de sus ingresos proceden de conseguir ampliar la experiencia de una serie o una película mediante eventos y productos. Todo ello se consigue gracias al merchandising. El merchandising ha conseguido que películas de hace 50 años, o series de hace 20 años

sigan produciendo beneficios para la compañía, es decir, ha conseguido asegurar la permanencia en el tiempo.

Gracias a las diferentes técnicas de merchandising que utilizan y a su creatividad han conseguido no sólo crear marcas universales, sino también general valor para marcas que comienzan en libros o películas. Se consigue sacar partido a la propiedad intelectual de diversas maneras.

Por otro lado, y tal y como cuenta Pilar Zulueta en la entrevista que se presenta como anexo en este trabajo, el merchandising en su empresa en concreto, sirve para crear una experiencia aún mas 360 grados para el cliente y el consumidor, de tal manera que la eficacia y la rentabilidad para el cliente es aún mayor y la satisfacción del consumidor final es también mayor.

Las empresas buscan fundamentalmente vender sus marcas de todas las maneras posibles, es decir, sacarles el máximo partido de una manera rentable y eficaz. Para lograr estos objetivos, hoy en día, el merchandising se ha convertido en una herramienta esencial. Además, en la actualidad, la gran variedad de productos (nuevos, tecnológicos y no tecnológicos) y la existencia de un mundo globalizado y un gran mercado global, están facilitando enormemente todas las acciones de merchandising. Antes, las actividades de merchandising se aplicaban sólo a los sectores del ocio y del entretenimiento. Sin embargo, hoy en día, se ha extendido también al mundo deportivo, al de la moda, alimentación.... Se ha convertido en un negocio en sí mismo.

3. Prospección de tendencias futuras en merchandising en el sector del gran consumo.

3.1. Trabajo de campo: entrevistas a expertos.

3.1.1. Objetivos

En este punto del trabajo se pretende dar apoyo a las ideas anteriormente expuestas mediante la información, opinión y experiencia de personas expertas en el ámbito de merchandising.

El objetivo de la entrevista personal a expertos es conocer en profundidad el puesto de trabajo de las personas seleccionadas y su relación, bien directa o bien indirecta, con el merchandising. Una vez analizada y entendida dicha relación, y la importancia del merchandising para cada uno de los puestos de trabajo de los dos expertos seleccionados, se busca profundizar más en la persona en concreto y en su opinión personal sobre el merchandising, sobre las técnicas utilizadas en la actualidad y sobre la previsión y visión futura de esta técnica. De esta forma pasamos de una visión teórica del merchandising a una visión práctica.

En definitiva, el objetivo de las entrevistas es conocer cual es la aplicación práctica actual del merchandising, y como personas expertas que trabajan día a día con esta técnica y que observan diariamente su evolución, prevén que seguirá evolucionando en un futuro, siempre desde el punto de vista de su opinión personal y por tanto, subjetiva.

3.1.2. Metodología

He considerado que la entrevista personal a expertos propiamente dicha es la herramienta más apropiada para lograr los objetivos anteriormente descritos. La entrevista personal implica una interacción verbal, inmediata y por supuesto, personal. La finalidad de estas entrevistas es la obtención de datos no observables, que van más allá de lo que aparece en los libros o manuales y que se basan por tanto en declaraciones subjetivas y personales de los sujetos expertos en la materia y que pueden proporcionar una gran cantidad de información valiosa y no conocida que nos ayude a formarnos mejor sobre una determinada materia.

Lo importante, por tanto, de estas entrevistas es que nos permite conocer la opinión directa del experto en cuestión y nos ayuda a tener una idea más amplia sobre un determinado tema.

Al tratarse el merchandising de una técnica en ocasiones tan subjetiva y de la cual no hay demasiada información teórica según Pilar Zulueta, he considerado la entrevista personal como la mejor técnica para completar este trabajo sobre el merchandising.

