



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN MERCADONA.

Alumno: Adrián Francisco Carrillo Montes.

Junio, 2021.

RESUMEN-ABSTRACT TRABAJO DE FIN DE GRADO.

-RESUMEN EN CASTELLANO:

Este Trabajo de Fin de Grado muestra un análisis detallado de la aplicación del merchandising en Mercadona. Uno de los motivos que me llevaron a realizar este trabajo fue mi elevado interés hacia esta rama del marketing y el actual papel que juega en la sociedad.

Este proyecto se ha realizado a través de un marco teórico, el cual se ha centrado en desarrollar el concepto de merchandising y su evolución, y a través de un marco empírico, el cual desarrolla las diferentes técnicas que utiliza Mercadona en sus establecimientos, y cómo logra adoptarlas a sus características.

Tras realizar el diferente estudio, se ha procedido a la obtención de una conclusión final, la cual se resume en que todos los consumidores se encuentran condicionados a la hora de realizar sus compras, y que las empresas tienen un gran aliado en la aplicación de estas técnicas, las cuales permiten un mayor volumen de ventas.

-RESUMEN EN INGLÉS:

This Final Degree Project shows a detailed analysis of merchandising application in Mercadona. One of the reasons that led me to do this project was my high interest in this branch of marketing and the current role that it plays in nowadays society.

This project has been carried out through a theoretical framework, which has focused on developing merchandising concept and its evolution, and through an empirical framework, which develops different techniques that Mercadona uses in its establishments, and how it achieves adopting them to its characteristics.

Summing up, after carrying out the different study, a final conclusion has been obtained, which is that all consumers are conditioned when they make their purchases, and that companies have a great ally in the application of these techniques, which allow a greater volume of sales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1. INTRODUCCIÓN.	7
1.1. Justificación de la elección de la temática del Trabajo de Fin de Grado.	7
1.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado.	8
1.3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado.	8
2. MARCO TEÓRICO.	10
2.1. Concepto de Merchandising.	10
2.1.1. Problemas y el Libre servicio.	10
2.1.2. Tipos de compras.	14
2.1.3. Evolución del merchandising.	16
2.1.4. Objetivos del merchandising.	18
2.1.5. Enfoques del merchandising.	19
2.1.6. Beneficios del merchandising.	20
2.2. Tipos de merchandising.	21
2.2.1. Merchandising de presentación.	22
2.2.2. Merchandising de seducción.	23
2.2.3. Merchandising de gestión.	23
2.3. Historia de Mercadona.	24
3. MARCO EMPIRICO.	28
3.1. Merchandising de presentación.	28
3.1.1. Emplazamiento de las secciones de venta.	28
3.1.2. Pasillos de circulación en la tienda.	32
3.1.3. Colocación del mobiliario en la tienda.	33
3.1.4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías.	36
3.1.5. Cantidad de lineal deseado para los productos.	39
3.1.6. Presentación de los productos en la góndola.	42
3.2 Merchandising de seducción.	44

3.2.1. Fachada.....	44
3.2.2. Rótulo.	45
3.2.3. Entrada.....	47
3.2.4. Medios físicos de presentación del producto.....	47
3.2.5. Medios psicológicos.	51
3.2.6. Medios de estímulo:.....	53
3.2.6. Medios personales.	54
3.3 Merchandising de gestión.	54
3.3.1. Gestión por categorías.	55
3.3.2. Roles de las categorías.....	55
3.3.3. Estrategias de la gestión por categorías.	58
4. CONCLUSIONES.	59
4.1 Objetivos.	59
4.2 Resumen de los resultados del trabajo.	59
5.BIBLIOGRAFÍA.....	61

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: Definiciones del Merchandising.....	11
TABLA 2: Tipos de compras (%).....	15
TABLA 3: Objetivos del comercializador vs los del fabricante.....	19
TABLA 4: Beneficios del merchandising.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1: Tipos de compras (%).....	16
FIGURA 2: Enfoques del merchandising.....	20
FIGURA 3: Tipos de merchandising.....	22
FIGURA 4: Línea del tiempo de Mercadona.....	27
FIGURA 5: Diseño del interior de Mercadona.....	29
FIGURA 6: Zona fría Mercadona.....	31
FIGURA 7: Distribución pasillos Mercadona.....	33
FIGURA 8: Disposición libre.....	34
FIGURA 9: Disposición en parrilla.....	34
FIGURA 10: Disposición en espiga o angular.....	35
FIGURA 11: Espina dorsal.....	35
FIGURA 12: Disposición usada por Mercadona.....	36
FIGURA 13: Categoría de cacao en Mercadona.....	38
FIGURA 14: Ejemplo de 3 facing en Mercadona.....	39
FIGURA 15: Lineal de cepillos de dientes en Mercadona.....	40
FIGURA 16: Capacidad de los estantes de limpia suelos en Mercadona.....	41
FIGURA 17: Capacidad de los estantes de maquillajes en Mercadona.....	41
FIGURA 18: Ejemplo de presentación vertical en Mercadona.....	42
FIGURA 19: Ejemplo de presentación Horizontal en Mercadona.....	43
FIGURA 20: Mezcla de ambos métodos de presentación en Mercadona.....	43
FIGURA 21: Fachada de Mercadona.....	45
FIGURA 22: Símbolo seleccionado por Mercadona.....	46

FIGURA 23: Logotipo seleccionado por Mercadona.....	46
FIGURA 24: Entrada al establecimiento de Mercadona.....	47
FIGURA 25: Ejemplo de cabecera de góndola en Mercadona.....	48
FIGURA 26: Ejemplos de islas en Mercadona.....	48
FIGURA 27: Ejemplo de pilas en Mercadona.....	49
FIGURA 28: Ejemplo de un mueble expositor en Mercadona.....	49
FIGURA 29: Ejemplo de embalajes específicos en Mercadona.....	50
FIGURA 30: Ejemplo de soportes metálicos en Mercadona.....	50
FIGURA 31: Ejemplo de promociones aplicadas en Mercadona.....	51
FIGURA 32: Cartel ambientador de Mercadona.....	52
FIGURA 33: Carteles indicadores en Mercadona.....	53
FIGURA 34: Cartel de precio en Mercadona.....	53
FIGURA 35: Halloween en Mercadona.....	54
FIGURA 36: Fases más relevantes para la creación de una categoría.....	55
FIGURA 37: Categorías de la sección de Perfumería de Mercadona.....	56
FIGURA 38: Estrategias de la gestión por categorías.....	58

1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado se va a hacer referencia a tres aspectos relevantes. Por un lado, la justificación de la realización del proyecto basándose en diferentes aspectos, como son el ámbito personal y el ámbito de la actualidad y aplicación en el mercado. Por otro lado, se van a explicar los objetivos que se quieren conseguir realizando este proyecto. Por último, se va a realizar una estructura de lo que va a consistir el proyecto, con el fin de facilitar la comprensión del mismo.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Personalmente, siempre he sentido cierta curiosidad hacia este tipo de estrategias llevadas a cabo por compañías del sector retail. No obstante, este año, mediante el estudio de la asignatura Dirección de Marketing III, he podido profundizar y adquirir nuevos conocimientos que me han apasionado en este ámbito. El merchandising ha levantado mi interés y mis ganas de aprender esta rama que considero muy actual e importante para los establecimientos, y es una de las principales razones por las que he decidido llevar a cabo este trabajo de fin de grado.

Considero que el importante papel que juega el merchandising a día de hoy, debe ser puesto de manifiesto. Esto anterior, ha ayudado e incitado a elaborar este minucioso estudio sobre una famosa cadena de supermercados española. A mi juicio, actualmente cabe recalcar la gran necesidad que tienen las empresas de invertir en merchandising.

No cabe duda de que las necesidades en un mundo como el actual, el cual goza de una inédita globalización, han cambiado radicalmente con respecto a las que se habrían visto en diferentes épocas pasadas. Esto es algo que las grandes marcas, especialmente en el área de la alimentación tienen en cuenta. Es por eso que cada vez cuidan más la disposición en la que se presentan hacia el consumidor con el fin de ofrecer una imagen renovada que aumente las ventas hacia beneficios inéditos.

El merchandising supone una gran ayuda en los establecimientos comerciales a la hora de atraer nuevos compradores. El desarrollo de nuevas estrategias comerciales en este tipo de establecimientos está, sin lugar a duda, a la orden del día. Las circunstancias actuales están provocando que las empresas de este sector deban adaptarse a las nuevas normas y comportamientos de los consumidores y, finalmente, modifiquen su estrategia de venta.

Los numerosos factores que afectan a este conjunto de estrategias hacen que, desde mi punto de vista, las empresas del sector retail inviertan cada día más y le den más importancia al merchandising. Existen multitud de técnicas aplicables según el sector de la población que se quiera atraer a estos establecimientos. En ocasiones, el establecimiento realiza un análisis del comportamiento de los consumidores. Todo ello con el fin de estudiar nuevas estrategias que

atraigan nuevos compradores y, por tanto, se pueda crear un ambiente de compra cómodo y agradable que, consecuentemente, provoque un incremento en las ventas.

Un elemento que me fascina sobre este conjunto de estrategias es la correlación que puede existir, en este caso, entre el marketing y la psicología, por ejemplo, con la influencia de los colores u olores, es decir, de los aspectos sensoriales del ser humano. Resulta sorprendente el poder que tiene el merchandising para intentar influir en los hábitos de compra de los consumidores a la hora de elegir un determinado artículo que vean satisfactorio o a la hora de elegir un determinado establecimiento en el que puedan realizar satisfactoriamente la actividad diaria de compra.

La intención de este trabajo también es cambiar la errónea concepción que la mayoría de la población suele tener a la hora de referirse a este término. Gran parte de la población asocia este término a los diferentes artículos que las marcas ponen en venta en el mercado con el fin de promocionarse a sí mismas. Este estudio pretende dar una visión clara y concisa sobre este término con el fin de obtener respuestas a estos dilemas que la población suele tener, posiblemente debido a la falta de conocimiento en marketing.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.

En primer lugar, es conveniente resaltar la importancia que el merchandising tiene en la sociedad actual, cómo puede influir en la vida de las familias y qué le puede aportar al individuo el acto de realizar la compra. Se puede empezar explicando este aspecto con un dicho popular: *“Lo que entra por el ojo entra por la boca”*, es decir, el sentido de la vista es el más relevante a la hora de realizar el acto de compra. Es un aspecto muy cotidiano en la vida de las personas ya que nos guiamos, en la mayoría de los casos, por el aspecto de las personas, por la apariencia física de un lugar, y es utilizado en muchos aspectos para decantarnos por una opción u otra.

Este resultado fue estudiado por el psicólogo Edward Lee Thorndike, que lo consideró como el “efecto halo”. Este consiste en un sesgo cognitivo por el que la percepción de un rasgo particular se ve influenciada por la percepción de rasgos ocurridos con anterioridad.

Este estudio se puede relacionar en múltiples aspectos con el área del marketing y, en concreto, al área de merchandising. Los establecimientos y puntos de venta pueden jugar con este aspecto del ser humano y hacer que su local o establecimiento cause una buena impresión, es decir una idea positiva para que el consumidor acuda al local. Intentar llamar la atención tanto de los productos más vendidos como de los no tan vendidos, y hacer que el cliente asocie una imagen positiva de ellos, son algunas de las estrategias que los establecimientos comerciales suelen seguir.

Tras hacer una pequeña pincelada de lo que supone el merchandising en la sociedad, paso a explicar los diferentes objetivos remarcables que se pueden extraer con la realización este Trabajo de Fin de Grado.

Primeramente, uno de los objetivos más imprescindibles es el de conocer de una manera profunda el concepto del merchandising y la diferente evolución que ha ido desarrollando a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, otro objetivo que es muy importante lograr, es el estudio de las técnicas de merchandising que utiliza nuestra empresa de estudio, en este caso Mercadona. Antes de conseguir esto, es adecuado conocer un poco la historia de esta y cómo ha evolucionado, por lo que se va a dedicar un apartado para la misma.

Con la consecución de estos dos objetivos, se va a poder conseguir el objetivo principal, que es el de observar cómo el merchandising puede condicionar en el acto de compra y en qué aspectos de las empresas puede ser útil para lograr la mejora de sus resultados.

Por lo que los objetivos de este análisis se resumen en realizar un estudio en profundidad de cómo las diferentes técnicas del merchandising pueden llegar a condicionar la compra del cliente y a facilitar el acto de compra en los diferentes establecimientos. Es muy importante poder lograr entender el concepto de merchandising de la mejor manera posible y ver su utilidad en la actualidad.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.

En este apartado se hace referencia a cuáles son las pautas y la estructura que se van a desarrollar en este estudio.

En un primer plano, se explicará brevemente el motivo de este y los objetivos que se quieren conseguir con la realización del mismo.

En un segundo plano, se va a desarrollar un marco teórico con el objetivo de ayudar a entender conceptos y diferentes situaciones reales. Este marco se va a enfocar en tres aspectos: el primer aspecto es conocer el concepto del merchandising, el segundo aspecto se centra en explicar de modo general los tres tipos de merchandising más relevantes, y, por último, el tercer aspecto es conocer a nuestra empresa de estudio, en este caso la cadena de supermercados Mercadona.

En un tercer plano, se hace referencia al marco empírico, en el cual se desglosan los diferentes tipos de merchandising, y en ese desglose se trata de llevar los conceptos teóricos a la práctica, es decir, a la cadena de supermercados Mercadona.

Por último, para acabar el estudio, se recogerán las conclusiones, las cuales ayudan a que cuando se acabe de leer todo el estudio, se destaque lo más relevante y ayude a que sea útil para el leyente del mismo.

2. MARCO TEÓRICO.

En este apartado se va a realizar un estudio más preciso y técnico del concepto de merchandising y de la enorme variedad de estrategias que engloban este concepto. Tras esto, se va hacer un minucioso estudio de algunos rasgos de la cadena española de supermercados Mercadona para conocer su historia y todos los hechos que han llevado a esta empresa a prosperar hasta hacerse líder del sector en España en la actualidad. Esta será la empresa que será analizada como ejemplo de merchandising a lo largo de este trabajo de investigación.

Se debe hacer hincapié en este punto, debido a que va a ser fundamental para entender el marco empírico que se desarrollará en futuros apartados.

2.1. CONCEPTO DE MERCHANDISING.

La definición de merchandising es muy extensa, es desarrollada a través de diferentes aspectos claves y relevantes. Se van a destacar los problemas que causan este concepto, los tipos de compras que realizan los consumidores, la evolución que se ha llevado a cabo desde su surgimiento hasta la actualidad, los objetivos de esta técnica, los diferentes enfoques que se engloba, y por último de los beneficios que aporta el merchandising a la sociedad.

2.1.1. PROBLEMAS Y EL LIBRE SERVICIO.

El merchandising supone y plantea una serie de problemas, que, a continuación, se van a pasar a analizar. Uno de los aspectos que suele plantear más dificultades es la propia composición de la palabra, debido a que es un vocablo anglosajón que no tiene un vocablo equivalente en castellano. Esto, sin duda, presenta una confusión que se extiende a multitud de diferentes términos dentro de lo que se considera el mundo del marketing.

