

***UFoo34: Animación y presentación del  
producto en el punto de venta***

Este manual es propiedad de:

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

Elaborado por: Equipo editorial

ISBN: 978-84-17446-19-2

DEPÓSITO LEGAL: MA 1432-2013

No está permitida la reproducción total o parcial del presente manual bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España – Printed in Spain

# Índice

Animación y presentación del producto en el punto de venta

## UD1

### *Organización del punto de venta*

1.1.	Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos .....	9
1.2.	Criterios de implantación del producto .....	11
1.2.1.	Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.....	11
1.2.2.	Secciones y las familias de productos: categorías de productos .....	14
1.3.	Comportamiento del cliente en el punto de venta .....	20
1.3.1.	Entrada.....	22
1.3.2.	Circulación y recorrido .....	25
1.3.3.	Salida .....	33
1.4.	Espacio comercial.....	34
1.4.1.	Pasillos.....	34
1.4.2.	Secciones.....	37
1.4.3.	Escaparate .....	39
1.5.	Gestión del lineal.....	45
1.5.1.	Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado....	46
1.5.2.	Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes .	49
1.5.3.	Facing: concepto .....	54
1.5.4.	Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.....	56
1.5.5.	Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.....	57
1.6.	Distribución de familias de artículos en el lineal .....	61

1.7.	Orden y limpieza en el punto de venta .....	64
1.8.	Normas de seguridad e higiene en el punto de venta .....	64
1.8.1.	Lugares de trabajo.....	66
1.8.2.	Diseño del puesto de trabajo.....	69
1.8.3.	Manipulación de cargas .....	69
1.8.4.	Almacenamiento.....	70
1.8.5.	Utilización de los equipos de trabajo.....	71
1.8.6.	Falta de orden y limpieza .....	72
1.8.7.	Agentes físicos .....	73
1.8.8.	Agentes químicos y biológicos.....	75
1.8.9.	Electricidad .....	76
1.8.10.	Incendios.....	76
1.8.11.	Organización del trabajo.....	78
1.8.12.	Normativa aplicable .....	79
	<i>Lo más importante</i> .....	81
	<i>Autoevaluación UD1</i> .....	83

## UD2

### *Animación básica en el punto de venta*

2.1.	Factores básicos de animación del punto de venta.....	89
2.1.1.	Mobiliario.....	90
2.1.2.	Decoración.....	92
2.1.3.	Iluminación .....	95
2.1.4.	Color .....	98
2.1.5.	Sonorización .....	103
2.1.6.	Señalización u otros .....	104
2.2.	Equipo y mobiliario comercial básico .....	105
2.2.1.	Góndola .....	105
2.2.2.	Expositores .....	107
2.2.3.	Vitrinas.....	108
2.2.4.	Elementos: cabecera y lineal.....	109
2.2.5.	Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene ...	111

2.3.	Presencia visual de productos en el lineal.....	114
2.3.1.	Colocación del producto: optimización del lineal .....	114
2.3.2.	Información del producto en el establecimiento.....	118
2.3.3.	Normativa legal vigente: precio y promociones .....	122
2.4.	Calentamiento de zonas frías en el punto de venta .....	131
2.4.1.	Zonas frías y calientes .....	131
2.4.2.	Métodos de calentamiento .....	135
2.5.	La Publicidad en el Lugar de Venta.....	136
2.5.1.	Indicadores visuales .....	138
2.5.2.	Expositores .....	140
2.5.3.	Carteles.....	140
2.5.4.	Displays .....	141
2.5.5.	Letreros luminosos.....	142
2.6.	Cartelística en el punto de venta.....	143
2.6.1.	Principales tipos de carteles .....	144
2.6.2.	Función y notoriedad .....	146
2.6.3.	Técnicas básicas de rotulación .....	147
2.6.4.	Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario .....	150
2.7.	Máquinas expendedoras: Vending .....	154
2.7.1.	Gestión de la venta de máquinas expendedoras.....	155
	<i>Lo más importante</i> .....	159
	<i>Autoevaluación UD2</i> .....	161