Por un lado, las preguntas elegidas tienen el objetivo de conocer principalmente la opinión, y el punto de vista personal de los expertos sobre la ciencia del merchandising. Por ello, además de preguntar por la función “técnica” del

merchandising en cada uno de sus puestos de trabajo, se pregunta por la opinión personal tanto del presente como del futuro del merchandising.

3.1.3. Selección de la muestra

A la hora de seleccionar la muestra, es decir, a los expertos a los que realizar la entrevista, decidí buscar dos tipos de perfiles distintos. Por un lado, a una persona cuyo trabajo estuviera relacionado directamente con el merchandising, es decir, cuyo trabajo consistiera básicamente en el merchandising. Para ello busqué una empresa del sector del gran consumo cuya actividad empresarial consistiera casi exclusivamente en el merchandising. Según esto, Warner Bros Consumer Products, me pareció la empresa más adecuada, y Pilar Zulueta, vicepresidenta ejecutiva y directora general de Warner Bros Consumer Products en Europa, Oriente Medio y África, la persona más adecuada para completar la entrevista.

El merchandising es el foco central de mi trabajo y de mi día a día. Es lo que hago. Es fundamentalmente a lo que nos dedicamos. Buscamos sacarle partido a la propiedad intelectual que es nuestra, ya sean las películas como "Batman" por ejemplo, o las series, como la mundialmente conocida "Friends", etc. A través de camisetas, objetos para el hogar y accesorios como tazas, servilletas, juguetes, alimentación...

Mi trabajo es el merchandising. Hacer publicidad de nuestra propiedad intelectual en el punto de venta a través de accesorios, alimentación, ropa... - Pilar Zulueta.

Por otro lado, me ha parecido adecuado incluir un perfil de experto relacionado de forma más indirecta con el merchandising, es decir, un experto cuyo trabajo no consista única y exclusivamente en el merchandising, de forma que pudiera ofrecer una visión integrada del merchandising junto con otras técnicas diferentes utilizadas en el día a día de su trabajo. Por ello, he considerado que una persona que trabaje en una agencia de publicidad, donde el merchandising es una técnica entre varias, podría ofrecer una visión diferente y a la vez interesante para completar el trabajo. La persona entrevistada es Jesús Valderrábano, consejero delegado de Ogilvy & Mather Publicidad Madrid.

De esta manera se puede conocer el punto de vista de una experta del sector del gran consumo de una empresa cuya actividad principal es el merchandising, y por otro lado, desde la perspectiva de una agencia de publicidad, donde el merchandising es una técnica que sirve en ocasiones para completar la estrategia de publicidad del cliente. De esta forma, podemos obtener una perspectiva más amplia sobre el merchandising y sus aplicaciones actuales.

3.1.4. Guión de la entrevista

Las preguntas seleccionadas para las entrevistas han sido las siguientes:

- ¿Me puede describir exactamente qué puesto desempeña en su compañía y que tipo de labores realiza?
- ¿Cuál es el papel del merchandising en el día a día de su actividad profesional?

- ¿Qué papel juega el merchandising en su compañía? ¿Para qué se usa y qué nivel de importancia tiene en la estrategia de la compañía?
- ¿Qué tipo de acciones de merchandising son las que más se implementan en su empresa/ en la empresa de sus clientes y qué se pretende conseguir con ellas?
- En su opinión, ¿cuáles son las novedades que se han registrado en el ámbito del merchandising en los últimos años?
- ¿Cómo ve el futuro del merchandising en el sector del gran consumo en general? ¿Hacia donde caminan las empresas en éste ámbito? ¿Qué influencia van a tener las innovaciones tecnológicas?

Las preguntas que conforman la entrevista pretenden recoger tanto información general sobre el puesto de trabajo del entrevistado y su relación personal con el merchandising, como experiencias y opiniones personales sobre tanto el presente como sobre el futuro de esta técnica y como cómo se están viviendo actualmente todos estos cambios. Por otro lado, se pretende conocer cual es el papel que desempeña en merchandising en sus puestos de trabajo, para qué sirve, cual es su objetivo. En definitiva, que es lo que pretenden conseguir con el merchandising.