El vocablo de merchandising se puede desglosar en dos partes, una primera parte compuesta por el sustantivo “MERCHANDISE” que significa mercancía o mercadería, y otra parte que sería el gerundio “ING” que viene de una acción; así, en sentido conjunto significaría “El producto en acción”.

Tras lo anterior, otro aspecto que supone un problema para esta técnica, es la gran cantidad de definiciones existentes de merchandising. En la tabla 1 se van a poder observar algunas de estas definiciones más relevantes y representativas, y sus diferentes autores. La tabla 1 muestra definiciones y aspectos más relevantes del concepto, y lo que diferencian cada autor e instituciones académicas.

Tabla 1: *Definiciones del Merchandising.*

AUTOR / INSTITUCIÓN.	DEFINICIÓN/ APORTACIÓN.
Academia francesa de Ciencias Comerciales.	Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
Instituto Francés de Merchandising (1992).	Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Masson y Alain Wellhoff (1984).	Conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta, a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad. El Merchandising es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta.
American Marketing Association (1960).	Vendría a ser la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en lugares, en momentos, en precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de objetivos de marketing de la empresa.
Kepner.	Colocación de la mercancía donde conviene, en el lugar y momento adecuados, en las cantidades convenientes, de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene.
Bolen (1988).	El merchandising abarca las áreas de planificación de la mercancía, recursos, negociación, distribución y control de la mercancía.
Larson, Weigand y Wright (1976).	Indica que su definición afirma la necesidad de aprovisionar la mercancía adecuadamente, por lo que un aspecto muy importante es prever en todo momento lo que el cliente va a comprar.
Rogers (1985).	Describe el alcance del merchandising, haciendo referencia a la adecuada combinación de productos y a la localización y situación de los mismo en el espacio de venta.

Fuente: *Elaboración propia con datos obtenidos en los siguientes libros.*

- Díez, E., & Landa, F. (1998). *Merchandising. Pirámide.*

- Masson, J., Wellhoff, A., Aguirrebeña, A., & Aparicio, R. (1987). *El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta. Deusto.*

Tras contemplar en la tabla 1 las distintas definiciones, se debe resaltar en todo caso que los autores e instituciones no pierden de vista la importancia del punto de venta. Esto se considera como la base del concepto.

En mi opinión, la definición que más me gusta resaltar y la que considero más completa, es la de Masson y Alain Wellhoff (1984), ya que considero que todas las definiciones tienen que estar de acuerdo, en que el merchandising tiene el mismo objetivo, que es de rentabilizar el producto, y así poder aumentar las ventas y con ello aumentar la rotación en los productos. Destacar que esto lo consigue a través de diferentes técnicas, que se van a desarrollar a lo largo del estudio.

Por otro lado, el lineal es considerado como un elemento clave del comercio. El lineal está compuesto por el conjunto de estanterías y espacios del punto de venta, donde se exponen los productos para que el consumidor pueda visualizar y elegir el producto a su elección. Este lineal suele estar compuesto por diferentes niveles, que se explicarán a lo largo del proyecto.

Tras lo anterior, se puede decir que el merchandising apareció de manera simultánea con la implementación de sistemas económicos basados en el libre comercio entre naciones. En 1950, se introduce por primera vez en nuestro país un supermercado con libre servicio, lo que conllevó una gran revolución del comercio. El régimen de libre servicio conlleva que los clientes que acudan al establecimiento puedan seleccionar y adquirir directamente los productos que deseen, estando estos situados en una disposición lineal en las estanterías. Por lo que se establece una toma de contacto directo entre el consumidor y el producto que se quiere adquirir, sin necesidad de contar con la presencia de un vendedor a lo largo de todo el proceso de compra.

Un aspecto que se debe tener en cuenta es, que, con este régimen, un alto porcentaje de las compras se deciden en el punto de venta. Numerosos estudios afirman que este porcentaje suele superar al 50%. Los consumidores, a la hora de elegir el producto en el lineal, se van a basar en la atracción que le suponga ese producto y, de esta forma, se va a ver condicionado a pesar de ser un establecimiento de libre servicio, por lo que aquí juega un aspecto muy importante el merchandising. Existen diferentes aspectos que condicionan al consumidor, como pueden ser los siguientes:

1-Conocimiento e información: El consumidor debe conocer para qué sirve el producto, cómo se utiliza, qué aspectos le satisface, etc.

2- Imagen: Es un aspecto muy relevante para el cliente a la hora de realizar la elección en el punto de venta. Esta imagen del producto se ha podido obtener a través de publicidad, de promociones y sobre todo de la calidad que ofrezca, es decir, del beneficio que aporte el producto a los clientes.

3-Identificación: El cliente suele identificar de forma más rápida los productos que dispongan de un envase llamativo. Esto se puede conseguir de diferentes formas, como puede ser a través de colores y de un buen diseño.

4-Motivación: Esto se puede conseguir a través del punto de venta, con un espacio placentero para el consumidor en el que la sensación de comodidad sea la máxima posible. Esto se puede ver incrementado a través de incentivos, como pueden ser ofertas, regalos, descuentos, etc.

5-Ubicación: El lugar donde se sitúe el producto dentro del lineal es un aspecto clave para el acto de compra e influye en el comportamiento del cliente.

En definitiva, se puede decir que el consumidor a pesar de ir a un establecimiento de libre servicio, no realiza la elección del producto de forma totalmente independiente, sino que se encuentra condicionado en numerosos aspectos, tanto antes de entrar al establecimiento como dentro del establecimiento.

2.1.2. TIPOS DE COMPRAS.

Tras analizar y explicar anteriormente cómo y por qué un cliente puede ser condicionado a la hora de elegir un determinado producto en el punto de venta, a continuación, se va a proceder a exponer un estudio que realizó la multinacional Du Pont en establecimientos de libre servicio, donde se recogieron diferentes comportamientos de compra.

Las compras se pueden dividir en función de dos aspectos; las compras racionales y las irracionales.

Las compras racionales son consideradas como compras que son previstas y pensadas antes de llegar al punto de compra, por lo que la adquisición del producto ha sido meditada antes de entrar. Dentro de estas, se encuentran las compras realizadas, las necesarias y las modificadas:

- Las compras realizadas, son aquellas que se tenían previstas con antelación y que se llevan a cabo tal y como estaban pensadas.

- Las compras necesarias, son aquellas que se tienen previstas, pero en las que no se ha elegido determinadas marcas, por lo que en el punto de venta se decanta por alguna de las marcas ofertadas.

-Las compras modificadas: La compra efectuada por el consumidor no se corresponde con la que se tenía pensada con antelación ya que la marca del producto se modifica por otra ofrecida en el lineal.

Tras explicar las compras racionales, se pasa a explicar las compras irracionales y por lo tanto impulsivas en el acto de compra. Dentro de estas se encuentran las compras planificadas, recordadas, sugeridas y puras:

-Las compras planificadas, son aquellas que el consumidor desea comprar, pero se ve condicionado a través de ofertas, regalos, descuentos, etc.

-Las compras recordadas, son las compras que el consumidor no tenía pensado hacer, pero al ver el producto en el lineal recuerda que lo necesita, por lo tanto, elige el producto.

-Las compras sugeridas, se dan cuando el consumidor decide probar un nuevo producto del lineal.

-Las compras puras, son las realizadas de forma totalmente imprevista en el punto de venta.

A continuación, en la Tabla 2 se muestran datos recogidos en un estudio de la Multinacional Du Pont:

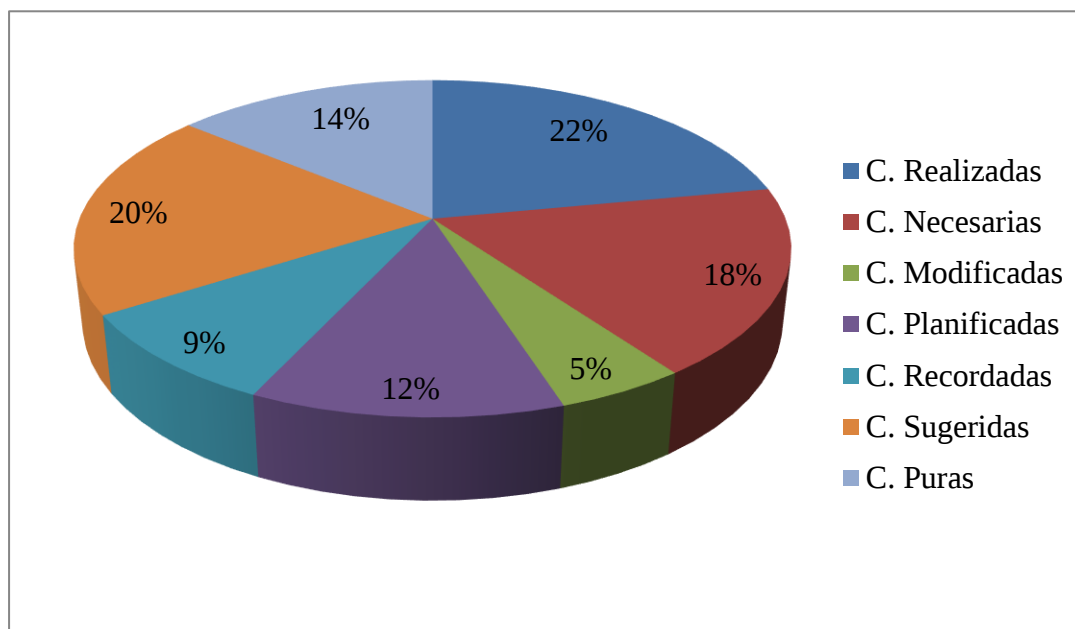
Tabla 2: *Tipos de compras (%).*

COMPRAS RACIONALES.	PORCENTAJE.
C. Realizadas.	22%
C. Necesarias.	18%
C. Modificadas.	5%
COMPRAS IRRACIONALES.	PORCENTAJE.
C. Planificadas.	12%
C. Recordadas.	9%
C. Sugeridas.	20%
C. Puras.	14%

Fuente: *Elaboración propia con datos recogidos por la Multinacional Du Pont.*

Estos datos mostrados en la Tabla 2 se van a representar de forma gráfica, y de forma más visual en el Gráfico 1 que se muestra a continuación.

Figura 1: Tipos de compras (%).



Fuente: *Elaboración propia.*

2.1.3. EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING.

El merchandising, a pesar de ser una estrategia de marketing relativamente reciente, ha evolucionado desde su nacimiento. En el siguiente epígrafe se van a estudiar las tres clasificaciones existentes de las etapas del merchandising.

Primera clasificación: Córdoba y Torres.

Estos autores clasifican al merchandising en tres etapas, que se corresponden con el comercio tradicional, el comercio en evolución y el comercio evolucionado.

Para Córdoba y Torres el merchandising es tan antiguo como el comercio en sí, aunque técnicamente sea una estrategia muy reciente.

1º etapa. Comercio tradicional.

Esta etapa se caracteriza por el predominio del comercio independiente y por un desarrollo muy leve. En este caso, el merchandising no existe. Solo se puede decir que se daba por unas condiciones de tipo intuitivo o basado en la experiencia.

En definitiva, en esta etapa nacen las bases del merchandising.

2º etapa. Comercio en evolución.

Esta etapa se corresponde con el momento actual del comercio, en el que las estructuras comerciales se encuentran en un proceso de constante modernización y surgen nuevas formas comerciales.

Se puede decir que el desarrollo de las grandes superficies y supermercados ha sido fundamental para el espectacular avance del merchandising, esto ha propiciado que esta sea una etapa caracterizada por los enfrentamientos entre fabricantes y distribuidores. No obstante, estos últimos han tomado el poder de los canales de distribución, dejando el poder de negociación de los fabricantes en un segundo plano.

3º etapa. Comercio evolucionado.

Se refiere a la etapa futura, la cual tiene una visión a largo plazo. Se caracterizará por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores.

Segunda clasificación: Mouton.

Se clasifica en cuatro eras:

Era primaria.

En esta era no existe el merchandising, abarca desde la posguerra hasta la aparición del primer supermercado.

Era secundaria.

Abarca desde 1963 hasta la primera crisis del petróleo. Se caracteriza por ser una etapa en crecimiento y evolutiva, en la que su principal objetivo es el precio, dejando a un lado la importancia de los servicios, por lo que para este autor este tipo de merchandising no tiene razón de ser y cuestiona su existencia, llegándolo a calificar de inexistente.

Era terciaria.

Comprende desde la primera crisis del petróleo a 1985. Según Mouton, en esta etapa se desarrolla un merchandising adaptado a las necesidades de los consumidores, ya que aparecen las primeras organizaciones de consumidores, y se aprecia una clara tendencia consistente en apostar por la calidad-precio de los productos destinados a la venta.

Era cuaternaria.

Va desde 1985 hasta la actualidad. Se puede decir que, en esta etapa, el merchandising alcanza un éxito exponencial empujado por un ingente crecimiento del comercio y la economía a escala mundial, así como por la aparición de nuevos servicios que permiten que la presencia del merchandising sea mayor en numerosas áreas del comercio hasta entonces inexploradas como el e-commerce.

Tercera clasificación: Salén.

Salén hace una división de tres épocas distintas:

1. Merchandising visual.

Esta etapa comprende hasta la década de los ochenta. Su principal objetivo es aumentar la afluencia de consumidores, lo que conllevaría a un aumento en la participación en el mercado. Se caracteriza por dar visualización a los productos, haciéndolos más llamativos, con el fin de atraer a los consumidores e incrementar las ventas.

2. Merchandising de segunda generación o de gestión.

Es la etapa que se vive actualmente. Se apoya en el merchandising visual, incorporando más información que permita una toma de decisiones más precisa y, por tanto, acertada, pudiendo establecer comparaciones entre secciones, marcas... Por ello, resulta de vital importancia la incorporación de medios mecánicos, así como el apoyo en estudios de mercado, gestión del surtido, gestión del lineal o animación del punto de venta.

3. Merchandising de seducción.

Esta etapa se corresponde con una determinada situación del mercado a largo plazo. Se caracterizará por los llamados ``productos vivos`` como las televisiones de alta definición, productos ecológicos... y todo girará en torno al cliente. En definitiva, se estaría hablando de una digitalización imparable en los artículos de venta, a lo que se uniría una mayor conciencia por parte de los consumidores hacia la sostenibilidad del planeta. En último plano, esto conllevará al desarrollo de nuevas técnicas de merchandising, posiblemente enfocadas en el marco de sostenibilidad, la conciencia ecológica y la tecnología.

2.1.4. OBJETIVOS DEL MERCHANDISING.

Los objetivos deben ser redactados de la mejor forma posible para que así tanto el consumidor, como el fabricante puedan conocerlos e implantarlos de manera adecuada.

Por un lado, los objetivos en relación al consumidor van a consistir en hacer del acto de compra una experiencia satisfactoria que invite a futuras compras. Esto se conseguirá a través de fáciles accesos, una correcta exhibición de los productos, una gran gama de surtido, etc. Por otro lado, los objetivos para el fabricante y distribuidor se consiguen a través de una utilización eficiente del espacio que disponen, dándole la mayor utilidad posible.

