



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN TEJIDOS CAFFARENA S.A.

Autor
CAROLINA GABRIELA VARGAS PALMA

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES,
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR
Viña del Mar, Junio de 2010

ÍNDICE GENERAL.

• INTRODUCCIÓN.....	1
• OBJETIVOS.....	2
• CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA Y MOTIVACIÓN DEL TEMA A ESTUDIAR.....	3
1.1.- Descripción de la empresa.....	3
1.2.- Descripción de las funciones realizadas.....	5
1.2.1.- Trabajo desarrollado.....	7
1.2.2.- Razones que impulsan el tema a desarrollar.....	9
• CAPÍTULO II: TEJIDOS CAFFARENA S.A.....	10
2.1.- La empresa.....	10
2.2.- Organigrama.....	14
2.3.- La empresa y el rubro.....	15
2.4.- Proceso productivo.....	18
2.4.1.- Producción nacional.....	18
2.4.2.- Producción importada.....	18
2.5.- Los productos.....	20
2.5.1.- Pantys.....	20

2.5.2.- Chemisettes.....	20
2.5.3.- Calcetines.....	21
2.5.4.- Corsetería.....	21
2.5.5.- Ropa.....	21
2.6.- Proceso de distribución.....	22
2.6.1.- Tiendas Caffarena.....	22
2.6.2.- Grandes Tiendas.....	22
2.6.3.- Cadenas de Supermercados.....	23
2.6.4.- Especialistas.....	23
2.6.5.- Mayoristas.....	24
2.7.- Nivel de ventas por canal de distribución.....	25
2.8.- Nivel de ventas por mes.....	26
2.9.- Nivel de ventas por tipo de marcas.....	27
2.10.- Nivel de ventas por categorías.....	28
2.11.- Participación de mercados exportaciones.....	29
2.12.- Venta mensual exportaciones.....	30
2.13.- Nivel de ventas por categorías para mercado de exportaciones.....	31
2.14.- Ranking de ventas por márgenes.....	32
2.15.- Política de precios.....	33
2.16.- Promoción y publicidad.....	35

- **CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE**
- TEJIDOS CAFFARENA S.A..... 37**
- 3.1.- Definición del concepto merchandising..... 37
- 3.2.- Tipos de Merchandising..... 40
 - 3.2.1.- Merchandising visual o de presentación..... 40
 - 3.2.2.- Merchandising de gestión..... 41
 - 3.2.3.- Merchandising de animación o seducción..... 43
- 3.3.- Etapas de evolución para clasificar al merchandising..... 44
 - 3.3.1.- Merchandising NP (Necesarios Previstos)..... 47
 - 3.3.2.- Merchandising NI (Necesarios Imprevistos)..... 48
 - 3.3.3.- Merchandising DI (Deseados Imprevistos)..... 49
 - 3.3.4.- Merchandising DP (Deseados Previstos)..... 50
- 3.4.- Atmósfera del establecimiento..... 51
- 3.5.- Identificación de las zonas..... 52
 - 3.5.1.- Zona caliente..... 52
 - 3.5.2.- Zona fría.....52
- 3.6.- Determinación del lineal..... 53
 - 3.6.1.- Exposición en niveles.....53
 - 3.6.1.1.- Nivel del suelo o inferior..... 54
 - 3.6.1.2.- Nivel de las manos o nivel medio..... 54
 - 3.6.1.3.- Nivel de los ojos o nivel superior.....54
 - 3.6.1.4.- Nivel de la cabeza o techo..... 54

3.6.2.- Zonas de exposición.....	55
3.6.2.1.- Zona A o nivel inferior (0-0,70 mt).....	56
3.6.2.2.- Zona B o nivel medio (0,70-1,70 mt).....	56
3.6.2.3.- Zona C o nivel superior (1,70- 2,10 mt).....	56
3.6.3.- Criterios de exposición del producto.....	57
3.7.- Identificación de las necesidades del cliente.....	61
3.8.- Identificación del tipo de cliente.....	61
3.9.- El merchandising de influencia.....	63
3.10.- El merchandising de impacto.....	63
3.10.1.- Merchandising de influencia: el papel de las marcas.....	64
3.10.2.- Merchandising de influencia: el papel de los comportamientos.....	66
3.10.3.- Merchandising de influencia: el papel de las emociones.....	66
3.11.- Las técnicas de estudios conductuales.....	68
3.11.1.- Shopping live interviews.....	68
3.11.2.- Cinética shelf.....	69
3.11.3.- Mecanno shelf.....	69
3.11.4.- La nueva técnica de los in vivo.....	70
3.12.- Aplicación de una estrategia de merchandising en Tejidos Caffarena.....	71
3.12.1.- Factor diseño.....	78

3.12.2.- Diseño exterior.....	79
3.12.3.- Diseño interior.....	80
3.12.4.- Factor ambiental.....	87
3.12.5.- Factor social.....	90

• CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	105
• BIBLIOGRAFÍA.....	106
• ANEXOS.....	107

INTRODUCCIÓN.