Buscamos ampliar la experiencia que te proporciona una película o una serie o un programa de televisión (el negocio básico y principal de Warner Bros Inc.) de tal manera que el proceso sea el siguiente: en primer lugar nuestra película es emitida en los cines, luego es emitida en los canales de pago, en tercer lugar es emitida en abierto, para luego salir en DVD y por último ser trasladada a un producto. Esa última parte, que son todas las actividades de merchandising, es a lo que nos dedicamos nosotros. – Pilar Zulueta

3.1.5. Detalles sobre el trabajo de campo

Las entrevistas personales realizadas fueron llevadas a cabo en el lugar de las oficinas de Madrid tanto de Warner Bros como de Bassat Ogilvy, donde tuve la oportunidad tanto de conocer cara a cara a los expertos como de conocer las mismas oficinas y varios ejemplos prácticos sobre determinadas técnicas de merchandising, sobre todo en Warner Bros, donde pude conocer las actividades que se están llevando a cabo en estos momentos.

La entrevista con Pilar Zulueta tuvo lugar el jueves 19 de marzo a las tres y media de la tarde en las oficinas centrales de Warner Bros Consumer Products en Madrid. En concreto la entrevista fue realizada en el despacho de Pilar Zulueta en un primer momento, si bien luego continuó en la sala de juntas donde tenían expuesto la mayor parte de su trabajo de merchandising.

Por otro lado, la entrevista con Jesús Valderrábano tuvo lugar el 20 de marzo a las 8 y media de la mañana en las oficinas de Bassat Ogilvy en Madrid, en concreto en la calle María de Molina. En este caso la entrevista fue realizada en la sala de reuniones donde el equipo de cuentas suele recibir a los clientes, y luego continuó en la sala de creativos donde Jesús me enseñó algunos trabajos realizado por el personal creativo de la agencia.

Una de las cosas que me llamó la atención de las entrevistas realizadas es que tanto Jesús como Pilar coincidían en que lo que buscan en su trabajo es

proporcionar a sus clientes un conjunto de servicios de marketing y publicidad lo más amplio posible y llegar tanto al cliente como al público objetivo a través de todos los medios posibles, y ello hace que el merchandising se haya convertido en un elemento o una técnica fundamental a la hora de desarrollar y llevar a cabo su trabajo.

3.1.6. Conclusiones extraídas desde el análisis de las entrevistas: presente y futuro del merchandising

Son muchas las conclusiones sobre el presente y el futuro del merchandising que se pueden extraer de las entrevistas realizadas. Estas conclusiones se podrían agrupar en torno a tres grandes grupos.

Por un lado, conclusiones sobre el presente del merchandising, es decir, sobre el papel que juega el merchandising en cada una de las compañías, para qué se usa en la actualidad y como es de importante en la compañía.

Por otro lado, conclusiones sobre las opiniones de los expertos sobre las novedades que se han registrado en el ámbito del merchandising en los últimos años y las principales acciones de merchandising que cada uno de ellos implementa en su empresa o en la empresa de sus clientes en el caso de la agencia.

Por último, todas aquellas conclusiones que podemos extraer relativas a como ven los entrevistados el futuro del merchandising en el sector del gran consumo y la influencia que están teniendo las innovaciones tecnológicas y las redes sociales en el mismo.

- A. En cuanto al presente del merchandising, podemos observar que se trata de una técnica que esta cobrando cada vez más importancia en el sector del gran consumo, debido sobre todo a su efectividad. Es por ello que si bien, antes el merchandising únicamente se aplicaba al sector del entretenimiento y del ocio, puesto que sólo tenía cabida en este tipo de sectores por su naturaleza, ahora se está expandiendo y aplicando a otros muchos sectores como es el sector deportivo o el sector de la moda por ejemplo, donde el merchandising se ha convertido en una herramienta clave para llegar al público objetivo o target, tal y como explica Pilar Zulueta en su entrevista.

