

UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta

Elaborado por: Javier Ramón Pérez Aranda

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-39-0 • Depósito legal: MA 139-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra 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

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta**. Esta Unidad Formativa pertenece al **Módulo Formativo MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de **Comercio y marketing**.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de los clientes para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado. También a definir acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos, así como coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

Para ello, se analizará el marketing en el punto de venta, marketing promocional y el control y evaluación de acciones promocionales.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.
- Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.
- Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.
- Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta a partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático.

Índice

UD1. Marketing en el punto de venta

1.1. Concepto de marketing en el punto de venta	11
1.1.1. Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta..	22
1.1.2. Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones	25
1.2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta	28
1.2.1. Análisis del consumidor en el punto de venta.....	36
1.3. Análisis del punto de venta	38
1.3.1. Superficie de venta: espacio y lineales.....	39
1.3.2. Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.....	44
1.4. Gestión de surtido	51
1.4.1. Conceptos de surtido	54
1.4.2. Amplitud y profundidad del surtido.....	58
1.4.3. Planogramas	60
1.5. Animación del punto de venta.....	64
1.5.1. Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles	67
1.5.2. El escaparate	70

UD2. Marketing promocional

2.1. Concepto y fines de la promoción.....	83
2.1.1. Instrumentos de la promoción	86
2.1.2. Objetivos de las acciones promocionales	90
2.1.3. Tipos de promociones	93
2.2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras....	96
2.3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimientos	102
2.3.1. Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.....	103
2.4. Promociones especiales.....	107
2.5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta	108
2.6. Acciones de marketing directo	115
2.6.1. Posibilidades y características	116
2.6.2. Evaluación y criterios de planificación de clientes potenciales.	118
2.6.3. Legislación sobre protección de datos	121
2.7. Acciones de promoción on-line.....	122
2.7.1. Internet como canal de información y comunicación en la empresa	123
2.7.2. Herramientas de promoción on line, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales	124

UD3. Control y evaluación de acciones promocionales

3.1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional	137
3.1.1. Concepto de eficacia y eficiencia	138
3.1.2. Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones	139
3.2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones	142
3.2.1. Margen bruto.....	143

3.2.2. Tasa de marca.....	145
3.2.3. Stock medio.....	148
3.2.4. Rotación de stock	152
3.2.5. Rentabilidad bruta.....	154
3.3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.....	160
3.4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo..	165
3.4.1. Cronograma de la promoción e implantación de productos ...	175
3.5. Informes de seguimiento de promociones comerciales	185
3.5.1. Resultados	186
3.5.2. Medidas correctoras de las desviaciones	188
Glosario	197
Soluciones	201

Área: comercio y marketing

UD1

Marketing en el punto de venta

UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta

- 1.1. Concepto de marketing en el punto de venta
 - 1.1.1. Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta
 - 1.1.2. Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones
- 1.2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta
 - 1.2.1. Análisis del consumidor en el punto de venta
- 1.3. Análisis del punto de venta
 - 1.3.1. Superficie de venta: espacio y lineales
 - 1.3.2. Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta
- 1.4. Gestión de surtido
 - 1.4.1. Conceptos de surtido
 - 1.4.2. Amplitud y profundidad del surtido
 - 1.4.3. Planogramas
- 1.5. Animación del punto de venta
 - 1.5.1. Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
 - 1.5.2. El escaparate

1.1. Concepto de marketing en el punto de venta

El marketing en el punto de venta (PLV) se encarga de estudiar y administrar todas las medidas o acciones que pueden influir en el consumidor a través de la presentación de los productos en el punto de venta, en el ámbito académico es también conocido como merchandising.



Definición

Merchandising: todas aquellas actividades relacionadas con el marketing que se realizan en el punto de venta y que tienen como objetivo principal la motivación del acto de compra y el aumento de la rotación de productos.

Su influencia puede mejorar positivamente la rentabilidad del establecimiento, las ventas del proveedor y la satisfacción del consumidor de forma separada o conjunta.

Aspectos clave del merchandising o marketing del punto de venta:

- Investigación del mercado.
- Gestión del surtido.
- Gestión del espacio.
- Comunicación en el punto de venta.
- Herramientas psicológicas.

Siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), el contenido del merchandising lo podemos resumir en los siguientes puntos:

- Investigación del mercado: se estudia el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo, cuáles son los hábitos de compra, las necesidades de productos, compras previstas e impulsivas, etc.
- Gestión del surtido en el lineal: se analiza la selección de productos, la amplitud y profundidad de líneas de productos y categorías en el establecimiento, facing, técnicas de optimización de rendimientos de la rotación de productos, rentabilidad del establecimiento,...
- Gestión de los espacios en el punto de venta: se investiga la disposición de elementos en el establecimiento, las secciones, el ambiente, la organización, la asignación del espacio al lineal, los flujos, los puntos calientes y fríos...
- Comunicación en el punto de venta: se trabaja con el impacto visual en la presentación de productos, las degustaciones, la publicidad en el punto de venta, los catálogos...
- Herramientas psicológicas: se busca la animación del punto de venta, la visibilidad, el orden, el mobiliario, las condiciones atmosféricas del establecimiento, la decoración, el personal...

El marketing en el punto de venta o merchandising adquiere mayor importancia en la década de los ochenta con el boom del hipermercado y las grandes superficies de venta, es entonces cuando debido a la diversidad de la oferta y la competencia que surge la necesidad de diferenciarse y motivar al consumidor en el establecimiento para que realice su compra.



Alain Wellhoff y Jean-Émile Masson (2005) describen el desarrollo del merchandising a través de un proceso lógico de cuatro razones:

- Producto.
- Consumidor.
- Fabricante.
- Distribuidor.

Estas razones surgen para dar respuesta a las nuevas necesidades producidas por el desarrollado comercial de los años ochenta:

- Vender más.
- Vender mejor.

A continuación se muestran las justificaciones o beneficios de cada agente implicado con el desarrollo del merchandising o marketing en el punto de venta:

Producto	Consumidor
Con el libre comercio el packaging gana fuerza para conquistar al cliente y provocar la compra.	El consumidor goza de libertad para elegir productos pero para ello tiene que entender las clasificaciones del lineal.
El producto debe auto-venderse.	El lineal debe ser como un catálogo para aclarar dudas al consumidor.
Fabricante	Distribuidor
El representante de ventas pierde peso y se necesita una herramienta de control en las tiendas.	El distribuidor se convierte en un industrial de la venta con nuevos criterios de gestión.
El fabricante debe plantearse nuevas estrategias de venta.	El distribuidor debe rentabilizar inversiones, espacios y conocer mejor al cliente final.



El merchandising surgió para desarrollar técnicas de visualización y potenciación de la mercancía con la implantación del libre servicio y fue evolucionando e incorporando otros objetivos como la rentabilidad, la productividad y la satisfacción del cliente.

Desde su nacimiento, podemos identificar un tipo de merchandising diferente según la década que estemos analizando:

- Años ochenta:
Merchandising visual o de presentación.
- Años noventa:
Merchandising de gestión.
- Años dos mil:
Merchandising de seducción.

En cada una de esas décadas predomina de manera diferente la fuerza del distribuidor/vendedor o del fabricante en función de los objetivos que perseguían de la siguiente manera:

- Años 80:
Fabricante domina.
- Años 90:
Distribuidor domina.
- Años 2000:
Fabricante y distribuidor colaboran.

Según Córdoba y Torres (1990), para el fabricante “el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda”; es decir, es una parte de “su” marketing.



Para el distribuidor “es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta”; es decir, para el distribuidor el merchandising es “su” marketing.



Para el consumidor supone un incremento de valor percibido en el proceso de compra.

El éxito se alcanza mediante la colaboración y la gestión conjunta de los programas y planes de marketing en el punto de venta, compartiendo información entre el fabricante y el distribuidor para maximizar su objetivo común “vender más y mejor”.

Como resultado de esta evolución podemos hablar de distintos tipos de merchandising:

UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta

- Merchandising de seducción.
- Merchandising visual, de presentación o organización.
- Merchandising de gestión y de seducción.

Distinguiendo cada uno en base al elemento en el que se presta más énfasis y sus características principales podemos realizar la siguiente clasificación:

- Merchandising de seducción:
 - Imagen del distribuidor.
 - Crear un ambiente agradable y cuidar el aspecto de la tienda.
 - Estudiar el diseño interior y exterior de la tienda.
 - Cuidar la decoración, la comunicación en el punto de venta y los servicios añadidos.



Con el merchandising de seducción surge el concepto de “tienda espectáculo” que engloba todas las actividades que se pueden realizar en el comercio para llamar la atención del consumidor y atraer al cliente e incrementar las ventas como son los sorteos, regalos, concursos y cuyo principal exponente son hoy en día los flashmob.



– Merchandising visual, de presentación o de organización:

- Estudiar del lineal en la tienda.
- Analizar las familias y subfamilias de productos.
- Utilizar correctamente la superficie comercial.
- Optimizar el flujo y la circulación de clientes.