La práctica profesional fue realizada en el área de Marketing, en la planta de Tejidos Caffarena S.A., que se encuentra ubicada en Camino a Melipilla 10600, Maipú, región Metropolitana.

Es una empresa dedicada al rubro textil, fabricando, importando y comercializando pantys, calcetines, chemisettes, ropa y corsetería.

El trabajo desarrollado durante la práctica profesional fue en el área de Marketing, específicamente en el Departamento de Merchandising.

El objetivo de este informe de práctica es dar a conocer algunos aspectos del Merchandising que utiliza Tejidos Caffarena al comercializar sus productos.

El estudio está dividido en tres partes. La primera parte consta de los antecedentes de la práctica y la motivación del tema.

En la segunda parte del estudio se presenta la descripción de la empresa en la cual se realizó la práctica profesional para dar una visión general de la misma.

Por último, en la tercera parte se menciona la estrategia de merchandising que aplica la empresa, partiendo del concepto y terminando con el ejemplo de un local de ventas de Tejidos Caffarena.

OBJETIVOS.

Objetivo general: Definir el concepto de Merchandising y dar a conocer que aspectos tiene en cuenta esta herramienta para trabajar en los puntos de venta.

Objetivo específico: Explicar, a través de un caso, que la importancia del merchandising incluye el conocimiento de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra y para satisfacer al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA Y MOTIVACIÓN DEL TEMA A ESTUDIAR.

1.1.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Tejidos Caffarena S. A. es una empresa que se dedica al rubro textil, donde fabrica, importa y comercializa corsetería, calcetines, pantys, chemisettes y ropa.

Fue fundada en 1920 por Blas Caffarena, quien nació en Pegli, provincia de Génova, Italia.

Esta empresa tiene una larga trayectoria en el mercado nacional, especialmente en el rubro de las pantys y es un negocio que habla de trabajo y esfuerzo continuo de toda una familia, asociándose a productos de excelente calidad y de generar tendencias en el ámbito de la moda.

Tejidos Caffarena S. A. trabaja con diversas marcas asociadas tanto en corsetería, calcetines, pantys, chemisettes y ropa; estas marcas son:

- **Caffarena:** se cuentan entre sus líneas de productos las Pantys, Chemisettes, Corsetería, Calcetines y Ropa.
- **Muss:** con la línea de Pantys, Chemisettes y Calcetines.
- **Nero:** marca dedicada exclusivamente a productos masculinos, contándose entre ellos las Camisetas, Calcetines y Ropa Interior.

- **Perfect Body:**
 1. Perfect Modeling: Sostenes, camisetas y poleras modelantes, body y corset, fajas modelantes y pantys.
 2. Perfect Medical: pantys terapéuticas.
- **Sublim:** marca dedicada a la venta directa por catálogo, contándose entre sus productos, artículos de belleza, lencería, corsetería, panty, accesorios y bijouterie.

La exitosa gestión de Caffarena es el resultado de una filosofía de empresa orientada a trabajar con los más altos estándares de calidad, en sintonía con las reales necesidades de los usuarios. Esto está fundamentado en los conceptos de alta tecnología y calidad total, factores que son el motor de la metodología de trabajo en Tejidos Caffarena. Se está en pleno conocimiento de lo que los usuarios requieren a través de permanentes estudios de mercado y principalmente por medio de la información de mercado que proviene de la extensa red de tiendas que poseen a lo largo del país.

Actualmente cuenta con más de 30 sucursales en el país, de las cuales 19 están en Santiago y 16 en regiones. La empresa tiene ingresos de alrededor de US\$ 23.000.000 al año con más de 15 mil unidades vendidas en todas sus categorías y marcas.

En Tejidos Caffarena trabajan alrededor de 700 empleados entre administrativos y personal de planta.

1.2.- DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.

La práctica profesional fue desarrollada en la Gerencia de Marketing de Tejidos Caffarena S. A., específicamente en el área de Merchandising.

En esta área la empresa trabaja con un equipo de personas que tienen como tarea principal, de acuerdo con las políticas de la empresa, trabajar la imagen y exhibición de las colecciones de cada temporada (Otoño – Invierno y Primavera – Verano); esto se realiza en todos los puntos de ventas en que se encuentren presentes los productos de Tejidos Caffarena y es extensivo para todas sus categorías y marcas.