## UD3

### *Presentación y empaquetado de productos para la venta*

3.1.	Empaquetado comercial.....	167
3.1.1.	Tipos y finalidad de los empaquetados.....	168
3.1.2.	Envase de presentación: características.....	170
3.1.3.	Envoltorio para regalos: características.....	172
3.1.4.	Empaquetados de campañas comerciales .....	173
3.1.5.	Empaquetado de conservación.....	174
3.1.6.	La bolsa: tipos y características .....	175
3.2.	Técnicas de empaquetado y embalado comercial .....	177

3.2.1. Materiales de empaquetado .....	177
3.2.2. Productos simétricos.....	179
3.2.3. Productos redondos .....	180
3.2.4. Otros productos .....	180
3.3. Utilización de materiales para el empaquetado .....	181
3.3.1. Papel .....	181
3.3.2. Tijeras y otros .....	183
3.3.3. Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad .....	184
3.4. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto .....	185
3.5. Plantillas y acabados .....	187
<i>Lo más importante</i> .....	189
<i>Autoevaluación UD3</i> .....	191

## UD4

### *Elaboración de informes comerciales sobre la venta*

4.1. Conceptos y finalidad de informes de ventas .....	195
4.2. Estructura de un informe .....	196
4.2.1. Composición .....	196
4.2.2. Esquema: organización de contenido.....	196
4.3. Elaboración de informes comerciales .....	197
4.3.1. Surtido: rotura, defectos, excedentes .....	197
4.3.2. Demanda: detección de necesidades, productos .....	199
4.3.3. El cliente: segmentos, nuevas líneas de negocio .....	202
4.3.4. Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras .....	206
<i>Lo más importante</i> .....	209
<i>Autoevaluación UD4</i> .....	211

# UD1

## *Organización del punto de venta*

- 1.1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos
- 1.2. Criterios de implantación del producto
  - 1.2.1. Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja
  - 1.2.2. Secciones y las familias de productos: categorías de productos
- 1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta
  - 1.3.1. Entrada
  - 1.3.2. Circulación y recorrido
  - 1.3.3. Salida
- 1.4. Espacio comercial
  - 1.4.1. Pasillos
  - 1.4.2. Secciones
  - 1.4.3. Escaparate
- 1.5. Gestión del lineal
  - 1.5.1. Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado
  - 1.5.2. Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes
  - 1.5.3. Facing: concepto
  - 1.5.4. Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo
  - 1.5.5. Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal
- 1.6. Distribución de familias de artículos en el lineal
- 1.7. Orden y limpieza en el punto de venta

- 1.8. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta
  - 1.8.1. Lugares de trabajo
  - 1.8.2. Diseño del puesto de trabajo
  - 1.8.3. Manipulación de cargas
  - 1.8.4. Almacenamiento
  - 1.8.5. Utilización de los equipos de trabajo
  - 1.8.6. Falta de orden y limpieza
  - 1.8.7. Agentes físicos
  - 1.8.8. Agentes químicos y biológicos
  - 1.8.9. Electricidad
  - 1.8.10. Incendios
  - 1.8.11. Organización del trabajo
  - 1.8.12. Normativa aplicable



## 1.1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos

Como precisa el artículo 1.2 de la Ley 7/1996, por **comercio minorista** debe entenderse “aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”.

Sin embargo, todos los comercios no utilizan el mismo sistema para vender. De hecho, en base precisamente a su sistema de ventas, se pueden distinguir tres **tipos** de comercios:

### ↪ Tradicionales

En las tiendas tradicionales, los clientes son atendidos por dependientes que, habitualmente desde detrás de un mostrador, les asesoran y que, una vez decidida la compra, les entregan los artículos que desean, ya que éstos están fuera del alcance del público. Por tanto, buena parte de la venta depende de los conocimientos y habilidades de esos dependientes, normalmente especialistas en los productos ofrecidos.