El merchandising se ha convertido en un negocio en sí mismo donde la creatividad es la clave. Además, el número de productos con los que podemos trabajar es cada vez mayor, buscamos a través de ellos diferenciar la oferta y aportar valor para que nuestros clientes vendan más, a través de creativas actividades de merchandising como Bet-Win o Slots on-line...

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que ahora el marketing que se utiliza es un marketing 360°, es decir, hoy en día ya no vale con llegar al cliente a través de un único medio, ya que no es suficiente. En la actualidad se busca llegar al cliente a través de todos los medios posibles, utilizando siempre una estrategia envolvente y coherente, y buscando siempre la efectividad de todas las acciones que se llevan a cabo. Por tanto, hoy en día ya no vale con intentar llegar al target a través de la televisión o la radio por ejemplo, si no que hay que llegar a él a través de todos los medios que se nos ocurran, sean estos medios masivos o no, incluido el punto de venta, que antes no tenía tanta importancia. Se podría decir que el merchandising, por

tanto, se ha convertido en un elemento clave de esta nueva estrategia de marketing 360°, que en ningún caso podemos descuidar.

La clave hoy en día es llegar al target de mil maneras diferentes. Hoy en día, en un mundo sobre saturado de publicidad, es importante impactar al público objetivo de una forma original, diferente y que el consumidor recuerde. El merchandising es una técnica muy eficaz y muy utilizada para lograr este objetivo. – Jesús Valderrábano.

- B. Por otro lado, tampoco podemos olvidarnos del impacto de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad. Esto ha abierto un abanico infinito de posibilidades dentro del ámbito del merchandising, desde online gaming para patrocinar las marcas, redes sociales, eventos interactivos de marcas etc. Además, la nueva era tecnológica ha aumentado considerablemente el número de productos con los que jugar, desde tablets, smartphones, portátiles... hasta fundas, USB, cámaras... Tanto Pilar Zulueta como Jesús Valderrábano coinciden en que probablemente la revolución tecnológica y todos los avances en este ámbito son las principales novedades que se han registrado en el ámbito del merchandising, ya que de la misma forma la tecnología ha cambiado por completo la forma de funcionar de las empresas, sectores, industrias... también ha cambiado la forma de “hacer merchandising”. Hoy en día el límite está únicamente en la imaginación, ya casi no existen límites de otro tipo a la hora de llevar las acciones de merchandising a la práctica.

A la par que las nuevas tecnologías no podemos olvidarnos del fenómeno de internet. Una de las frases más oídas y utilizadas en los últimos años ha sido “si no estás en internet, no existes”, y esto no es falso del todo, la cosa es que no se puede sólo estar en internet porque sí, sino que para alcanzar el éxito y la eficacia de las acciones, hay que estar bien y de forma coherente y eficiente. Es necesario saber dónde puedes y debes estar y donde no, como debes aparecer en una página determinada y como debes aparecer en otra, como tienes que dirigirte a los internautas y como hacer que con el tiempo tu presencia en internet no quede en el olvido. Es por todo esto, que ha surgido un concepto relativamente nuevo que se conoce con el nombre de e-merchandising, que consiste básicamente en trasladar el concepto de “la marca en el punto de venta” a “la marca en las redes sociales/internet”, por explicarlo de alguna manera. Si el consumidor hoy en día es un consumidor que está presente fundamentalmente en las redes sociales, habrá que llevar aquello que hacíamos en el punto de venta a internet también.

A la hora de hablar de redes sociales, no hay que tener en cuenta Facebook únicamente, que es la primera red social en la que todos pensamos, si no también en los blogs (tan de moda en la actualidad), en los micro blogs como Twitter, en canales como YouTube, en redes profesionales o laborales como LinkedIn etc.

Además de redes sociales, en internet las técnicas de e-merchandising pueden recurrir a otras técnicas como los blogs, videoblogs, webs de valoraciones o intercambio de opiniones...