Es fundamental saber la diferenciación entre los objetivos del fabricante con respecto a los del distribuidor, con la finalidad de establecer una mejor relación entre el productor y el distribuidor, véase en la Tabla 3 que se muestra a continuación:

Tabla 3: *Objetivos del comercializador vs los del fabricante.*

DISTRIBUIDOR.	FABRICANTE.
Hacer lo más rentable posible el espacio.	Mejora de la imagen de la marca
Facilitar las compras.	Conseguir un mayor número de clientes y lograr su fidelización.
Generación de ambientes específicos.	Aumentar la presencia de la propia marca en números puntos de venta.
Distribución fluida de los pasillos.	Ofrecer promociones genéricas.
Creación de promociones exclusivas.	Reducir el número de competencia.
Aumentar la rotación de los productos.	Establecer el producto con un precio acorde y estable.
Buscar descuentos del fabricante.	

Fuente: *Elaboración propia.*

2.1.5. ENFOQUES DEL MERCHANDISING.

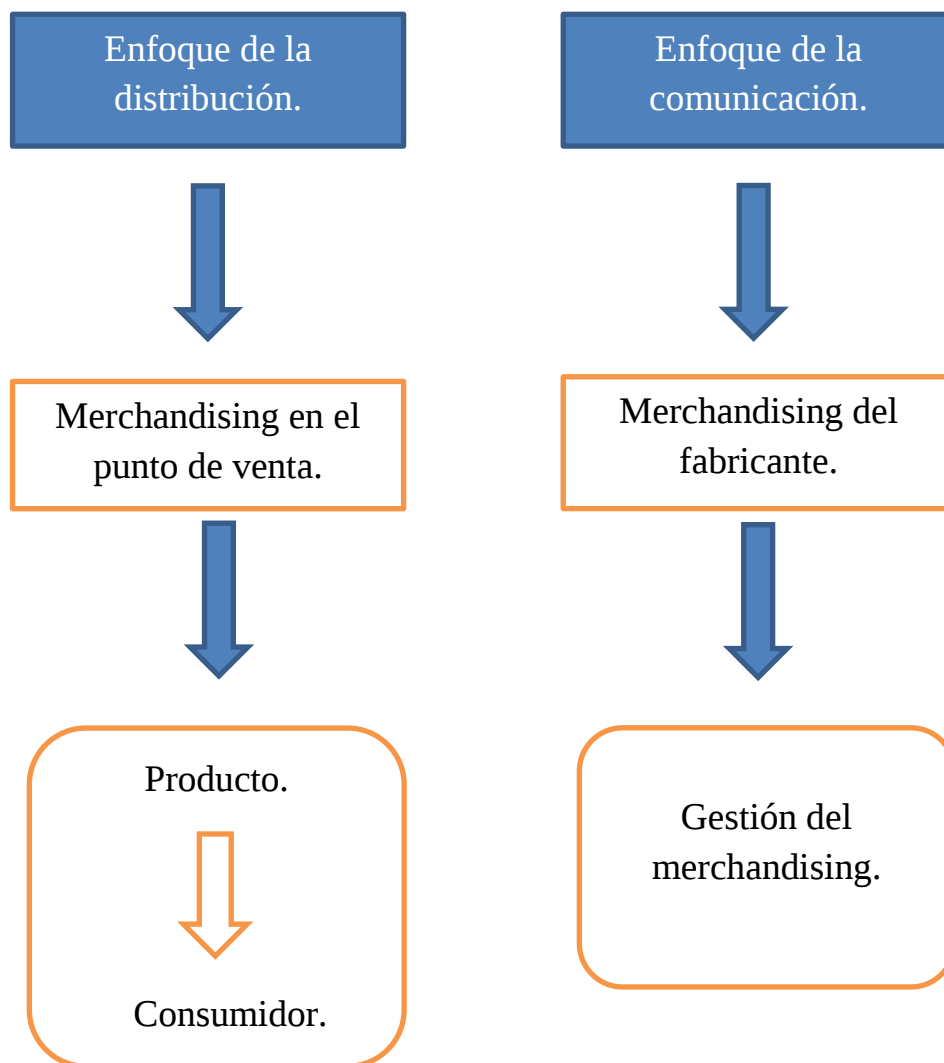
Se puede hacer referencia a dos tipos de enfoques en este ámbito, los cuales se van a explicar de forma textual y, seguidamente, de forma gráfica a través de la figura 2.

- El enfoque de distribución es realizado por los distribuidores, quienes lo desarrollan a través del espacio comercial. Más específicamente, en este espacio se procede al desarrollo de las zonas, niveles, la distribución física y logística, etc. Se resume en el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto.

- El enfoque de comunicación lo llevan a cabo los propios fabricantes y productores, a través de funciones comerciales que tiene por objeto la transformación de las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta, a través de comunicación, exhibiciones, promociones de venta, publicidad, etc. Todo ello, con el objetivo de llamar la atención del consumidor hacia su producto.

Destacar que en ambos enfoques el merchandising cumple la misma función, es decir, la de atraer clientes.

Figura 2: *Enfoques del merchandising.*



Fuente: *Elaboración propia.*

2.1.6. BENEFICIOS DEL MERCHANDISING.

A la hora de hablar de los beneficios, se debe hacer referencia a tres perspectivas; del distribuidor, del productor y del consumidor.

Cuando se habla de beneficios, se debe tener en cuenta que el merchandising busca agregar en todo momento un valor añadido al cliente que va a comprar el producto y diferenciarse de su competencia. Por lo que, tanto el productor como el distribuidor deben llegar a un acuerdo en todo momento, para así poder cumplir las metas marcadas y establecer lazos de cooperación entre ambos para obtener la máxima rentabilidad. En la tabla 4 se detalla de manera más específica algunos de los beneficios más relevantes para cada una de las partes:

Tabla 4: *Beneficios del merchandising.*

BENEFICIOS PARA EL DISTRIBUIDOR.	BENEFICIOS PARA EL PRODUCTOR.	BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR.
Mejor distribución del establecimiento.	Ayuda a superar a la competencia.	Mejor acceso a los productos que necesita.
Mayor rentabilidad de los productos.	Mejora calidad del servicio.	Reducción de tiempo y dinero.
Aumenta la afluencia de clientes, al ofrecer un mejor servicio.	Aumento de ventas, por lo tanto, mayor beneficio.	Satisfacción de necesidades.
Selección de productos más vendidos.	Aplicación de estrategias de marketing en los establecimientos.	Mayor valor agregado.
Mejor ubicación de los establecimientos.		Mejor imagen del establecimiento de compra.

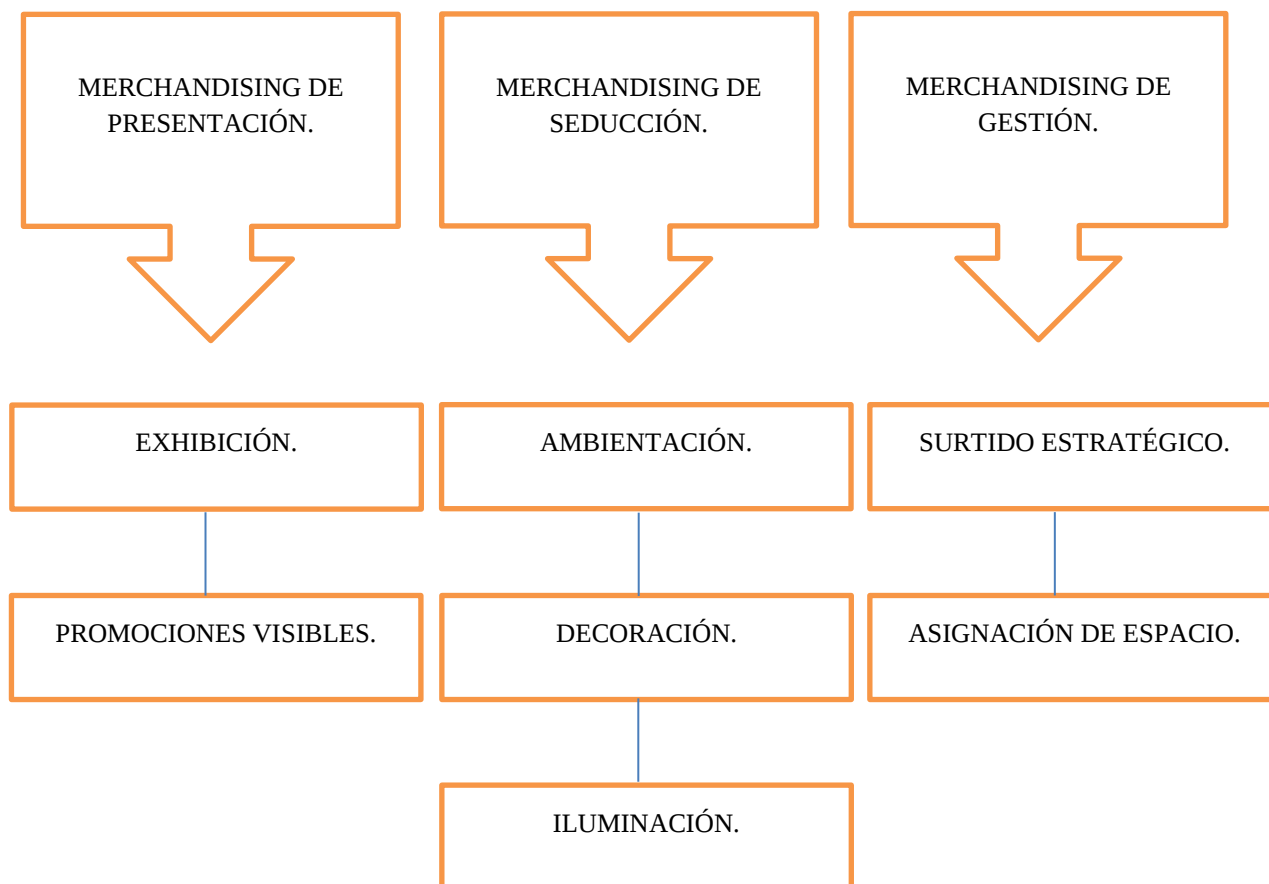
Fuente: *Elaboración propia.*

2.2. TIPOS DE MERCHANDISING.

El concepto de merchandising y las diferentes técnicas utilizadas no siempre se utilizan de idéntica forma, debido a que los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por

lo que, en cada tipo que se desarrolla a continuación, se va a hacer referencia a diferentes ámbitos, como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 3: *Tipos de merchandising.*



Fuente: *Elaboración propia.*

2.2.1. MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.

El merchandising de presentación, también conocido como merchandising visual, se basa en la forma de exponer o presentar los productos en los establecimientos, de manera que la acción de compra del cliente sea más fácil y las estrategias llevadas a cabo por el comercial sean lo más rentables posible.

Para promover las compras, este tipo de merchandising lleva a cabo técnicas asociadas a la forma en la que el consumidor ve el producto en los puntos de venta, con el objetivo de maximizar las ventas y la experiencia de compra del consumidor. Esto hace que se favorezcan las compras por impulso, también conocidas como compras no previstas.

En definitiva, el objetivo del merchandising de presentación es guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra, favoreciendo un ambiente agradable, una buena distribución y

disposición del establecimiento, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes para facilitar la elección de compra.

2.2.2. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.

El merchandising de seducción pretende convertir el punto de venta en una zona de diversión que despierte los sentidos, llevando a cabo estrategias que apelan a cautivar al consumidor.

Para que sea efectivo, tiene que despertar el deseo en el consumidor de entrar en el establecimiento, y esto se consigue con elementos como el rótulo, escaparate, entrada o la fachada. También juegan un papel muy importante la decoración, la música... ya que todos los elementos deben coordinarse con el fin de vender, a parte del producto, la marca comercial.

El cliente llega a conocer el producto a través de todos los sentidos, por ello se tienen que estimular y conseguir generar sensaciones positivas en la mayor parte de sentidos del consumidor:

- La vista (un 55 %): Es un hecho que a los consumidores le atraen más las zonas iluminadas, pues a mayor cantidad de luz, mayor percepción visual, permitiendo una reacción más rápida. También pueden resultar atrayentes a la vista de los consumidores elementos llamativos en el exterior o una buena distribución del espacio interior, lo que potencia el acto de la compra.
- El oído (un 18 %): Resulta de vital importancia a la hora de establecer una comunicación fluida entre vendedor y cliente, así como en el papel que juega al intentar influenciar al cliente a través de la música.
- El olfato (un 12 %): El uso de aromas permite una diferenciación del establecimiento ya que muchos olores son asociados a diferentes marcas, y por ello a unas expectativas que el cliente tiene sobre ese producto.
- El tacto (un 10 %): Esto se consigue mediante la oportunidad que tiene el cliente de tener los productos al alcance, lo que le permite experimentar la textura de todo tipo de productos que le resultarán atractivos para adquirir.
- El gusto (un 5 %): Es el que menos peso tiene ya que para juzgar el sabor de un producto utilizamos también los otros sentidos. Las degustaciones son la táctica más habitual en establecimientos dedicados a la hostelería o a la alimentación.

2.2.3. MERCHANDISING DE GESTIÓN.

También conocido como merchandising estratégico, consiste en una gestión eficiente del establecimiento para obtener el máximo rendimiento posible. Trata de optimizar el espacio determinando su tamaño, las marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos.

Se realiza un estudio para así poder sacar el máximo rendimiento a los recursos y valorar los elementos que intervienen en el establecimiento (así como a los empleados), ya que lo primordial para este tipo de merchandising no es la compra en sí, ni seducir al cliente, sino sacar partido a todos los productos y a cada rincón del establecimiento para que todo sea rentable. Lo más importante en este caso es la gestión de toda la información generada en el establecimiento, para orientar al establecimiento a ser capaz de ``vender solo`` y ayudar a vender lo que más interesa al comercial.

2.3. HISTORIA DE MERCADONA.

Mercadona es una empresa de capital familiar que goza de ser una de las principales cadenas de supermercados físicos y online en España. Consigue satisfacer las necesidades de sus distintos clientes a través de sus productos de alimentación, limpieza del hogar, higiene personal y cuidado de mascotas. En la actualidad, presume de tener presencia física en España, con 1.641 establecimientos, y Portugal, con 16 establecimientos. Cuenta con una plantilla de 90.000 trabajadores, 900 de ellos en Portugal.

Mercadona surge en el año 1977, como resultado de la ambición del empresario Francisco Roig por expandir su negocio de carnes. El planteamiento inicial del negocio consistía en la creación de establecimientos que contaran con una amplia gama de alimentos, todo ello bajo la gestión de los miembros de la estirpe familiar de los Roig. No obstante, no tardaron en producirse conflictos internos entre aquellos miembros de la familia que cuestionaban el modelo de negocio que la reciente empresa estaba siguiendo. En 1981, la dirección de la compañía queda en manos de Juan Roig, hijo del fundador. La estrategia del nuevo presidente ejecutivo de la compañía, caracterizada por una rápida expansión y la apertura de nuevos establecimientos en otras provincias españolas antes que sus competidores, da como resultado una nueva etapa en la historia de Mercadona. El objetivo de Roig, hacer de la compañía un competidor fuerte frente a las grandes cadenas de supermercados extranjeros que se instauraban en España en esa época, se estaba desarrollando al ritmo deseado.