– Merchandising de gestión:

- Determinar el tamaño del lineal.
- Estudiar el número de referencias y facings por marca.
- Realizar gestión de stocks.
- Analizar la rentabilidad del espacio disponible.

De forma más específica se muestran a continuación los aspectos del merchandising en los que se presta más énfasis en cada uno de los tipos de merchandising expuestos anteriormente.

Énfasis	Merchandising de presentación
Determinación del lugar de implantación	X
Estructura por familias y subfamilias	X
Implantación y gestión del lineal	X
Determinación del tamaño del lineal	X
Determinación y gestión del surtido	
Determinación del precio de venta	X
Determinación de números de facings por referencia	
Modo de presentación de productos	X
Decoración	
Indicaciones sobre los productos	X
Coeficiente de ocupación del suelo	
Publicidad en el punto de venta	X
Circulación de los clientes por los pasillo	X
Packaging	X

UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta

Énfasis	Merchandising de presentación
Animación del punto de venta	
Planograma para la gestión de categorías	
Promociones	
Ratios de rentabilidad	
Escaparates	
Rótulos	
Condiciones ambientales	

Énfasis	Merchandising de Gestión
Determinación del lugar de implantación	
Estructura por familias y subfamilias	X
Implantación y gestión del lineal	X
Determinación del tamaño del lineal	X
Determinación y gestión del surtido	X
Determinación del precio de venta	X
Determinación de números de facings por referencia	X
Modo de presentación de productos	
Decoración	
Indicaciones sobre los productos	
Coeficiente de ocupación del suelo	X
Publicidad en el punto de venta	
Circulación de los clientes por los pasillo	
Packaging	
Animación del punto de venta	
Planograma para la gestión de categorías	X
Promociones	
Ratios de rentabilidad	X
Escaparates	
Rótulos	
Condiciones ambientales	

Énfasis	Merchandising de Seducción
Determinación del lugar de implantación	
Estructura por familias y subfamilias	
Implantación y gestión del lineal	
Determinación del tamaño del lineal	
Determinación y gestión del surtido	
Determinación del precio de venta	
Determinación de números de facings por referencia	
Modo de presentación de productos	X
Decoración	X
Indicaciones sobre los productos	
Coeficiente de ocupación del suelo	
Publicidad en el punto de venta	X
Circulación de los clientes por los pasillo	
Packaging	
Animación del punto de venta	X
Planograma para la gestión de categorías	
Promociones	X
Ratios de rentabilidad	
Escaparates	X
Rótulos	X
Condiciones ambientales	X

Como podemos comprobar, en cada uno de ellos se aplica más énfasis a un apartado concreto, en función de la importancia prestada a ese concepto en ese tipo de merchandising

Los beneficios o respuestas que aporta el merchandising a problemas del distribuidor, el fabricante y el cliente son muchos y variados:

Por ejemplo:

Una tienda con 500 artículos y una estancia mínima por persona de 30 minutos tiene una correspondencia de casi 4 segundos por artículo. Los clientes no son capaces de ver todos los artículos en ese tiempo así que el merchandising se hace imprescindible para llamar la atención del cliente con la información más destacada.

UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta

A continuación se resaltan los beneficios más importantes que aporta el merchandising al distribuidor:

- Distribuidor. Necesidad: rentabilizar el espacio.

Problemas:

- Rentabilizar el capital invertido.
- Evitar las rupturas y sobrecargas de stock.
- Tomar decisiones sobre la gestión de espacio y surtido.

Beneficios del marketing en el punto de venta:

- Permite aumentar el tiempo de estancia del cliente e incrementar la compra.
- Asegura la óptima rotación de productos.
- Consigue rentabilizar el lineal y maximizar los beneficios.
- Mejora el valor del servicio al consumidor.
- Se estrechan lazos con los fabricantes y permite lanzar campañas conjuntas.

En el caso del fabricante, la necesidad principal que queremos resolver es la de vender más y mejor, el merchandising ofrece soluciones a este problema de la siguiente manera:

- Fabricante. Necesidad: vender más y mejor sus productos.

Problemas:

- Interesar al comprador en un espacio saturado de oferta (el lineal).
- Ganar la batalla del espacio en el lineal. la ubicación o el espacio ocupado en la estantería del comercio ayudan a dar salida al producto.
- Diferenciarse de las marcas de distribuidor y otros productos.
- Coordinar logística externa y transporte con antelación a una campaña o promoción.