Otras herramientas también muy características del e-merchandising son las retransmisiones de determinados eventos, showrooms o exposiciones. Para ello se pueden utilizar programas relativamente nuevos como Facetime, Skype o la técnica del broadcasting que consiste en conectar una cámara de vídeo o Webcam al ordenador para retransmitir vía online todo lo que pueda interesar a los consumidores. Esta técnica de merchandising es muy efectiva ya que potencia la interactividad y además, se satisface la necesidad del cliente en el momento, sin que él tenga que ir a ningún sitio y siempre en el momento que el quiera.

En definitiva, se podría decir que la tecnología actual y la aparición del e-merchandising son las tendencias actuales en merchandising más novedosas y en torno a las cuales gira el merchandising actual.

- C. Por último, en cuanto al futuro del merchandising en el sector del gran consumo y la influencia que van a tener las innovaciones tecnológicas futuras en el mismo, se podría decir, que tanto Pilar Zulueta como Jesús Valderrábano coinciden en que el merchandising va a ir cobrando cada vez más y más importancia en el futuro, que en muchos casos se va a convertir en una herramienta indispensable para dar a conocer un producto, aumentar las ventas... Además, con el paso del tiempo, irán surgiendo cada vez más formas distintas de llevar a cabo las acciones de merchandising, formas más creativas, en distintos lugares donde hoy en día no se llevan a cabo. En su opinión, e merchandising es una herramienta de marketing que tiene todavía un amplio horizonte de desarrollo y que ahora se está empezando a explotar.

En cuanto a las innovaciones tecnológicas, de las que hemos hablado en el apartado anterior, está claro que las nuevas tecnologías crecen y se desarrollan a un ritmo desorbitado. Cada día aparecen nuevos productos, a la vez que se desarrollan y mejoran los que ya existían. Internet a su vez, en muy pocos años se ha desarrollado y se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de hacer negocios, y como no esto ha afectado a las marcas, cuya presencia en internet de una forma determinada es ahora esencial para su supervivencia. Como decía antes, si ahora el cliente está fundamentalmente en internet, entonces las marcas y sus productos, también.

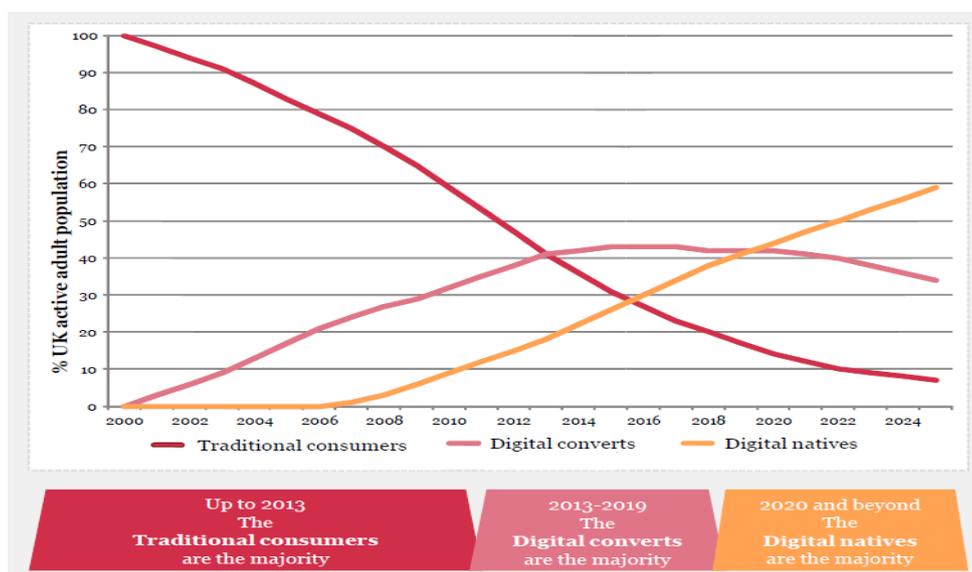
“If you make customers unhappy in the physical world, the might each tell 6 friends. If you make customers unhappy on the internet, they can each tell 6000 friends”

“ If you have 3 million customers on the web, you must have 3 million shops on the web” – Jeff Bezos, CEO de Amazon.