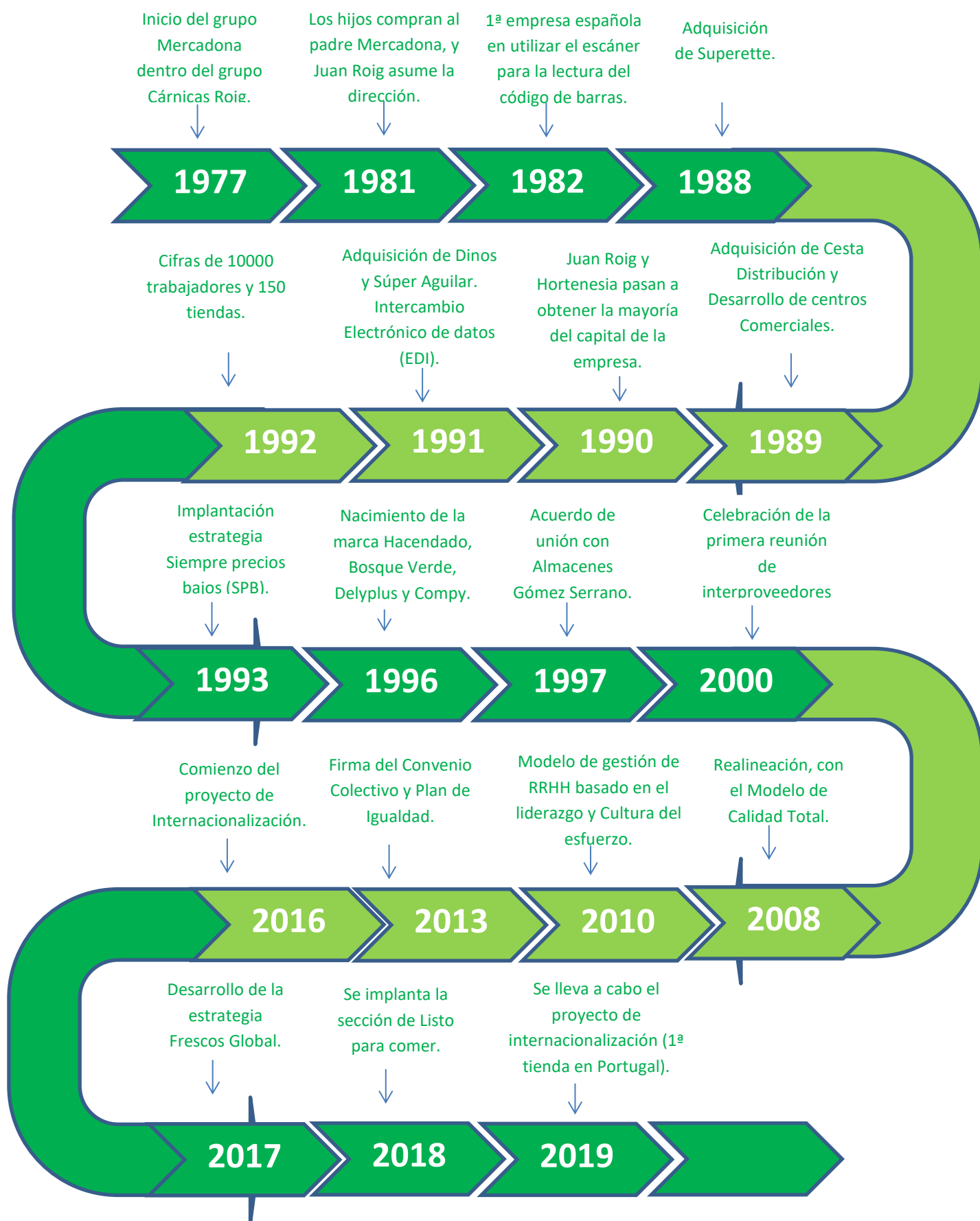
La estrategia de expansión fue desarrollada mediante la adquisición de pequeñas empresas localizadas en las provincias estudiadas para la apertura de futuros establecimientos, cuyo coste de adquisición era asequible. Con este tipo de estrategia, Mercadona omitía el estudio de adaptación a una nueva localización determinada, por lo que conseguía la confianza de clientes, ya que estos habían depositado su confianza en la empresa adquirida con antelación a la insurrección de Mercadona. Este proceso de expansión tan rápido le supuso muchos costes, por lo que Juan Roig decidió cambiar la estrategia. Con esto, lo que quería es atraer a nuevos

clientes con precios bajos. Para poder desarrollar esta nueva estrategia, a principios de los 90, negoció con los proveedores una reducción de precios y comenzó a realizar elevadas en el ámbito de la publicidad, al igual que sus competidores directos. Los anuncios de Mercadona se caracterizaban por tener como gancho publicitario grandes ofertas y reducciones de precio en muchos productos, con respecto a la competencia, que provocaban que el consumidor resultara atraído por estas inéditas ofertas. A pesar del hecho de que muchos de estos productos no eran rentables, las pérdidas eran compensadas con aquellas compras que el consumidor realizara en el establecimiento ya que visualizaría la amplia variedad de productos y la atractiva disposición de los mismos. Es ahí cuando el consumidor podía establecer una relación de fidelidad con la empresa, lo que supondría, en el largo plazo, mayores beneficios para la empresa, es decir, una ventaja competitiva. Como dijo Peter Drucker, “el propósito de un negocio es crear un cliente”. Sin embargo, la estrategia basada en ofertas irresistibles no alcanzó los resultados deseados, ya que su competencia usaba la misma estrategia. Es en este punto cuando surge la estrategia de SPB (Siempre precios bajos).

Los consumidores suelen asociar una imagen de baja calidad a los productos creados por las propias empresas. Mercadona, para evitar que sus productos fuesen reconocidos de baja calidad por ser marcas de la empresa, no los llamó por su nombre, sino que creó diferentes marcas para cada gama de productos en venta (Hacendado, Delyplus, Bosque Verde y Compy). Con esta estrategia de mantener siempre sus precios bajos no necesitaba publicidad, ya que sus productos se encontraban en una situación de “oferta permanente”. La idea de comercializar los productos mediante una marca propia era muy buena, pero Mercadona carecía de los recursos requeridos para la producción de tantas unidades de nuevos productos. Para ello creó la figura del interproveedor (empresa con contrato de larga duración que elaboraba una determinada gama de nuevos productos para Mercadona. La relación con su socio es estrecha ya que los costes, ingresos y rentabilidad son compartidos entre ambos). Debido al enorme aumento de las ventas de la compañía, los interproveedores pasaron a producir casi en exclusiva para Mercadona, esto provocaba que las posibilidades de éstos para proveer de productos a otras empresas fueran ínfimas, ya que las grandes ventas de Mercadona aseguraban la estabilidad financiera. Pero no todo eran ventajas, ya que se creaban enormes relaciones de dependencia. Si Mercadona quería reducir el margen de beneficio que correspondía a los interproveedores con el fin de bajar los precios, las posibilidades de éstos últimos para negociar eran muy limitadas. Lo mismo ocurría si Mercadona quería abandonarlos, estos perdían todo su negocio. Tras unos años, en 2019 se anunció un cambio en Mercadona, que paso de interproveedores a proveedores especialistas,

que solo creaban uno o pocos productos para Mercadona, por lo que ya no era su negocio exclusivo para la cadena, sino solo uno de los productos. Consecuentemente, Mercadona pasó de contar con 120 interproveedores a contar con 1400 proveedores especialistas, permitiendo que estos proveedores pudieran vender artículos a otras empresas especializadas. Con esto, se beneficiaban ambas partes, debido a que Mercadona podría cambiar de proveedor de manera más fácil. En 2019, la empresa comienza a expandirse internacionalmente, tras haber conseguido tener presencia física en todas las Comunidades Autónomas españolas.

Figura 4: *Línea del tiempo de Mercadona.*



Fuente: *Elaboración propia con información obtenida en la página web de Mercadona.*

3. MARCO EMPIRICO.

Tras exponer las bases teóricas y construir los cimientos del estudio con la introducción y el marco teórico, lo siguiente es llevar a cabo la parte más práctica del estudio. En este caso concreto, se van a analizar unos de los supermercados de la cadena Mercadona, que va a ser fuente de estudio a lo largo del proyecto.

3.1. MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.

Se debe tener en consideración que el merchandising de presentación se centra en la distribución del interior y el exterior del establecimiento, pero en este punto se va a hacer más hincapié en la disposición del interior del establecimiento. Por lo que se va a explicar de forma más detenida la forma de colocar y ubicar el interior del establecimiento, concretamente, las entradas y las salidas que tenga el establecimiento, el número de cajas, las estanterías que van a servir para ofrecer los productos de forma visual y ordenada, los pasillos que van a existir y su longitud, la circulación que van a querer lograr para que el cliente se mueva en esas direcciones para llegar a puntos estratégicos marcados por el establecimiento, las secciones en las que se van a dividir los grupos de productos, etc.

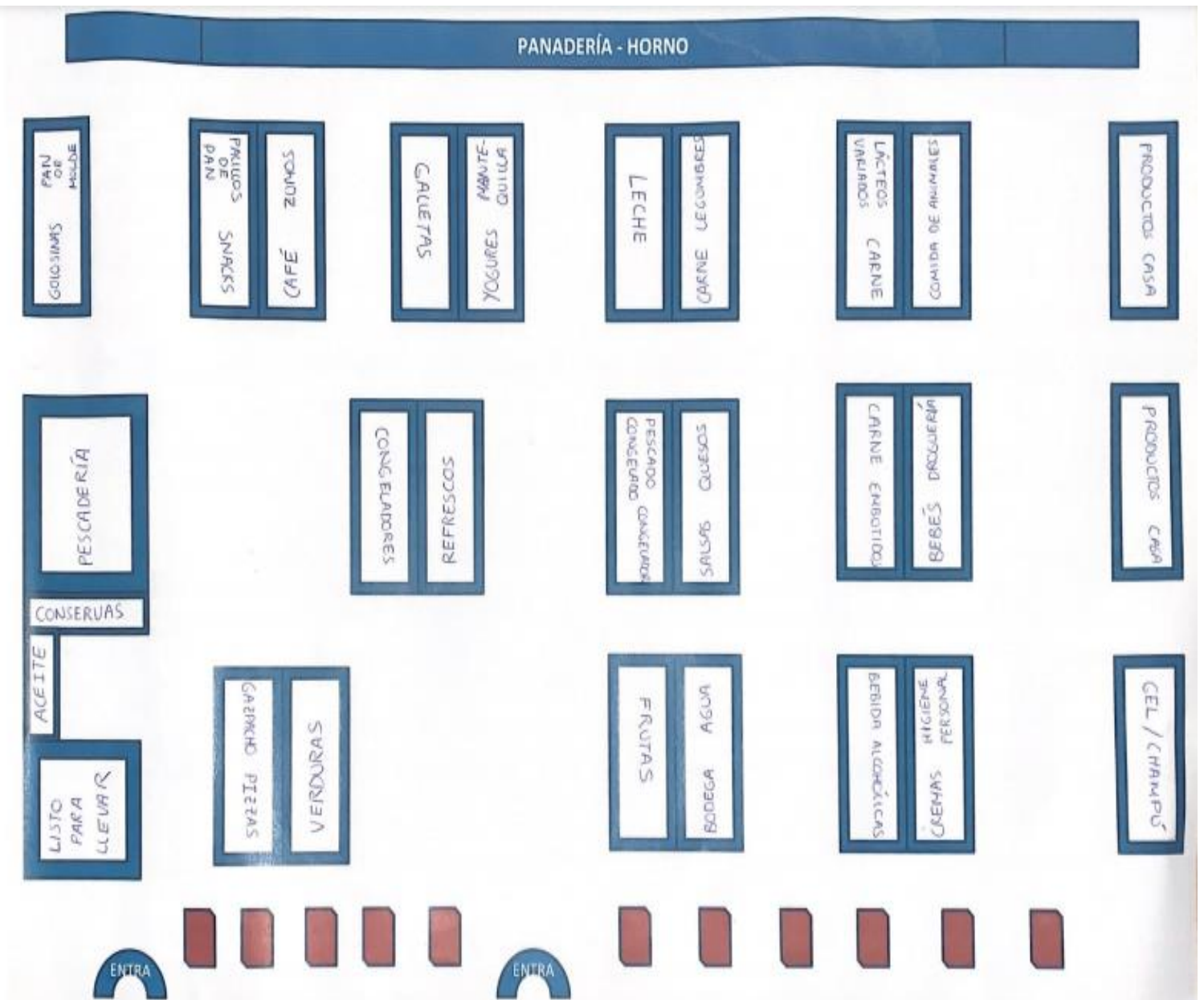
3.1.1. EMPLAZAMIENTO DE LAS SECCIONES DE VENTA.

La disposición y el emplazamiento del establecimiento son aspectos muy relevantes en el régimen comercial de todos los tipos de establecimientos, pero toma una elevada importancia en los establecimientos de autoservicio, es decir, aquellos establecimientos que permiten moverse libremente por el establecimiento.

Se debe saber que, el objetivo de esta disposición es facilitar el acto de compra de los consumidores, haciéndoles ahorrar tiempo de forma que puedan encontrar todo lo que necesitan de la mejor forma posible y ayudándoles, con esto, a recordar cualquier producto que necesite y se le haya olvidado.

A continuación, en la figura 5 se muestra el emplazamiento de las secciones de Mercadona. Se va poder observar a grandes rasgos como se distribuye el interior del establecimiento, y así conseguir entender de la mejor forma posible los diferentes aspectos que se van a estudiar y analizar a lo largo del proyecto.

Figura 5: Diseño del interior de Mercadona.



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido observar en la figura 5 mostrada anteriormente, se pueden apreciar, en primer lugar, las entradas que existen para poder acceder al establecimiento, que en este caso son dos, una la de subida del parking subterráneo y la entrada principal a pie de calle. Como dato curioso, se debe recordar que anteriormente muchos de los supermercados de la cadena Mercadona disponían de varias entradas y salidas, es decir, donde se encuentra actualmente el horno que se aprecia en la figura, se encontraba una salida y sus respectivas cajas. Actualmente, esto lo han cambiado y a la hora de distribuir los nuevos establecimientos de Mercadona, como

es el de nuestro estudio, solo asignan un único sitio para la entrada y salida del mismo. El fin de esta nueva estrategia que afronta Mercadona es el de obligar al consumidor a recorrer todo el establecimiento, con el propósito de aumentar las ventas por impulso. Además de esto anterior, con esta nueva distribución se ahorran personas en caja, lo que supone un gran ahorro de personal.

Por otro lado, en color rojo se observan las cajas registradoras. En este caso en concreto, el establecimiento cuenta con 11 cajas, las cuales se encuentran al lado de la salida, que es la misma que la entrada al establecimiento. Dispone de numerosas cajas debido a que el establecimiento cuenta con un amplio espacio y está preparado para un elevado aforo de clientes. La elevada cifra de cajas tiene como objetivo reducir las numerosas colas y el tiempo de compra del cliente, por lo que logran una compra más agradable y satisfactoria.