Suelen ser de pequeñas o medianas dimensiones, con el mostrador como separación de la zona donde los clientes esperan el turno para ser atendidos y la zona donde están dependientes y mercancías.

Pueden ofrecer una o varias clases de productos, pero, normalmente, no suelen tener un gran surtido. Esta desventaja la intentan superar mediante un trato más personal, cercano y profesionalizado, y algunos servicios, como la entrega a domicilio. Sin embargo, son establecimientos que tienden a desaparecer, al no poder competir en precios con otros mayores que, además, pueden ofrecer más servicios y la misma calidad en sus productos.

Casos especiales de comercio tradicional son los comercios especializados y los mercados o plazas de abastos.

## ↻ De venta en libre servicio

En este sistema, el cliente tiene libre circulación por la tienda para examinar los artículos que están expuestos en estanterías y expositores y así poder decidir cuál quiere adquirir. Cuando ya ha tomado su decisión de compra, coge el producto y lo lleva a la caja o cajas que hay junto a la salida para abonar su precio. En principio, este sistema sólo se podía encontrar en establecimientos de alimentación y droguería, pero en la actualidad hay muchas tiendas que funcionan conforme a este sistema.

El papel de los dependientes, en este caso, queda reducido a cobrar en caja y a facilitar la información que los clientes, en ocasiones, puedan solicitarles. Por el contrario, aumenta la importancia de las técnicas de implantación de productos y animación de espacios comerciales.

Este sistema supone menos costes de explotación y aumenta la cantidad de clientes a los que se puede vender, pero elimina en buena medida el trato personal entre vendedor y cliente.

De acuerdo con este sistema de ventas funcionan autoservicios, supermercados, tiendas de conveniencia, hipermercados, tiendas de descuento o *cash & carry*.

## ↻ Venta mixta

Las superficies comerciales que utilizan este sistema de venta ofrecen sus productos en libre servicio, pero también cuentan con un gran número de dependientes que pueden atender a los clientes directamente en cuanto éstos se lo soliciten. Éste es el caso de los grandes almacenes, los almacenes populares y los centros comerciales (el cliente circula con entera libertad por ellos, pero, cuando entra en cada establecimiento, puede encontrar algunos tradicionales y otros de libre servicio).

La venta en libre servicio y, en gran medida, la venta mixta supone que no hay dependientes que vendan los productos, explicando sus características y ventajas, sino que éstos se deben “vender solos” desde la estantería, gracias a una presencia activa. Por ello, la extensión de ambos sistemas de venta implicó el desarrollo de un parte del marketing que se conoce como **merchandising**:

### d efinición

“Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, forma, precio y cantidad más conveniente”.

Pues bien, una de las herramientas fundamentales con las que cuenta el *merchandising* es la **implantación de productos**, que podemos definir, básicamente, como:

## definición

“El modo en que se disponen los productos en la superficie de ventas, teniendo en cuenta su naturaleza, los elementos estructurales del local y los criterios comerciales del establecimiento”.

De esta definición se desprende que el concepto de implantación incluye **elementos** relacionados con la existencia física de la tienda como:

- ↻ Localización de los distintos departamentos.
- ↻ Asignación de espacios a las diferentes líneas de productos.
- ↻ La disponibilidad del mobiliario y de los productos en la superficie de venta.
- ↻ Los métodos de exposición y el mobiliario comercial.
- ↻ La atmósfera de la tienda: música, decoración, colores...
- ↻ El exterior del establecimiento: escaparate, fachada, entrada...

Desde este punto de vista, se considera al establecimiento como un vendedor más, de forma que su disposición y ordenación interna se convierte en un argumento de ventas con el que interesar al posible cliente, facilitando sus compras de los clientes. La implantación también busca reducir los circuitos y movimientos de los empleados del comercio.