Según Jesús Valderrábano, es necesario hoy en día adaptarse a todo, y es más, hay que aprender a prevenir el futuro para poder adaptarse rápidamente. Por ello, si ahora internet es uno de los puntos clave para el consumidor, entonces habrá que llevar el merchandising a internet.

Según un estudio de PwC (Price Waterhouse Cooper) es necesario cambiar y siempre seguir los cambios del consumidor, que ha cambiado mucho en los últimos años. De hecho el estudio explica que nos encontramos en la década del cambio, si bien hasta el 2013 la mayoría de los consumidores eran consumidores tradicionales (consumidores poco informados y que siempre compraban en tienda) ahora la mayoría de los consumidores son “conversos digitales” (consumidores que poco a poco van digitalizándose y utilizando internet para cada vez más actividades, incluidas las compras). Según dicho estudio, a partir de 2020, la mayoría serán “nativos digitales”, y probablemente todo se lleve a cabo a través de internet. Por todo ello, es necesario que el merchandising se adapte también a todos estos cambios, ya que si cambia el consumidor (que es el foco y la razón de ser del merchandising), entonces también tendrá que adaptarse éste, o de lo contrario dejará de ser eficaz.

Ilustración 7: cambio en el consumidor



Fuente: estudio de PwC sobre comportamiento del consumidor

El merchandising por tanto debe adaptarse a este nuevo tipo de consumidor, es decir, a un consumidor ahora mucho más informado, que espera más de la marca, que confía más en lo que le cuenten sus amigos o familiares sobre un producto determinado, que tiene muchas opciones (cada vez más) y por último, que tiene voz. Se trata de un consumidor nuevo y cada vez más digital. Según el estudio de PwC el reto está en conocer cada vez más al cliente para convertirlo en una ventaja competitiva.

En definitiva, se podría concluir que el merchandising debe también digitalizarse, para así adaptarse al nuevo tipo de consumidor. Además, la

digitalización del consumo crea un flujo continuo de información entre el cliente y la compañía y este va a ser el motor que facilite las metas de los clientes y genere crecimiento.

“For the first time the consumer is boss, which is fascinating, scary and terrifying because everything we use to know will no longer work” –Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi.

4. Conclusiones

En definitiva, el merchandising está formado por un conjunto de técnicas de marketing, que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractiva su compra por éste. Existen varios tipos de merchandising que han ido evolucionando desde los orígenes de esta técnica de marketing hasta nuestros días. Además hoy en día han surgido nuevas tendencias cada vez más creativas y novedosas.

La importancia del merchandising es cada vez mayor y se está convirtiendo en una técnica esencial dentro de la estrategia de marketing. Hoy en día, el límite a la hora de llevar a cabo acciones de merchandising está en la imaginación, y la creatividad es la clave de todo el proceso. Además, con la revolución tecnológica que vivimos, es necesario que el merchandising se adapte también al nuevo consumidor cada vez más digital e informado.

Por último, ante un entorno cada vez más cambiante, el merchandising, al igual que el resto de las herramientas de marketing, debe saber adaptarse a todos los cambios, dirigiéndose a un nuevo tipo de consumidor y digitalizándose cada vez más en la medida de lo posible, estando presente en internet, y en especial en las redes sociales (e-merchandising), y por supuesto estar preparado para el futuro y para un consumidor ya no “digital converso”, sino “digital nativo”.

BIBLIOGRAFÍA

Ferraro, Emilia (2002). *Reciprocidad, trueque y negocio: breves reflexiones*. En: Ecuador Debate. El síntoma argentino, Quito: CAAP, (no. 57, diciembre 2002): pp. 169-181. ISSN: 1012-1498)

Lambin, J.J. (1994). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill, EE.UU.

Wellhof, A., Mason, Jean-Emile (2000). *El merchandising, Rentabilidad y gestión del punto de venta*. (Bilbao, España)

Martínez, Inmaculada J., *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. ESIC editorial.