Por último, se puede observar cómo se distribuyen las secciones de productos de una forma más visual, para así conseguir tener una imagen en la cabeza de los productos y zonas con las que cuenta este establecimiento, lo que permite entender mejor el proyecto.

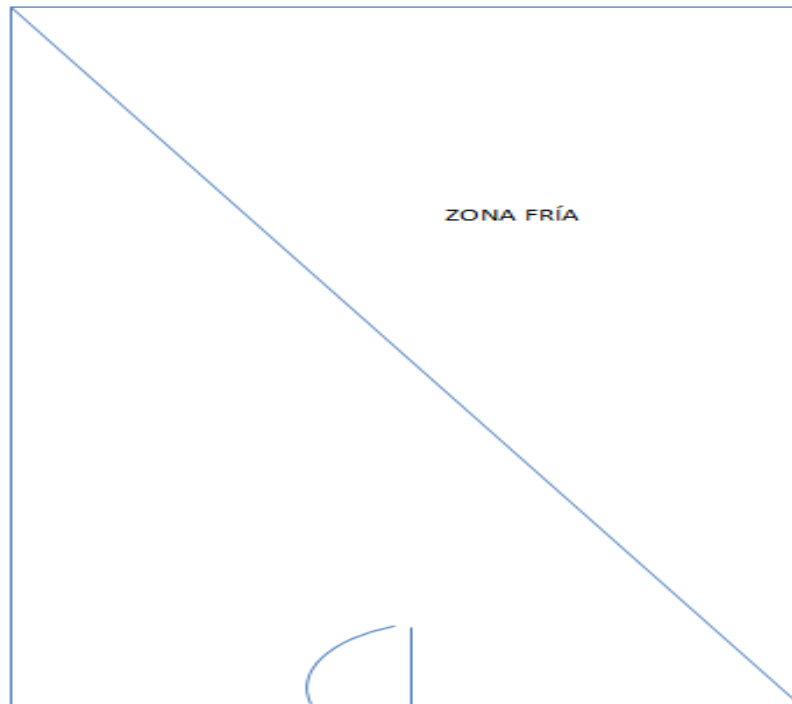
Las secciones con las que cuenta este establecimiento se pueden agrupar en once: comida preparada, frutas y verduras, bodega, perfumería, charcutería, congelados, pescadería, bodega, droguería, horno y carnicería. Todas las secciones se encuentran definidas a través de carteles situados en el techo, que sirven para orientar al consumidor y así, facilitar la compra, obteniendo lo que necesite de la forma más cómoda posible. Estos carteles van a ser analizados más adelante por el merchandising de seducción.

En este apartado, también se va a hacer referencia a las zonas de las que dispone el establecimiento. Se debe conocer, que en todos los establecimientos existen zonas frías y zonas calientes. Lo primero es definir ambas zonas; para Metafase, las zonas frías se consideran aquellas secciones en el que el volumen de ventas es menor, debido a que el tránsito de esa zona es inferior. Esto puede deberse a una serie de factores: menor visibilidad, fallos de accesibilidad por la disposición del establecimiento, etc. En estas zonas se suelen colocar y situar los productos que se consideran de primera necesidad para nuestros clientes.

A diferencia del anterior, las zonas calientes se consideran espacios donde el tránsito de los clientes es más elevado, estas zonas suelen ser los cruces entre pasillos, las entradas al establecimiento, etc. En estas zonas, se suelen colocar productos con mayor demanda y productos novedosos que hay que resaltar e incorporarlos en el mercado. Destacar que una zona caliente, suelen ser los escaparates.

En el caso de este Mercadona que se está analizando, la zona fría y la zona caliente se pueden apreciar en la siguiente figura 6, diseñada para observar y entender los productos de los que se componen las diferentes zonas y las cuales van a ayudar a aumentar las ventas, que es el objetivo principal de los establecimientos.

Figura 6: Zona fría Mercadona.



Fuente: *Elaboración propia.*

Tras la observación de la figura 6, se puede pasar a analizar y comentar por qué está compuesta la zona fría y caliente en este caso de estudio.

Se debe hacer referencia, para entender un poco la dinámica de las zonas, a que las personas tienden a andar en función de las agujas del reloj, por lo que, Mercadona sabe que no se llega a las zonas frías del establecimiento, ya que por naturaleza se tiende a andar en ese sentido. Para evitar esto, Mercadona lo que hace es que en las zonas a las que el consumidor le cuesta ir, implanta los productos más demandados por los clientes y los más valorados. Es conveniente destacar algunos de los productos y secciones que se consideran líderes para Mercadona, como son los productos del hogar ya que son un referente en Mercadona debido a su calidad-precio, la panadería es otra sección muy demanda, debido a que el Mercadona estudiado se encuentra integrado en la ciudad, es decir, no está a las a fueras, se encuentra en una zona de barrio, por lo que acuden personas diariamente a comprar el pan. Otra sección relevante para Mercadona es la sección de perfumería, destacando maquillajes y cremas.

Estas secciones que se destacan anteriormente, son las que se van a instalar en las zonas frías del establecimiento, además de productos de primera necesidad y que se suelen consumir con elevada frecuencia, como son carne, legumbres, lácteos, etc.

En las zonas calientes, Mercadona instala secciones que son nuevas y que quiere mejorar y a la vez potenciarlas para aumentar los beneficios. La sección de frutas y verduras, es una de las secciones que menos valoran los clientes de Mercadona, por lo que está apostando por potenciarlo, con verduras frescas y de origen español. Por lo tanto, Mercadona instaaura esta sección en una zona donde el paso es elevado, es decir, en zonas calientes como se observa en la figura 6.

3.1.2. PASILLOS DE CIRCULACIÓN EN LA TIENDA.

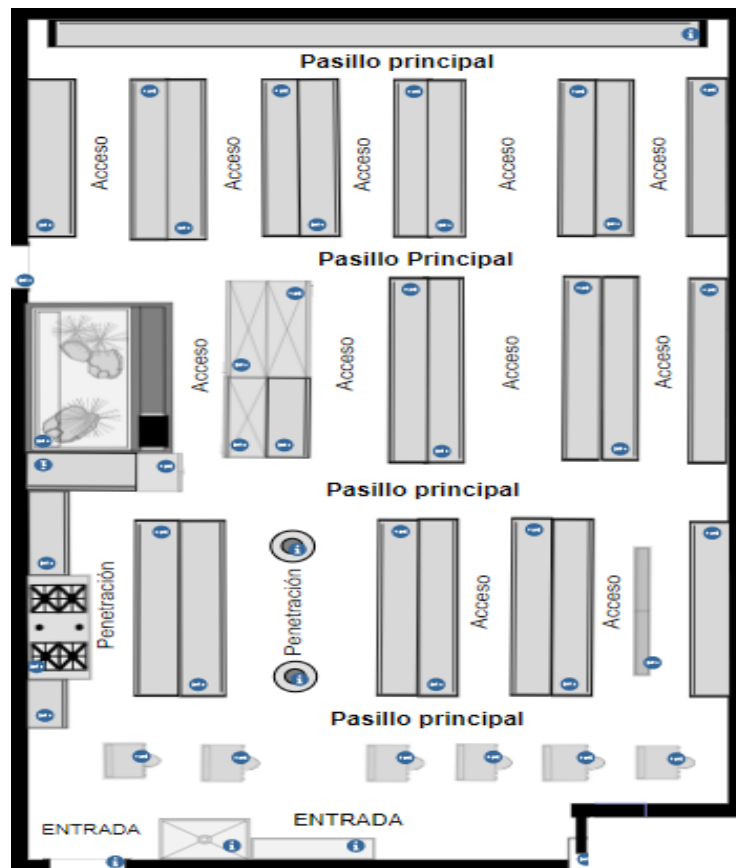
Lo primero que se debe hacer para poder entender de mejor modo este apartado, es conocer los diferentes tipos de pasillos que existen, y por qué se caracterizan cada uno de ellos.

Existen tres tipos de pasillos:

- Los pasillos de penetración: lo que quieren conseguir es que el cliente pueda llegar hasta el fondo del establecimiento, y así poder recorrer todas las secciones con las que cuenta.
- Los pasillos principales: sirven para que el cliente pueda moverse por el establecimiento con relativa rapidez y de forma fluida, con esto lo que se consigue es que el cliente pueda observar la mayoría de los productos que el establecimiento ofrece.
- Los pasillos de acceso: permiten acceder a los pasillos anteriores, es decir, a los pasillos principales y tienen el objetivo de poder llegar a todas las secciones del establecimiento.

En el estudio, se han reflejado los tipos de pasillos encontrados de forma visual a través de la figura 7, en la cual se observan los tres tipos, y se aclara lo dicho anteriormente y seguidamente se aplican a la práctica.

Figura 7: Distribución pasillos Mercadona.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 7, se puede ver que este Mercadona cuenta con dos pasillos de penetración, tres pasillos principales y con 11 pasillos de acceso.

Es importante destacar que, los pasillos de penetración de este Mercadona están situados uno en la sección de Frutas y Verduras, la cual, como se ha hablado anteriormente es poco relevante para los consumidores, y otro en la sección de Listo para comer, esta es una sección nueva y que contiene productos que no suelen comprar por los consumidores de Mercadona, por lo que lo sitúan en una zona que inevitablemente se va a pasar, con esto se va a aumentar la probabilidad que el consumidor pueda llevarse la comida preparada.

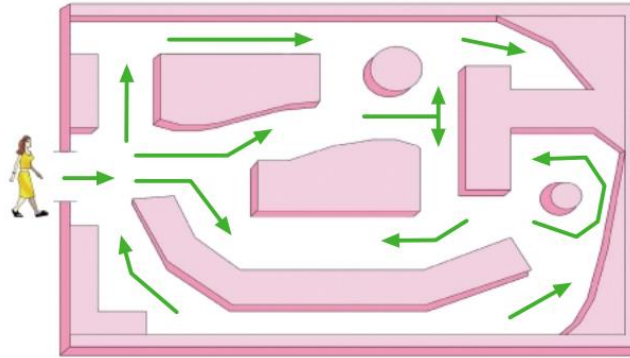
3.1.3. COLOCACIÓN DEL MOBILIARIO EN LA TIENDA.

Lo primero que se debe hacer para entender de una mejor forma este apartado es conocer la existencia de los diferentes tipos predeterminados de la colocación de mobiliario. Existen cuatro tipos:

En primer lugar, el método de la disposición libre, consiste en crear ambientes específicos, es decir, colocar los productos de la manera más convenientemente estimada. Se utiliza en establecimientos donde los clientes van sin prisas. Este método le va a suponer una compra

agradable y placentera. El inconveniente que se puede observar de este tipo, es que los clientes no van a poder observar los productos fácilmente, como puede pasar en otro tipo establecido. Este método puede verse de manera visual en la figura 8 que aparece a continuación.

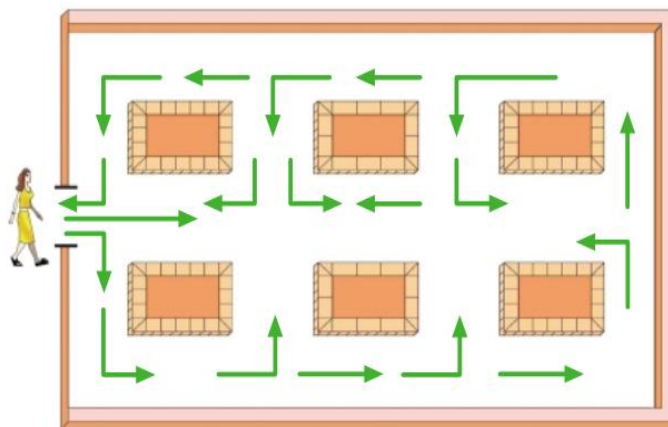
Figura 8: *Disposición libre.*



Fuente: Díez, E., & Landa, F. (1998). *Merchandising. Pirámide.*

En segundo lugar, está el método de disposición en parrilla. Se aplica en establecimientos donde se realizan compras más rápidas, por lo que el cliente se encuentra con más libertad para circular por los pasillos, y además da la opción de que el cliente no recorra todo el establecimiento, al contrario que en el tipo anterior. Este método puede verse de manera visual en la figura 9 que aparece a continuación.

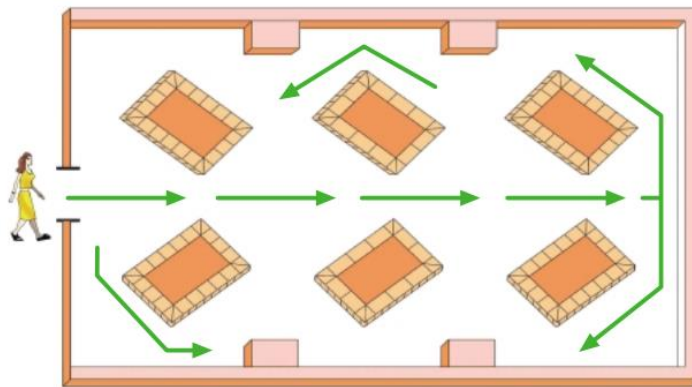
Figura 9: *Disposición en parrilla.*



Fuente: Díez, E., & Landa, F. (1998). *Merchandising. Pirámide.*

En tercer lugar, se encuentra el método de disposición en espiga o angular. Este da la posibilidad de acceso a cualquier zona del establecimiento a través de un pasillo central, que comunica al resto de pasillos. Con esto se consigue que el consumidor realice más compras impulsivas debido a que, con este tipo, se guía la visita por el establecimiento. Esto se puede ver de forma más clara y visual en la figura 10 que aparece a continuación.

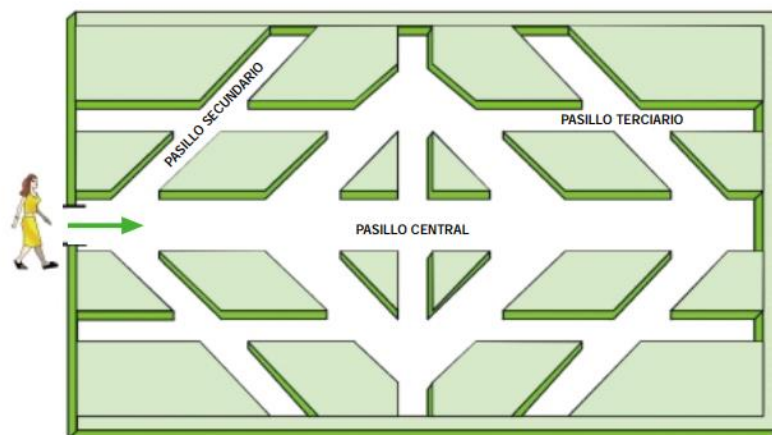
Figura 10: *Disposición en espiga o angular.*



Fuente: Díez, E., & Landa, F. (1998). *Merchandising. Pirámide.*

Por último, el método de espina dorsal es considerado como una mezcla de los tres tipos anteriores. Suele ser utilizado para establecimientos de tamaño medio. Este método puede verse de manera visual en la figura 11 que aparece a continuación.