## 1.2. Criterios de implantación del producto

Como acabamos de ver, la implantación de productos en un establecimiento depende, fundamentalmente, de la estructura del local comercial y de la naturaleza de los propios productos.

### 1.2.1. Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja

Se puede decir que uno de los objetivos fundamentales de la organización del punto de venta es rentabilizar al máximo cada uno de sus metros cuadrados. Al fin y al cabo, el espacio es uno de los recursos más escasos y, por tanto, caros de cualquier

establecimiento comercial. Pues bien, la mejor manera de alcanzar el mencionado objetivo es distribuir adecuadamente las zonas de la tienda. Sin embargo, para hacerlo de manera correcta hay que tener en cuenta el tipo de tienda de que se trate.

Por ejemplo, en el **comercio tradicional**, que aún subsiste en buena parte de los establecimientos especializados, la existencia de un mostrador al que se acercan los clientes para ser atendidos por los dependientes fuerza una división del espacio interior en tres áreas:

- ↻ La *zona de espera*, donde los clientes aguardan a que les llegue su turno para ser atendidos y a que el dependiente les ofrezca y entregue los productos que elijan. Ocupa un 20% del espacio total.
- ↻ La *zona de venta*, consistente en el espacio ocupado por el mostrador y sus inmediaciones. Supone otro 20% de la superficie del punto de venta.
- ↻ El *almacén*, donde se ubican los productos y que, por tanto, es el área que más espacio ocupa: un 60%. Hay que recordar que, en este modelo comercial, la tienda es, sobre todo, un depósito de productos por el que el comerciante se mueve en busca de los artículos solicitados por el cliente.

Durante las últimas décadas, el comercio ha experimentado una notable transformación con la aparición del **libre servicio**. El almacén ha ido perdiendo protagonismo y, por tanto, espacio, en beneficio de una exposición de los productos, en la que éstos están al alcance de la vista y la mano del cliente: lo que los consumidores no pueden ver no se vende.

Lógicamente, el área que ahora ocupa más espacio, ya que es la que produce los beneficios, es la llamada *sala de ventas*:

## d efinición

“El espacio destinado a los clientes, para que circulen por el establecimiento libremente mientras observan los estantes llenos de productos”.

Muchos expertos aseguran que el promedio de espacio reservado a sala de ventas en el libre servicio es de un 80% de la dimensión total del establecimiento, quedando el resto para almacén y otros equipamientos (servicios, consignas, oficinas, probadores...). Hay que tener en cuenta que, en el libre servicio, la propia sala de ventas hace las veces de almacén.

No existe un modelo estándar de distribución del espacio comercial, ni siquiera para establecimientos de una misma área o, incluso, de una cadena, pero sí algunos criterios para realizar esa distribución. Por ejemplo, el funcional, que trata de dar

respuesta a las necesidades del comerciante y a las funciones a las que quiere destinar cada elemento del punto de venta. En este tipo de distribución de una tienda, se toma en consideración **aspectos** como:

- ↻ *La organización del espacio.* Las funciones a las que se destinarán los distintos espacios de un establecimiento se eligen de acuerdo con la variedad, cantidad y calidad de los artículos, con las pautas de diseño de interiores escogidas o con la división en departamentos y secciones, aunque también con la reserva de zonas para recepción y almacenaje.

No obstante, la organización del espacio comercial puede estar limitada por las peculiaridades arquitectónicas del local: planta, existencia de columnas...

- ↻ *Las exposiciones.* Una exposición persigue dar imagen de amplio surtido, pero sin caer en el error de la masificación y las sensaciones de agobio y confusión que ésta produce. Las exposiciones tienen que adecuarse a la imagen global del establecimiento y a la imagen corporativa de la empresa o marca.