Clases de Merchandising, Volumen Dos. Editorial McGraw Hill.

Jordá, Begoña., *Merchandising: mejorar la presentación en el lugar de venta* (Universidad Politécnica de Valencia)

Las nuevas tendencias del merchandising:

<http://es.globedia.com/las-nuevas-tendencias-del-merchandising>

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>

(Consultado el 30 de marzo de 2014)

Diario Expansión, sección empresas:

<http://www.expansion.com/2011/07/31/empresas/1312149097.html> (visita realizada en abril de 2014)

Diario El País, sección negocios:

http://elpais.com/diario/2012/02/05/negocio/1328450609_850215.html

Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2010) *Promoción y publicidad en el punto de venta, técnicas de animación del punto de venta y la promoción online*. Editorial Ideas Propias.

Céspedes C., Luis (2003) *Seminario Técnicas de merchandising para dominar el punto de venta*.

Comportamiento del consumidor, Estudio realizado por PwC.

Palomares Borja, Ricardo (2009). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. (Madrid, España): Editorial ESIC

Songel, Gabriel (2008). *Manual de Gestión de Marca y Merchandising*. (España): Editorial IDF, Instituto de Diseño y Fabricación.

Zorrilla, Pilar. (2002) *Nuevas tendencias en merchandising*. Distribución y Consumo.

Ogilvy, David (1985). *Ogilvy on advertising*. (EE.UU) Knopf Doubleday Publishing Group.

Castro, E. C. D., Bercebal, F. J. L., & García, A. N. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*.

Morgan, T. (2008). *Visual merchandising: Window and in-store displays for retail*. Laurence King.

Israel, L. J. (1994). *Store planning/design: History, theory, process*. Wiley

ANEXOS

ENTREVISTA PILAR ZULUETA.

Warner Bros. Consumer Products es una división de la multinacional Warner Bros. Entertainment Inc, una compañía estadounidense y una de las más grandes productoras de cine y televisión en el mundo. Es actualmente una filial del conglomerado Time Warner con sede en Burbank, California, Estados Unidos. Pilar es la vicepresidenta ejecutiva y directora general de esta filial para Europa, Oriente Medio y África.

- ¿Me puede describir exactamente qué puesto desempeña en su compañía y que tipo de labores realiza?

Mi puesto en concreto es de vicepresidenta ejecutiva y directora general de Warner Bros Consumer Products en Europa, Oriente Medio y África. Soy la responsable en la gestión de licencias y actividades de comercialización y de desarrollo de negocio. En el desempeño de mi puesto, trabajo con licenciatarios, distribuidores, socios, promocionales y lógicamente con las oficinas de Warner Bros, tanto de Europa como de Oriente Medio y África, dirigiendo ventas regionales y las iniciativas de marketing (merchandising puro) relacionadas con categorías clave de productos de consumo tales como ropa, juguetes, complementos...

Mi trabajo por tanto, consiste básicamente en sacarle partido a la propiedad intelectual mediante el licensing de las marcas que gestionamos, a la vez que buscar la mejor creatividad para vender esa propiedad intelectual.

- ¿Cuál es el papel del merchandising en el día a día de su actividad profesional?

El merchandising es el foco central de mi trabajo y de mi día a día. Es lo que hago. Es fundamentalmente a lo que nos dedicamos. Buscamos sacarle partido a la propiedad intelectual que es nuestra, ya sean las películas como "Batman" por ejemplo, o las series, como la mundialmente conocida "Friends", etc. A través de camisetas, objetos para el hogar y accesorios como tazas, servilletas, juguetes, alimentación...

Mi trabajo es el merchandising. Hacer publicidad de nuestra propiedad intelectual en el punto de venta a través de accesorios, alimentación, ropa...

- ¿Qué papel juega el merchandising en su compañía? ¿Para qué se usa y qué nivel de importancia tiene en la estrategia de la compañía?