Figura 11: *Espina dorsal.*



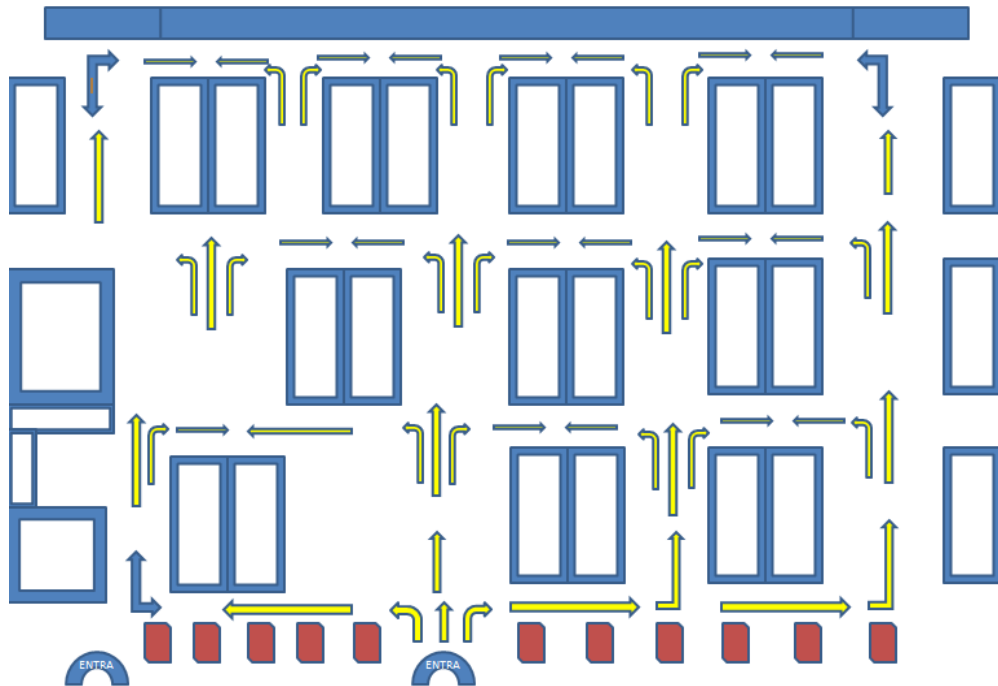
Fuente: Díez, E., & Landa, F. (1998). *Merchandising. Pirámide.*

Además de lo anterior, existen dos tipos de distribución, que también se deben conocer, la distribución abierta y la cerrada. La diferencia entre ambas se puede entender de manera muy sencilla; cuando se encuentre en un pasillo central y se pueda observar la mayoría de los productos y secciones, se trataría de una distribución abierta. En el caso contrario, la distribución cerrada, consiste en una división del establecimiento de forma que solo se ve un tipo de producto y sección, es una distribución más cara e intenta conseguir crear distintos ambientes.

Tras explicar toda la parte teórica de este apartado, lo siguiente es explicar cuál es el método aplicado en nuestro caso de estudio. Mercadona utiliza el segundo tipo, es decir, el método de

disposición en parrilla, con el objetivo de crear una cierta libertad en los consumidores, para que se pueda recorrer de la forma más confortable el establecimiento y poder realizar la compra de manera rápida y satisfactoria. En la siguiente figura 12 se puede observar la disposición concreta de nuestro estudio.

Figura 12: *Disposición usada por Mercadona.*



Fuente: *Elaboración propia.*

En la figura 12, aparece un plano en el cual se puede observar a través de flechas amarillas todas las alternativas de movimiento que el consumidor puede tomar y la forma de circular del consumidor en los diferentes pasillos y secciones.

3.1.4. NIVEL DE UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS ESTANTERÍAS.

Antes de conocer los diferentes niveles que se pueden observar y apreciar en las estanterías, se debe conocer que, la decisión de colocar los productos puede conllevar a un volumen mayor o menor de las ventas y, que los productos pueden ir cambiando de nivel a lo largo de la vida de estos.

Existen cuatro niveles: empezando por la parte de abajo de la estantería se encuentra el nivel inferior o nivel de suelo, este nivel se caracteriza por ser el nivel menos atractivo, es decir, menos favorable, debido a que implica un mayor esfuerzo en el consumidor para poder coger el producto, y además, le va a costar más encontrar y ver el producto. En este nivel se encuentra los productos que ocupan un mayor lugar en la estantería, debido a su peso, su volumen, etc.

También se suele utilizar para productos gancho. Tras este nivel, se encuentra el nivel de manos, que se caracteriza por ser el nivel que da mayor comodidad al consumidor que va a coger el producto debido a que no le supone ningún esfuerzo. Tras este nivel, se encuentra el nivel de ojos o nivel de percepción, que suele ser un nivel para atraer y llamar la atención del consumidor. Se suele utilizar para productos novedosos, marcas que se pueden permitir este nivel, es decir, las marcas más conocidas y líderes en el mercado. Aparte de esto, se caracteriza por ser el nivel más caro, pero a la vez es el más rentable. Por último, a continuación de este nivel, en la parte más alta de la estantería, se encuentra el nivel denominado como la cabeza, debido a que se encentra de manera superior a la cabeza del consumidor. Se suele utilizar para colocar carteles publicitarios, para fomentar las ventas, y ayudar a ver mejor los productos que se encuentren en este nivel, suelen ser productos con envases llamativos y atractivos para el público. A parte de esto, se suele utilizar de almacén de productos del diferente nivel del estante. En definitiva, el nivel que mejor ve el consumidor es el nivel de ojos y el nivel de manos, por el contrario, los que menos va a ver el consumidor son los niveles superior y e inferior o de suelo.

Tras conocer los diferentes niveles que se pueden analizar en la estantería, se pasa a aplicarlo en diferentes ejemplos dentro de Mercadona.

Es muy importante saber que no siempre se cumple esta regla de los niveles, en algunos estantes suele haber más de cuatro baldas o menos baldas.

Mercadona, en los niveles de ojos y manos, coloca los productos más vendidos y que quiere potenciar, es decir, que, si su marca es la más vendida en comparación del resto de productos con marcas más prestigiosas, lo coloca en esos niveles. A continuación, se va a poder observar a través de la figura 13 un ejemplo de cómo se ubican los productos en diferentes estantes y secciones.

Para ver de una manera más práctica estos diferentes niveles que se ha hablado teóricamente, es conveniente dar a conocer un ejemplo de nuestro objeto de estudio. En la figura 13 se puede ver la categoría de cacao de este establecimiento y la composición de niveles establecidos en esta estantería.

Figura 13: *Categoría de cacao en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

En la figura 13, se puede apreciar como el nivel superior está formado por el cacao puro y el cacao en sobres de la marca del distribuidor, es decir, de Hacendado. Se consideran productos que no tienen una gran relevancia en ventas para Mercadona, debido a su posición en el estante. Se debe destacar que, el cacao puro está tomando una mejor posición en Mercadona. Esto se debe a que cada vez son más las personas que se preocupan por llevar una vida saludable. En segundo lugar, en el nivel ojos, se encuentra la marca Cola Cao, una de las marcas mejores posicionadas por los consumidores, y además, tiene una elevada relevancia en el mercado. Con esta posición, el consumidor va a poder detectar de forma automática el producto. En tercer lugar, se encuentra el nivel de manos, formado otra vez por la marca Cola Cao. Además de esta marca se encuentra Nesquik, otra marca líder que es considerada como la mayor competencia de Cola Cao y tiene elevado prestigio y valoración por los consumidores. Al encontrarse en este nivel, el consumidor va a poder obtener de manera más fácil los productos y esto va a facilitar su compra. Tras esto, destacar que se encuentra establecido un nivel intermedio entre el nivel anterior y el nivel suelo, que está formado por el cacao de marca Hacendado, pero en un formato mayor. En el nivel de suelo, se encuentra el formato familiar de Cola Cao y Nesquik. Estos productos se suelen colocar en la parte del suelo debido a que son formatos más grandes. Ambas

marcas juegan con una doble estrategia, ya que el pack familiar ofrece regalos para niños, por lo que, al estar en la zona de suelo, los niños pequeños que acompañan a los padres van a poder verlo de manera más rápida y así incitar a los padres a que les compren el Cola Cao a sus hijos.

3.1.5. CANTIDAD DE LINEAL DESEADO PARA LOS PRODUCTOS.

En primer lugar, es recomendable conocer lo que es un lineal. Este se puede definir como un conjunto de estantes y espacios en el punto de venta, que sirven para exponer y presentar los productos para su venta en el libre servicio.

En segundo lugar, se debe tener en consideración que la cantidad y la longitud que deben tener los productos va a depender del umbral de percepción, de las características del producto y del establecimiento y de la capacidad de inventario con la que cuenta el lineal.

3.1.5.1. UMBRAL DE PERCEPCIÓN.

A la hora de colocar los productos, se debe de considerar y tener en cuenta que existe un mínimo de lineal que deben de superar todos los productos, para poder ser percibidos por el consumidor. Se suele decir, que este mínimo se consigue con 3 “facing”. Los “facing” son las caras de producto que se debe de tener en un lineal para que el producto sea apreciado. En la figura 14 se puede observar la vista que tiene para el consumidor colocar 3 “facing”, es decir, 3 caras de productos.

Figura 14: Ejemplo de 3 facing en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

3.1.5.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y DEL ESTABLECIMIENTO.

Es muy importante, a la hora de crear un lineal y elegir el tipo de estante, tener en consideración el tamaño del producto. Según expertos los productos deben representar 20 centímetros como mínimo en los lineales. En función del tamaño del producto se colocarán más o menos productos. Para verlo de forma más visual a continuación se muestra un ejemplo en la figura 15, en la que el tamaño del producto hace que se tengan que poner más unidades de producto. También se suele dar el caso de que sea al contrario, es decir, menos unidades.

Figura 15: *Lineal de cepillos de dientes en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

3.1.5.3. CAPACIDAD DE INVENTARIO DEL LINEAL.

La capacidad del inventario va a depender de la profundidad y capacidad de almacenamiento de la estantería. Si se tiene una estantería muy ancha, se van a poder destinar muchos más productos, que en el caso de que esta sea muy estrecha.

En nuestro caso de estudio, Mercadona utiliza estanterías más estrechas en la sección de perfumería y cosmética, debido a que los productos ocupan menos espacio y además suelen ser productos más estrechos.

Todo lo anterior, está relacionado con la capacidad que tengan los establecimientos de reposición. Si a los reponedores del establecimiento se les dota del suficiente tiempo para reponer, la capacidad del inventario dentro del estante puede ser reducida. Esto lleva a lograr un mayor espacio en el establecimiento, por lo que se va a poder aumentar la gama de productos en el establecimiento y así, crear pasillos más anchos. En el caso contrario, si la capacidad de

reposición no es muy buena, los establecimientos deben de tener estanterías mucho más anchas y esto evitará tener más espacio libre.

Por otro lado, a la hora de tener en cuenta la capacidad, se debe ser consciente del problema que suponen las roturas de stock de cualquier producto. Se provoca una mala imagen para el consumidor, lo que conllevará a una mala imagen también del distribuidor. En el caso de que se realice una rotura de stock, se debe saber cuál es el motivo de la misma, para ver si es debido a que ha fallado el stock y la profundidad del estante o si ha sido porque ha fallado el reponedor por falta de tiempo.

Mercadona juega bastante con la capacidad de los estantes. Destacar que los estantes más grandes se sitúan en la sección de bebidas y en la sección de droguería. A continuación, se puede observar en estas diferentes figuras 16 y 17, algunos ejemplos de estantes, y que los estantes reducidos, los suelen utilizar en la sección de perfumería.

Figura 16: *Capacidad de los estantes de limpiasuelos en Mercadona.*



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

Figura 17: *Capacidad de los estantes de maquillajes en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

3.1.6. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA GÓNDOLA.

Los productos en góndola se pueden presentar a través de diversas formas, en este caso se va a destacar dos formas de presentación, la forma horizontal y la forma vertical. La forma horizontal se caracteriza por situar una familia o subfamilia de productos en un solo nivel de las estanterías; este tipo de presentación suele utilizarse en tiendas de ropa. Por otro lado, la forma vertical se caracteriza por colocar una familia o subfamilia de productos en diferentes niveles de la estantería, o en todos los niveles; este tipo suelen utilizarlo las tiendas de alimentación. Este último ofrece una serie de ventajas, ya que ayuda a facilitar la búsqueda el producto al consumidor y le supone un ahorro de tiempo. Además de esto, el producto puede adoptar las ventajas de todos los niveles explicados en el apartado anterior.

En el caso de Mercadona, al ser una tienda de alimentación prevalece la forma de presentar los productos de forma vertical, pero en muchas estanterías suelen presentarlos también de forma horizontal, por lo que se pueden analizar los dos tipos. A través de las figuras 18 y 19 se va hacer referencia a ejemplos de productos que se presentan de forma vertical, y de los que se presentan de forma horizontal. Destacar que en la figura 20, en la misma estantería y con productos relacionados se dan ambas formas.

Figura 18: *Ejemplo de presentación vertical en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

Figura 19: *Ejemplo de presentación Horizontal en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

Figura 20: *Mezcla de ambos métodos de presentación en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

3.2 MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.

Como anteriormente se ha hecho referencia, el merchandising de seducción se va a dedicar a hacer del establecimiento un lugar agradable y seductor para el consumidor. Esto se puede conseguir con diferentes técnicas, por ejemplo, el mobiliario, la decoración, una buena iluminación, promociones, etc. El principal objetivo es incitar al cliente a entrar al establecimiento, y con esto, a que realice el acto de compra. El consumidor conoce los productos por medio de los sentidos, por lo que se utilizan técnicas para desarrollar los diferentes sentidos del consumidor.

Kotler utiliza el término “atmósfera” para describir la calidad del ambiente en un determinado lugar: *“La atmósfera es percibida a través de los sentidos.”*

3.2.1. FACHADA.

La fachada de un establecimiento debe mostrar todo lo que se quiere transmitir del negocio. Tiene que ser un elemento comunicador, ya que es la primera impresión que va a percibir el cliente y que le va a empujar a entrar, o en caso contrario, a no entrar al establecimiento.

La fachada debe tener personalidad propia, es decir, que proyecte el estilo del negocio y ayude a percibir al cliente que lo que busca está dentro de esa fachada. Esta debe ser renovada periódicamente.

En nuestro caso, Mercadona ha optado por realizar una actualización de sus establecimientos comerciales de forma progresiva. Este nuevo modelo de tienda eficiente, el cual se está implementando desde 2017, busca dotar a la marca de una imagen moderna y sostenible que invite al consumidor a realizar la compra en uno de estos nuevos supermercados.

En lo que respecta a la fachada, Mercadona ha optado por dar un toque moderno y minimalista a la misma, al contrario de la fachada anterior que daba una imagen desactualizada de la famosa cadena de supermercados. Una de las diferencias más notables que podemos apreciar de la misma es el recubrimiento que se ha llevado a cabo.

En el nuevo modelo sostenible de Mercadona, destaca a primera vista el nuevo recubrimiento de la fachada, lo que dota de una imponente personalización del establecimiento con respecto a la situación anterior. Aparte de dotar al establecimiento de una nueva imagen imponente, esta nueva fachada permite reducir en un 40% el consumo energético. Esto se debe a que algunos de los beneficios de este recubrimiento son el aislamiento acústico y térmico. De esta forma, se puede deducir que la compañía, aparte de mostrar una imagen moderna en sus establecimientos, busca también transmitir una imagen de concienciación con el medio ambiente.