- ↻ *Los recorridos.* Sólo un 25% de los clientes atraviesa más del 50% del punto de venta. Por eso, es importante facilitarles el recorrido por el establecimiento. Los elementos que potencian la comodidad del recorrido son, entre otros:
  - ↳ Los que facilitan la localización de los productos, como carteles y señales.
  - ↳ El mobiliario y su disposición: nunca debe estar masificado.
  - ↳ La posición de la entrada.
  - ↳ La iluminación.
  - ↳ La ambientación (música, aromas, temperatura...).

*Las instalaciones y servicios.* Son todos aquellos elementos estructurales y de funcionamiento que proporcionan confort a los clientes: desde la instalación de aire acondi-

cionado hasta la iluminación, pasando por la extracción de humos, ascensores, escaleras mecánicas, etc. Unas instalaciones funcionando conforme a los más altos estándares de calidad aseguran una buena parte del éxito del establecimiento.

## recuerda

El miedo a los hurtos no debe ser causa de una mala distribución del espacio comercial. De hecho, las ventajas comerciales que se pueden obtener al dar a los clientes libre acceso a los productos, potenciando así la compra por impulso, compensan con creces el gasto que supone instalar sistemas de seguridad no restrictivos para la clientela.

Sea cual sea el modelo de distribución elegido, hay que calcular bien la dimensión interior del espacio comercial para que permita la ubicación de tres tipos de **espacios**:

- ↻ *Espacio de trabajo.* Se trata de los almacenes, las oficinas y, en algunos casos, las instalaciones productivas del establecimiento (por ejemplo, en una panadería con horno propio).
- ↻ *Espacio de venta.* Es la zona por la que circulan libremente los clientes examinando y escogiendo los productos que van a comprar. Su organización y diseño es decisiva en el éxito final del negocio.
- ↻ *Espacio expositivo.* Aunque muchas veces coincide con el espacio de venta, los establecimientos tienen zonas puramente expositivas: escaparates, vitrinas, exposiciones...

A estas tres áreas, habría que sumar la de cajas, cerca de la salida y habitualmente rodeada de expositores con productos de compra por impulso.

### 1.2.2. Secciones y las familias de productos: categorías de productos

Como veremos más adelante, el surtido de productos se estructura en varios niveles que pueden servir de pauta para la implantación de un establecimiento. Secciones y familias son, precisamente, dos de esos niveles.

No obstante, los productos que componen cualquier surtido son susceptibles de ser categorizados a partir de otros muchos criterios. Por ejemplo, hay una clasificación clásica de los productos realizada a partir del **destino** que se les da:

- ↻ *Industriales.* Son los bienes y/o servicios que están dirigidos al mercado industrial, por lo que sus clientes son las empresas. Pueden ser:
  - ↻ *Materias primas.* Todo bien tangible que se somete a un proceso de transformación o producción. Por ejemplo, el hierro.

- ↳ *Producto semiterminado o semielaborado.* Es un componente del producto final: ni éste, ni materia prima. Por ejemplo, una plancha de acero.
- ↳ *Producto terminado o final.* Sin olvidar nunca su uso industrial, se distinguen:
  - *Componentes.* Unidos a otros productos forman un producto final.
  - *Recambios o repuestos.* Se montan en otros productos sin sufrir transformaciones. Por ejemplo, las bujías de un automóvil.
- ↳ *De consumo.* Son los bienes y/o servicios que están dirigidos al consumidor final, es decir, la persona que compra en un punto de venta. Pueden ser:
  - ↳ *Bienes de conveniencia.* Son los que el consumidor adquiere con un esfuerzo mínimo, en el sentido de que no busca ni compara demasiado a la hora de comprarlos, porque los conoce bastante bien y porque su precio suele ser bajo. Los productos de primera necesidad (leche, pan, carne, fruta, verdura...) son ejemplos de bienes de conveniencia.

Desde el punto de vista de la implantación, estos productos, al adquirirlos la mayor parte de los consumidores que entran al establecimiento, se pueden manejar para aumentar las ventas. Por ejemplo, la panadería de un supermercado se coloca al fondo del local para que los clientes tengan que recorrer buena parte del punto de venta y compren así otros artículos que inicialmente no iban a adquirir.