Digamos que el merchandising es a lo que se dedica fundamentalmente la división en la que yo trabajo de Warner Bros. Nosotros somos propietarios de varias marcas de propiedad intelectual, a las cuales buscamos sacarle partido para que estas permanezcan a lo largo de los años, y sigan reportando beneficios. Nosotros buscamos ampliar la experiencia que te proporciona una película o una serie o un programa de televisión (el negocio básico y principal de

Warner Bros Inc.) de tal manera que el proceso sea el siguiente: en primer lugar nuestra película es emitida en los cines, luego es emitida en los canales de pago, en tercer lugar es emitida en abierto, para luego salir en DVD y por último ser trasladada a un producto. Esa última parte, que son todas las actividades de merchandising, es a lo que nos dedicamos nosotros.

Por tanto, en resumen, podemos decir que el merchandising es mucho más que importante en mi compañía, es la manera de asegurar que el negocio perdure y siga produciendo beneficios. Nosotros buscamos llevar la experiencia a un nivel aún más elevado, buscamos construir marcas universales. Generar valor para marcas que comienzan en películas, series o libros.

- ¿Qué tipo de acciones de merchandising son las que más se implementan en su empresa/ en la empresa de sus clientes y qué se pretende conseguir con ellas?

En mi trabajo se llevan a cabo todo tipo de actividades de merchandising. Tratamos de entender o ampliar la experiencia de nuestros consumidores en todos los sentidos posibles, ya sea a través de categorías de productos a los que trasladamos la marca (juegos online, textil, accesorios, productos del hogar...), como eventos interactivos en distintos puntos de venta en los que tanto la marca como el consumidor son los protagonistas. También llevamos a cabo espacios únicos de la marca en los distintos puntos de venta, ya sean supermercados, cines, grandes almacenes...

- En su opinión, ¿cuáles son las novedades que se han registrado en el ámbito del merchandising en los últimos años?

Son muchísimas las novedades que se han producido en el ámbito del merchandising. En primer lugar el tema de las licencias; cada vez se aplican a más y más productos, desde servilletas hasta fundas de móviles o tabletas. En segundo lugar, tenemos que tener en cuenta que hoy en día estamos hablando de un mercado totalmente global donde antes sólo tenía cabida el ocio y el entretenimiento, sin embargo ahora, todas las actividades de merchandising se aplican también al sector deportivo, al de la moda... El merchandising se ha convertido en un negocio en sí mismo donde la creatividad es la clave. Además, el número de productos con los que podemos trabajar es cada vez mayor, buscamos a través de ellos diferenciar la oferta y aportar valor para que nuestros clientes vendan más, a través de creativas actividades de merchandising como Bet-Win o Slots on-line...

Por otro lado, ahora la experiencia que se busca lograr es una experiencia 360 grados, es decir, se busca ayudar al cliente en sus actividades de marketing, consiguiendo llegar al público objetivo a través de todos los medios posibles y siempre con una estrategia envolvente y coherente.

Por último, cabe mencionar la importancia que ha tenido en el ámbito del merchandising la incorporación de la marca blanca al mundo de las licencias por un lado (doble valor añadido), y al mundo de los retailers por otro. En el caso de los retailers, se ha pasado de tener una relación indirecta a través de franquiciados y proveedores a una conexión totalmente directa con el retail (por

ejemplo, Warner Bros acaba de vencer una licencia de Scooby Doo por la marca blanca de servilletas de Carrefour)

El co-branding también es algo que está muy de moda, es decir, se trata de vender la marca en diferentes formatos. El límite es la imaginación.

- *¿Cómo ve el futuro del merchandising en el sector del gran consumo en general? ¿Hacia donde caminan las empresas en éste ámbito? ¿Qué influencia van a tener las innovaciones tecnológicas?*

Está claro que las innovaciones tecnológicas han cambiado la forma de hacer marketing que conocíamos hasta ahora, y por supuesto suponen un gran impacto en el mundo del merchandising. Ahora todo es mucho más rápido, más interactivo, más tecnológico...(y más que lo va a ser), por ello es importante saber adaptarse a todos estos cambios y estar preparados para el futuro.