Además, la entrada al establecimiento queda reforzada mediante la incorporación de una nueva entrada con doble acristalado. Todo ello con el fin de evitar corrientes de aire. La fachada de nuestro establecimiento de estudio se puede ver en la figura 21 que se muestra a continuación.

Figura 21: *Fachada de Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

3.2.2. RÓTULO.

El rótulo es el símbolo que permite reconocer al establecimiento, a través de un nombre y un logo que se caracterice con él. Este debe de estar comunicado con el escaparate y además debe ser visible desde lejos. El objetivo es llamar la atención y hacer de elemento de comunicación. Con la implementación de un nuevo modelo de establecimiento, Mercadona adapta su rótulo a las tecnologías actuales, incluyendo la iluminación LED.

3.2.2.1. EL NOMBRE.

La palabra Mercadona está formada por cuatro sílabas y formada por dos palabras, que significa mercado – mujer. En la actualidad este nombre no se pondría debido al machismo implícito que conlleva esta palabra. Su nombre describe el ámbito que desarrolla la empresa y ayuda a ser un rasgo distintivo para esta.

3.2.2.2. EL SÍMBOLO.

A través del símbolo, Mercadona muestra su principal negocio, es decir, la venta de productos alimenticios. Lo hace a través de una circunferencia de color verde, y dentro de esta, una cesta de la compra en color naranja, que contiene diferentes frutas y verduras y una botella. Este símbolo puede observarse en la siguiente figura 22.

Figura 22: *Símbolo seleccionado por Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

3.2.2.3. EL LOGOTIPO.

El logotipo se caracteriza por transmitir cantidad, equilibrio y estabilidad. Está trazado con letras gruesas y redondas las cuales ayudan a leerlas desde la distancia, transmitiendo seguridad y simpatía. El logotipo aparece en cualquier vehículo de la empresa, establecimientos, parking, etc.

En 2008, le añadieron al logotipo el eslogan de “Supermercados de confianza”, con el objetivo de mostrar un mayor compromiso con los consumidores, ofreciendo productos de calidad y a un buen precio.

Destacar que el rótulo, compuesto por el símbolo y el logotipo, es uno de los aspectos que muestran mayor estabilidad a los supermercados y que ayudan a tener una imagen gráfica de Mercadona. El logotipo de Mercadona se puede observar en la figura 23 que se muestra a continuación.

Figura 23: *Logotipo seleccionado por Mercadona.*



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

3.2.3. ENTRADA.

La entrada es la pieza que separa al consumidor del interior del establecimiento, por lo tanto, es considerado un elemento fundamental que debe tener un fácil acceso que incite a entrar. Esto se puede conseguir a través de una puerta ancha, transparente, con una buena apertura, etc.

En nuestro caso de estudio, como se puede observar en la figura 24, cuenta con una entrada amplia, formada a través de cristalerías verdes, las cuales muestran el color corporativo de la empresa. Cuenta con un fácil acceso debido a su puerta automática que se consigue a través de sensores, facilitando la entrada del cliente. Otro aspecto a destacar es la elevada luz y claridad que ofrece la entrada.

Figura 24: Entrada al establecimiento de Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

3.2.4. MEDIOS FÍSICOS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

Los medios físicos son considerados formas masivas utilizadas para presentar los productos. A continuación, se van a mostrar algunos medios y su respectiva aplicación a la práctica, es decir, a través de figuras de los medios que utiliza Mercadona y así ver qué productos se utilizan en unos medios y cuales en otros.

-Cabeceras de góndola: es la forma de presentar los productos masivos más utilizados, son consideradas muy eficientes debido a su elevada visibilidad.

Figura 25: Ejemplo de cabecera de góndola en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

-Islas: es la forma de presentar los productos de forma masiva y aislada, debido a que se sitúa fuera del lineal de productos. Se suele presentar sobre el suelo directamente o sobre alguna base, como puede ser un palet.

Figura 26: Ejemplos de islas en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

-Pilas: es otra forma de presentar los productos de forma masiva como las dos anteriores, pero se diferencia debido a que las pilas se forman en la sección donde se encuentra el producto, es decir, forma parte del lineal.

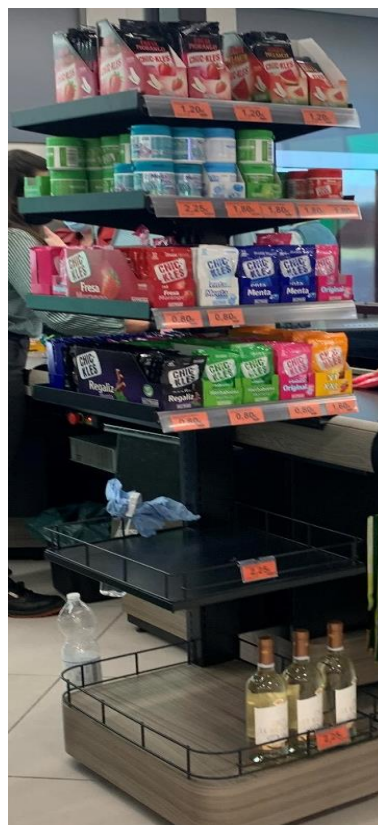
Figura 27: Ejemplo de pilas en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

-Muebles expositores especiales: son muebles que se colocan delante de las cajas registradoras, con el objetivo de estimular las compras por impulso. Se suele presentar productos de tamaño reducido y a un bajo precio.

Figura 28: Ejemplo de un mueble expositor en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

-Embalajes específicos: Este tipo de embalajes también se conoce como embalaje presentador, es un embalaje que se abre y se coloca directamente en el lineal, convirtiéndose en un expositor del propio fabricante. Esto supone para Mercadona un ahorro de tiempo.

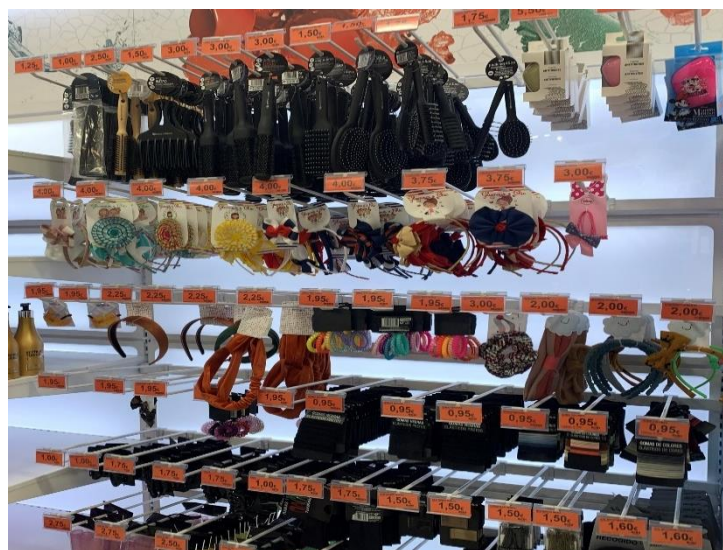
Figura 29: Ejemplo de embalajes específicos en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

-Corchetes o soportes metálicos: son soportes metálicos que se sujetan a los muebles de exposición y soportan un conjunto de “blisters” (tipo de envase de los productos, normalmente es de plástico transparente).

Figura 30: Ejemplo de soportes metálicos en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

3.2.5. MEDIOS PSICOLÓGICOS.

Los medios psicológicos están formados por tres aspectos claves que se van a desarrollar a continuación y que se aplican al objeto de estudio.

-Promociones: Las promociones se consideran un elemento de comunicación comercial que está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores, cuyo objetivo es crear un incremento de las ventas en el corto plazo, ofreciendo una serie de ventajas económicas y materiales. Las promociones estimulan al consumidor para realizar la compra. En el caso de Mercadona, las promociones se aplican a través de bajadas de precios de los productos. Por ejemplo, para potenciar la salida de los productos frescos debido a que está próxima la fecha de caducidad. Suelen ser utilizadas en las secciones de fruta y verdura, carnicería y pescadería.

Figura 31: Ejemplo de promociones aplicadas en Mercadona.



Fuente: Fotografía tomada en supermercados Mercadona.

-Material publicitario en el punto de venta: En primer lugar, se debe saber que la publicidad es uno de los aspectos esenciales. Se considera como un modo de comunicación que busca aumentar el consumo de los productos y servicios de los establecimientos. En segundo lugar, se debe observar la publicidad ofrecida en el punto de venta, también suele llamarse por sus iniciales PLV. Es la publicidad que se efectúa en los establecimientos donde se realiza el acto de compra. Este tipo de publicidad se efectúa por distribuidores y por fabricantes. Se puede manifestar a través de expositores, embalajes presentadores, carteles, etc. En tercer lugar, se va hacer hincapié especialmente en los carteles que se utilizan en los establecimientos y en este

caso, en los supermercados de Mercadona. Los carteles se consideran elementos primarios y fundamentales para la animación establecimiento. Existen diferentes tipos de carteles, en función de su utilidad. A continuación, se muestran algunos de los tipos que existen y a través de figuras se va a poder ver cómo los desarrolla Mercadona en cada uno de sus establecimientos.

-Carteles Ambientadores: se utilizan para crear un espacio y ambiente específico en el consumidor, con el objetivo de aumentar la confianza del cliente. Se puede entender mejor con un ejemplo que aparece en Mercadona. Un cartel ambientador que se puede observar es el que se encuentra en la figura 32, este se encuentra en la zona de la pescadería, con el objetivo de crear un ambiente específico y que el cliente se encuentre cómodo y sienta que se encuentra en una pescadería especializada y con pescado fresco.

Figura 32: *Cartel ambientador de Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

-Carteles Indicadores: se utilizan para señalar las secciones y las categorías de productos. También se suelen utilizar para indicar las entradas y salidas del establecimiento. Es importante que se encuentren a una altura superior a los estantes, y que se puedan apreciar a lo lejos, para ayudar a circular al consumidor y a efectuar su compra. En la siguiente figura 33 se puede observar cómo son los carteles indicadores de secciones y cómo Mercadona le asigna diferente color a cada una de las secciones.

Figura 33: *Carteles indicadores en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

-Carteles de precio: constan de dos partes, una parte numérica de gran tamaño que suele ocupar casi todo el espacio del cartel y otra parte la del “elemento parada” que es la que hace que el consumidor al ver el precio se interese por ver de qué se trata esa oferta. Se suele poner un fondo amarillo para resaltar cuando se trata de ofertas. Un ejemplo de este tipo de cartel se observa en la figura 34 que se muestra a continuación.

Figura 34: *Cartel de precio en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

3.2.6. MEDIOS DE ESTÍMULO:

Los medios de estímulo tienen como objetivo conseguir animar los establecimientos estimulando a través de medios audiovisuales y creación de espacios.

1- Medios audiovisuales:

A través de estos medios se generan estímulos, por tanto, suele ser un medio muy utilizado en los establecimientos. Estos medios crean efectos incluidos en el modelo AIDA (Atracción, interés, deseo y acción).

En este tipo de medios, Mercadona se caracteriza por su canción. Es considerado como un hit que ha causado un gran recuerdo en la mente de los consumidores y que cada vez que alguien la escucha sabe asociarla a Mercadona, a pesar de no ser una canción actual y llevar varias generaciones.

Mercadona ha tratado de crear algo fácil de recordar, con positividad y compuesta por la repetición de la misma palabra, la que da nombre a su empresa. Su objetivo era el de hacer algo que pudiera interiorizarse en la mente de las personas.

2- Creación de ambientes:

Es considerada una herramienta para crear animación dentro del establecimiento. Se suele crear en fechas señaladas y acontecimientos especiales.

Los casos en los que Mercadona crea ambientes, se dan en Halloween y en fechas navideñas. En ambas se crean diferentes decorados acordes, cambios en la distribución, incorporación de productos que no suelen estar normalmente. Se puede observar un ejemplo de creación de ambiente en Mercadona en la figura 35 que se muestra a continuación.

Figura 35: *Halloween en Mercadona.*



Fuente: *Fotografía tomada en supermercados Mercadona.*

Como se ha dicho anteriormente, Mercadona aumenta la gama de productos relacionados con estas fechas. Por ejemplo, incorpora los turrone y chocolatinas de figuras navideña y en el caso de Halloween incorporan caramelos y chocolatinas relacionadas con esta fecha.

3.2.6. MEDIOS PERSONALES.

1- Personal de venta: es considerado uno de los aspectos más relevantes de animación en los establecimientos, por lo que el personal debe transmitir simpatía y ayudar a la satisfacción del cliente en todo momento.

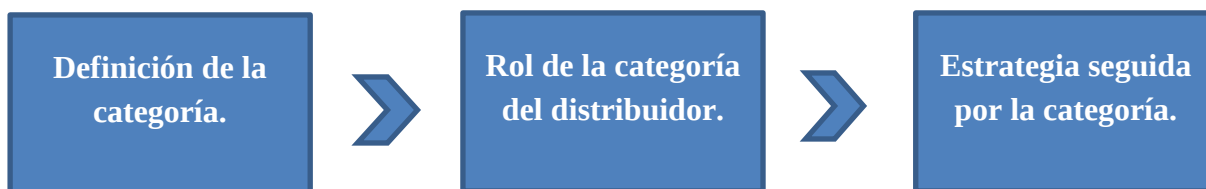
3.3 MERCHANDISING DE GESTIÓN.

En este último apartado dentro de los tipos de merchandising, se va a hacer referencia al merchandising de gestión.

3.3.1. GESTIÓN POR CATEGORÍAS.

La gestión por categorías se basa en una serie de pautas llevadas a cabo por los fabricantes y los distribuidores, los cuales tratan a estas como unidades estratégicas de negocio. Esto va a suponer mejoras de los resultados de fabricantes y distribuidores, aportando al consumidor un elevado valor en la compra. No se puede perder de vista que, esta gestión es un modelo de gestión estratégica para los distribuidores comerciales. Esta se puede llevar de una manera sencilla a través de tres fases importantes, que se puede observar en la siguiente figura 36 mostrada a continuación.

Figura 36: *Fases más relevantes para la creación de una categoría.*



Fuente: *Elaboración propia.*

3.3.2. ROLES DE LAS CATEGORÍAS.

Tras explicar la gestión por categorías y cómo se pueden crear las mismas es importante saber que, dentro de las categorías, se forman roles en los productos. Lo siguiente, es explicar de manera detallada estos roles y poder llevarlo al objeto de estudio.

Existen cuatro categorías específicas, y que suelen aparecer en cualquier tipo de establecimiento:

- Categoría de destino: el objetivo de estas categorías es atraer a clientes al establecimiento, ofreciendo productos con beneficiosas características para el consumidor. Estas pueden ser una alta calidad, un bajo precio en comparación con los demás distribuidores, ser la marca líder en el mercado en esa categoría, etc. Con estas características se consigue la fidelización de las compras.

- Categoría habitual: esta categoría también se suele llamar de rutina, en ella se localizan productos que satisfacen las necesidades más principales de los consumidores. Los productos ofrecidos en la misma, suelen tener una correlación entre la calidad y el precio y son productos con elevada rotación. Los precios suelen ser muy competitivos entre los diferentes distribuidores.