- ↳ *Bienes de comparación.* Son productos en los que el consumidor compara precios, calidad o garantía con otros productos parecidos antes de adquirirlos, entre otras cosas, porque suelen ser caros. La ropa de moda, el mobiliario o los grandes electrodomésticos son bienes de comparación.
- ↳ *Bienes de especialidad.* Son productos por los que el consumidor está dispuesto a realizar "un gran esfuerzo" a la hora de adquirirlos, aún renunciando a determinadas comodidades. Se trata de productos de un alto valor, por los que el consumidor muestra una clara preferencia. Un ejemplo de bien de especialidad es un coche.
- ↳ *Bienes no buscados.* Un bien no buscado es aquel tipo de producto que el consumidor todavía no conoce o que, conociéndolo, no piensa en adquirirlo. Un ejemplo de bien no buscado es un ataúd: se trata de un producto conocido por los consumidores, pero que nadie piensa en adquirir sin necesidad.

Desde un punto de vista más estrictamente comercial, los productos se pueden clasificar usando su **ciclo de vida**, es decir, la evolución, fundamentalmente de sus ventas, que experimentan con el paso del tiempo.

Pues bien, a lo largo de ese ciclo todo producto va pasando por una serie de **fases**:

### 1. *Introducción*

Es la etapa que corresponde a la salida del producto al mercado. Como éste aún no es conocido, la empresa debe destinar bastantes recursos a desarrollar intensas campañas publicitarias y promociones que permitan ir incrementando el nivel de ventas. Por tanto, en esta fase la empresa pierde dinero con el producto.

En este sentido, cuando lanza un nuevo producto, la empresa tiene dos opciones estratégicas. Si quiere recuperar rápidamente su inversión, puede vender el producto a un precio alto y con poca promoción, pero arriesgándose a reducir su mercado a consumidores de elevados ingresos. Si, por el contrario, opta por más promoción y precio bajo, la penetración en el mercado será más rápida y con mayor participación.

La implantación en esta fase se centra en ubicar el producto en lugares muy transitados, fáciles de ver, con cartelería que los anuncie, con buena iluminación... Incluso, en función del tipo de producto, se pueden colocar *stands* de degustación, con información o demostraciones.

En cualquier caso, lo importante de esta etapa es que dure lo menos posible.

### 2. *Crecimiento*

Si el producto se da a conocer en la etapa de introducción y empieza a consumirse, sus ventas aumentarán. Esto supone que la empresa tendrá que seguir promocionándolo, pero podrá hacerlo con menos intensidad: se trata de fortalecer e incrementar su popularidad.

En esta fase, la empresa comienza a obtener beneficios, ya que las ventas van en aumento y el gasto que la empresa realiza para dar a conocer el producto disminuye respecto a la fase de introducción.

### 3. *Madurez*

Es la etapa más rentable para la empresa: las ventas son máximas y el gasto en promoción y publicidad del producto, mínimo. Por tanto, lo ideal es que esta fase se prolongue lo máximo posible. Ésta es, precisamente, la razón de ser de las técnicas de rejuvenecimiento de los productos: nuevas versiones, cambios en los envases y en las presentaciones...

Un producto maduro es un producto muy conocido y con mucha clientela fidelizada. Son productos "clásicos", que "se venden solos". De hecho, en la implantación se usan para que ayuden a la venta de otros que se están introduciendo, colocándolos unos juntos a los otros.



De todas formas, no hay que olvidar que:

- ↪ En la madurez, el producto lleva bastante tiempo en el mercado, así que las empresas competidoras han tenido tiempo suficiente para introducir productos similares que satisfagan las mismas necesidades. Esta existencia de opciones donde elegir puede provocar una caída en las ventas.
- ↪ Con el objetivo de mantener un alto nivel de ventas, en esta fase la empresa investiga para encontrar otras aplicaciones al producto que le permitan seguir captando clientes y manteniendo su posición en el mercado. Es decir, el mismo producto estará en fase de madurez para un uso y en fase de introducción, para otro.

#### 4. Declive

Todos los productos, tarde o temprano, llegan a su fase de declive: sus ventas decaen, deja de invertirse en ellos y, llegado el momento, el producto desaparece del mercado. Las causas más comunes de declive de un producto son:

- ↪ *Obsolescencia*. Un producto obsoleto es un producto que se queda antiguo, que pasa de moda. Podemos encontrar productos en buen estado, que funcionan muy bien, y, sin embargo, los clientes prefieren otros artículos que satisfacen la misma necesidad. Atributos como el diseño, el color y el envase son claves en estos casos.
- ↪ *Usos del producto*. Tienen que ver con las necesidades capaces de satisfacer. Los televisores con mando a distancia sirven para lo mismo que los que no lo tenían, pero su uso es más cómodo: por eso, los primeros eliminaron del mercado a los segundos.

La empresa debe identificar aquellos productos que ya no presentan una gran demanda, que no se venden, y tomar una decisión sobre ellos: mantenerlos a la venta (aunque cambiándolos de ubicación en el punto de venta a “un sitio mejor”) o retirarlos e introducir otros artículos en su surtido. Un ejemplo de estrategia de eliminación de productos en declive son las ventas a saldos.

El tiempo que transcurre entre la primera y la última fase del ciclo de vida no es igual para todos los productos, ni está preestablecida: los hay con ciclos muy cortos y con ciclos muy largos. Además, un producto puede estar agotando su ciclo vital en un mercado y estar en fase de madurez en otro. Incluso hay productos con **comportamientos atípicos** en su ciclo de vida:

- ↪ Hay productos con una fase de introducción que se prolonga mucho, principalmente, porque necesitan mucho tiempo para darse a conocer en el mercado.

Esto puede deberse a que requieren de un cierto nivel de conocimientos por parte de los clientes (tecnología) o a que existen una serie de protocolos en su lanzamiento (medicamentos).

- ↻ Hay productos que parecen tener un ciclo de vida indefinido: llevan mucho tiempo en la fase de madurez y se prevé que continúen así. El caso típico es el de Coca-Cola.

Muy relacionado con esta perspectiva comercial del ciclo de vida de los productos está el llamado **portafolio** del establecimiento comercial: dividir el surtido en función de su grado de popularidad (estimado mediante sus ventas). Se obtienen así cuatro tipos de productos: estrella, vaca lechera, signo de interrogación y perro.

Cada una de estas categorías, junto a sus características comerciales, se ubica en una matriz o cuadrante como el siguiente:



Veamos cada categoría en detalle:

- ↻ **Productos "Estrella".** Son productos de moda, con bastante popularidad en el mercado: alto nivel de ventas y muy conocidos. Son los más demandados en el comercio, por lo que gozan de "privilegios": se sitúan en zonas muy transitadas por clientes, se acompañan de carteles para anunciarlos, etc.
- ↻ **Productos "Vaca lechera".** Si se asume la imagen de una vaca lechera como la de un animal que asegura alimento, sustento o garantía de supervivencia, este tipo de productos son como ellas porque se mantienen durante mucho

tiempo con un buen nivel de ventas, garantizando unos ingresos constantes a su fabricante y a los distribuidores. Son productos que gozan de reputación y prestigio en el mercado.

Coca-Cola es el producto “vaca lechera” por excelencia:

- ↳ Tan conocido que no se vende, se “despacha”. Tampoco es necesario situarlo en los mejores lugares de la tienda, ni anunciarlo con un exceso de cartelería, porque los clientes van a buscarlo sin solicitar información.
- ↳ Sus ventas son estables. Es muy difícil que incremente sus ventas, porque es consumido por un grupo alto de clientes fidelizados desde hace mucho tiempo.
- ↳ Es un producto “gancho”. Por eso, es muy común ubicarlo junto a otros productos que se encuentran en la fase de introducción o crecimiento para que tengan más fácil su venta.
- ↳ Optimiza el rendimiento global del punto de venta, entre otras razones, porque se pueden ubicar incluso en lugares poco “vendedores”, ya que los clientes van a buscarlo.