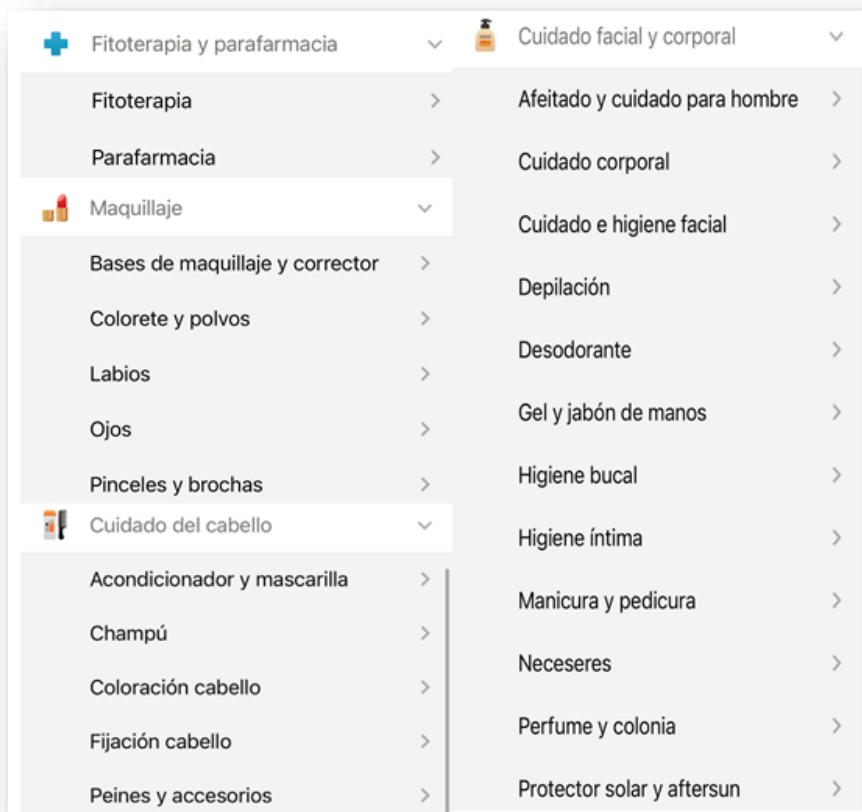
-Categoría ocasional: se caracteriza por presentar productos estacionales. El distribuidor que ofrezca los productos con mayores ventajas, será el elegido por los consumidores, debido a que se suele establecer precios competitivos, y con poca variación. En relación con el merchandising, estos productos se suelen presentar en islas y con promociones.

-Categoría de conveniencia: compuesta por productos que ofrecen un mejor servicio al cliente y complementan el surtido del establecimiento. Son productos de baja rotación de compra en los que el distribuidor no se preocupa por los precios y establece un elevado margen de beneficio.

Tras conocer cómo se crean categorías y quienes las crean, a continuación, se va a explicar a través de un ejemplo en Mercadona. Concretamente, este apartado se centra en la sección de Perfumería, debido a su gran importancia en las ventas de Mercadona.

En primer lugar, lo más importante es saber reconocer las diferentes categorías que se consideran dentro de la sección, cada una de las categorías va a lograr satisfacer una necesidad distinta. En la sección de Perfumería se puede destacar cuatro categorías principales, como es la categoría de maquillaje, cuidado del cabello, cuidado facial y corporal y fisioterapia y parafarmacia. En la siguiente figura 37, se puede observar las diferentes categorías ya mencionadas y por qué se forman cada una de estas.

Figura 37: *Categorías de la sección de Perfumería de Mercadona.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Es relevante saber diferenciar la importancia que muestran las categorías. Tras observar en varios establecimientos de Mercadona los diferentes productos y categorías que se establecen, he logrado observar a qué categoría le dan una mayor importancia, debido a que suelen ocupar un mayor espacio, tienen ambientes distintos, una iluminación propia, zonas blancas para tratar de transmitir espacios blancos en comparación con las demás categorías, suele tener cerca al personal de la Perfumería, para ayudar a los clientes y que prueben los productos, etc.

En Mercadona, las categorías de maquillajes y de cuidado facial y corporal son las más relevantes debido a los productos que se encuentran dentro de estas. Las otras dos categorías son importantes para Mercadona, pero no muestran la misma relevancia.

En segundo lugar, tras hablar de las categorías y por lo que se forman, se deben destacar los roles que se asocian a cada categoría. Se debe tener en cuenta que los roles cambian en los productos, en función de las fechas, de las tendencias, modas, etc.

En el caso de Mercadona, dentro de la sección de perfumería se pueden apreciar diferentes roles o categorías:

-El rol de destino se puede ver en Mercadona, dentro de la sección de perfumería en cuatro productos claves, como son los maquillajes, las cremas corporales y faciales, los geles y los perfumes.

Existe una gran fidelidad de los clientes con estos productos, que se logra a través de ofrecer una gran gama de productos y adaptarse a cualquier tipo de clientes y a sus gustos y preferencias. Mercadona juega con un gran número de elementos de imagen como se ha comentado al principio, con el objetivo de crear una imagen de líder del mercado.

-El rol de rutina, se encuentra en productos de higiene bucal, champús, productos para el afeitado, depilación, desodorantes, higiene íntima, etc. Son productos que cubren las necesidades básicas de los consumidores, suelen tener una relación de calidad y precio. Mercadona en estos productos busca ser el preferido y que pueda obtener el mayor número de clientes, debido a que son productos que se compran con una elevada frecuencia.

-El rol ocasional, se puede apreciar claramente en la sección de Perfumería, con los productos de protección solar, a pesar de ser un producto, que se encuentra durante todo el año, en la época de verano, se convierte en uno de los productos más vendidos y pasa a colocarse en un lugar más relevante para Mercadona. Otro producto de esta sección que pasó a ser ocasional y a tomar una gran relevancia en las ventas de Mercadona, fueron las mascarillas, que ocuparon un gran espacio en los establecimientos debido a la falta de ellas con los caóticos inicios de la

actual pandemia. Tras avanzar con la situación, han vuelto a su lugar, y han dejado su rol ocasional.

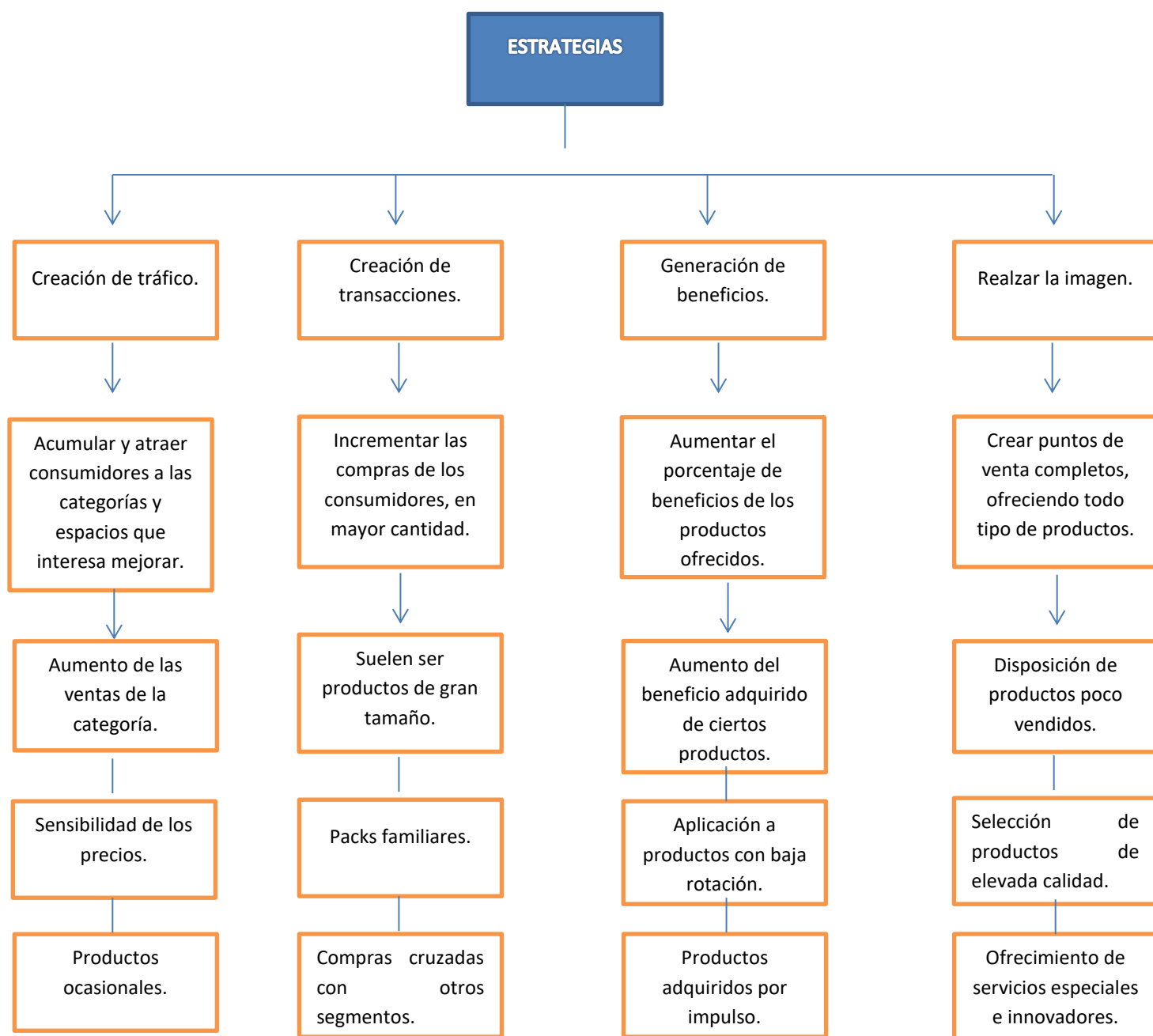
-El rol de conveniencia dentro de la sección de Perfumería se puede ver en los productos de parafarmacia, como es el algodón, el agua oxigenada, etc. Por otro lado, también se da en otras categorías, en productos como peines y accesorios, neceseres, etc.

Estos productos los utiliza Mercadona, para aumentar su surtido y atraer al mayor número de clientes, a pesar de no ser muy frecuente su compra.

3.3.3. ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS.

En la siguiente figura 38, se muestran las estrategias que se pueden conseguir con la creación de categorías entre fabricantes y distribuidores.

Figura 38: Estrategias de la gestión por categorías.



Fuente: *Elaboración propia.*

En esta figura mostrada anteriormente, se pueden observar algunos de los muchos beneficios que obtiene Mercadona a través de la gestión de categorías.

4. CONCLUSIONES.

Llegados a este punto, es decir, al final del trabajo, conviene recordar cuales fueron los objetivos y motivos por los que se desarrolló y, tras esto, comentar los diferentes resultados obtenidos. Posteriormente, se procederá a realizar unas conclusiones generales, que ayudarán al lector del documento a quedarse con las ideas más relevantes del estudio y a percibir la utilidad de este análisis del merchandising en Mercadona.

4.1 OBJETIVOS.

Los objetivos establecidos para este Trabajo de Fin de Grado se pueden explicar a través de una hipótesis general, que va a ayudar a entender los mismos.

Hipótesis general: Realización de un análisis en profundidad del merchandising como estrategia comercial, el uso que se le atribuye a este concepto y el desarrollo de las diferentes técnicas llevadas a cabo por Mercadona.

Estos objetivos se han podido obtener con la explicación de un marco teórico, el cual se ha centrado en desarrollar el concepto de merchandising y su evolución, y a través de un marco empírico, el cual desarrolla las diferentes técnicas que utiliza Mercadona en sus establecimientos, y cómo logra adoptarlas a sus características.

4.2 RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO.

Tras conseguir profundizar en el concepto de merchandising y en las diferentes técnicas desarrolladas por Mercadona, se han obtenido una serie de resultados.

Con el estudio multidisciplinar del concepto y de las diferentes herramientas desarrolladas por Mercadona, se ha podido conseguir un gran conocimiento, el cual, va a permitir realizar unas conclusiones generales de forma más técnica y correcta. Algunas de las conclusiones obtenidas se muestran a continuación.

-El libre comercio ha supuesto una gran ventaja para el merchandising debido a que más del 50% de las compras se deciden en el establecimiento, esto va a suponer una gran ventaja para las empresas.

-El merchandising está presente a lo largo de la historia comercial y se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, debido a los diferentes cambios en la forma de consumo de las personas.

-Los productos pueden ofrecerse de diferentes formas y cada empresa los presenta en función de las características de sus consumidores. El objetivo es el de destacar el producto y así ser comprado por el mayor número de consumidores posible.

-Cuando el establecimiento crea ambientes agradables a través de diferentes técnicas, logra repercutir en el consumidor y aumentar el consumo en el establecimiento.

-La fuerte competencia, que está presente en todos los sectores, ha hecho que las empresas utilicen las técnicas del merchandising como una herramienta decisiva de diferenciación.

-El merchandising tiene como principal objetivo ayudar al consumidor y conseguir la fidelización de compra en este, con una repercusión en ventas.

Tras esto, y haciendo balance de todo lo extraído en este proyecto, es necesario acabar destacando que el merchandising consigue ser una estrategia comercial, obteniendo un papel imprescindible en la actualidad, basado en el condicionamiento hacia el consumidor a la hora de realizar el acto de compra, a través de acciones y técnicas tanto en el interior como en el exterior y con un claro objetivo, que es la satisfacción de los consumidores y la consecución de la máxima rentabilidad.

Se debe ser consciente del poder de influencia y de la importancia que pueden desarrollar las técnicas de merchandising para un negocio. Una buena disposición y apariencia del local influye enormemente en el poder de compra de los consumidores debido a que, de esta forma, se recibe mayor afluencia de clientela y el negocio consigue añadir factores diferenciadores con sus competidores.

Por lo que es relevante destacar que, el merchandising, juega un papel determinante para las empresas, que ha influido enormemente en su capacidad de éxito.

5.BIBLIOGRAFÍA.

SAINT, J., & BRUEL, O. (1975). MERCHANDISING. PIRÁMIDE.

Díez, E., & Landa, F. (1998). Merchandising. Pirámide.

Rivero, L., Cejudo, R., & Manera, J. (2007). Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento. Dykinson.

Martínez, H. (2018). El arte de seducir: merchandising. Ecoe Ediciones.

Jiménez, G., & Leal, A. (2018). La gestión profesional del “merchandising”. Editorial UOC.

Prieto, J. (2010). Merchandising la seducción desde el punto de venta (2a. ed.). Ecoe Ediciones.

Gusó, A. (n.d.). Visual Merchandising y Tecnología: seducir al shopper en el punto de venta. ESIC Editorial.

Mouton, D. (1990). Merchandising estrategico. Edicions Gestió 2000.

Apuntes de la asignatura Dirección de Marketing III cursada en el Grado de Administración y Dirección de empresas.

Mercadona. <https://www.mercadona.es/>

Masson, J., Wellhoff, A., Aguirrebeña, A., & Aparicio, R. (1987). El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta. Deusto.