Cuando un producto es bueno, primero es “estrella” y luego pasa a ser “vaca lechera”. Y es que un producto no puede ser “estrella” siempre. Por más que sean los que más se venden, hay que ser consciente de ello y preparar esa transición de producto “estrella” a “vaca lechera”.

- ↳ *Productos “Signo de interrogación”*. Son aquéllos cuyo comportamiento futuro, en términos de nivel de ventas y de éxito, no está claro: se desconoce si conseguirán ser “estrella”, “vaca lechera” o, como veremos después, “perro”. Suelen ser productos nuevos que se introducen en el mercado.

Cuando las empresas introducen un nuevo producto en el mercado, intentan convertirlo en “estrella”, es decir, lo que pretenden es que el producto pase del cuadrante “Signo de interrogación” al cuadrante “Estrella” y, de ahí, al cuadrante “Vaca lechera”. Esto es lo que se conoce como el *recorrido normal por la matriz*. La forma de conseguirlo es con recursos económicos: para que un producto sea “estrella”, debe venderse mucho y, para que se venda mucho, debe ser muy conocido. Y para dar a conocer el producto hay que gastarse dinero en publicidad, dinero en regalos de prueba o muestras, promociones en tiendas...

- ↳ *Productos “Perro”*. Son los peor situados en la matriz, porque no gozan de prestigio entre los consumidores y se venden muy poco. Pueden ser de dos tipos:
  - ↳ Productos que en su día fueron “estrellas” y “vacas lecheras”, pero que, al haber entrado en fase de declive de su ciclo de vida porque se han quedado obsoletos, están condenados a la desaparición.

- ↪ Productos que pasan a esta categoría directamente desde el cuadrante “Signo de interrogación” porque “no funcionan”, no acaban de convencer a los consumidores. Esta transición de “signo de interrogación” a “perro” se conoce como *secuencia de fracaso o secuencia desastre*.

Conocer el portafolio de un establecimiento significa conocer todos y cada uno de los productos que lo constituyen, saber en qué posición se encuentra cada uno y, por tanto, qué medidas de implantación de productos habrá que tomar en cada caso.

### 1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta

A la hora de organizar una superficie de ventas con el objetivo de que los clientes recorran la mayor parte de ella, examinen un gran número de los productos expuestos y terminen comprando la mayor cantidad de ellos posible, hay que tener muy presente uno de los mayores condicionantes del comportamiento de los consumidores en el punto de venta: los **tipos de compra** existentes.

El tipo de bien y los motivos de la compra son dos de los factores que más influyen en el tipo de compra que realiza un consumidor, aunque no los únicos. Esto se puede apreciar fácilmente si se observa la siguiente relación de tipos de compra:

#### 1. *Racional*

Es la que se apoya en una decisión tomada previamente, después de un período de reflexión, y que moviliza al consumidor hacia el producto, por lo que suelen responder a la decisión inicial. Las compras racionales suponen en torno al 45% del total.

Su caso más representativo es la lista de la compra. Ésta no es más que una previsión inicial de compra, motivada por una serie de necesidades. Dichas necesidades se satisfacen mediante productos concretos o marcas determinadas, que se eligen bien por conocimiento y uso habitual, bien por recomendaciones, publicidad o fidelización.

Dentro de la compra racional, hay varios subtipos definidos por la elección de producto y marca:

- ↪ *Realizada o precisada*. Es la que se efectúa tal y como se había previsto: un determinado producto de una marca determinada.
- ↪ *Necesaria*: el consumidor necesita un producto, pero no tiene preferencia por una marca en concreto, así que elige alguna de las que encuentra en el punto de venta.