Dentro de estas tareas, las principales son:

- Conocer la colección completa de cada temporada en todas sus categorías y marcas.
- Visitar los puntos de venta, ya sean tiendas Caffarena propiamente tal, u otras como Ripley, Falabella y Almacenes Paris para conocer en que estado se encuentran exhibidos los productos de cada categoría.
- Manejar las promociones que dispone la empresa para promover ciertas campañas o para acelerar la venta de productos con mucho stock.
- En caso de ser necesario, incrementar el número de góndolas para las tiendas que lo requirieran.
- Facilitar material de apoyo para armar las vitrinas (bustos, piernas, maniqués).

- Armar los eventos que realiza la empresa en todo lo que es gráfica, muebles y accesorios.
- Coordinar los despachos de lo que requieren las Tiendas Caffarena en todos sus locales, como también en las Grandes Tiendas en que se distribuyen los productos Caffarena.

1.2.1.- TRABAJO DESARROLLADO.

Los trabajos desarrollados en la Gerencia de Marketing de la empresa, específicamente en el área de Merchandising, fue de ejecutar y controlar el presupuesto asignado para el área, buscar proveedores para realizar las gráficas, los muebles y las promociones, asignar la distribución de material para las tiendas y organizar la ruta de los despachos de materiales para estas mismas tiendas.

Todo esto se realizó previa aprobación de la Gerencia de Marketing, quien es la que solicita todos estos trabajos al área de Merchandising según los requerimientos de la empresa.

El Gerente de ésta área es el Sr. Pedro Caroca Parraguéz y los trabajos realizados se desarrollaron en las oficinas ubicadas en Camino a Melipilla N° 10.600 en la comuna de Maipú, que es donde actualmente la empresa tiene todas sus oficinas y plantas.

El período en que se desarrolló este trabajo fue de tres meses de prueba, que es lo que duraba la práctica profesional. Una vez finalizado el período de práctica, la empresa ofreció un contrato indefinido para seguir trabajando en la misma área.

El ejecutar y controlar el presupuesto del área está dado previamente por el Gerente de Marketing, quien de acuerdo a los requerimientos de la empresa y a la Campaña que se estuviera realizando, da una pauta de cada trabajo que se hará con estos dineros en el departamento de merchandising. Con pauta en mano, merchandising debe buscar a los proveedores que ofrezcan el mejor servicio tanto en calidad, precios, tiempos de entrega y condiciones de pago para los trabajos a desarrollar, ya sea en

gráficas, muebles o promociones. Luego de esto, debe distribuir el material a cada tienda y organizar cómo despacharlos para cumplir con las fechas dadas por la Gerencia de Marketing.

En el desarrollo del trabajo se presentaron problemas que dicen relación con:

- Tiempos de entrega que los proveedores debían cumplir con la empresa.
- Atrasos en los pagos por parte de la empresa a estos proveedores.
- Incumplimiento de las metas por el departamento de merchandising debido a los atrasos antes mencionados.

La solución propuesta por el área de merchandising para acabar con estos atrasos fue proponer a la Gerencia de Marketing que para los trabajos encargados a los proveedores que no superaran cierto monto de dinero, el pago fuera al contado y convenir con el proveedor el pago inmediato previa entrega del material solicitado. Para los montos que fueran superiores al monto previamente fijado, un plazo no mayor a 30 días para el pago y el mismo plazo para la entrega del trabajo.

1.2.2.- RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR.

El interés por abordar el tema surge al constatar o percibir la preocupación y especial énfasis con que la empresa trabaja en el Departamento de Merchandising, asignando cuantiosos recursos materiales y humanos para cada colección en todas sus tiendas a lo largo del país.

Los esfuerzos de la empresa por potenciar su imagen en cada colección, obedeciendo a las estrategias y lineamientos de la Gerencia de Marketing, como un método de creación de valor, se transforman en el pilar fundamental para el desarrollo del tema.

El interés personal está dado porque es una empresa en crecimiento y con prestigio a nivel nacional, que trabaja en productos con moda en cada una de sus colecciones. Colecciones que van a la vanguardia y que están orientadas principalmente a la mujer joven y actual como también a la mujer mayor en prendas que ofrecen comodidad y sofisticación.

Es una empresa que valora el trabajo de jóvenes profesionales con nuevas ideas y que da espacio principalmente a la mujer.

Además ofrece la posibilidad de proyectarse laboralmente porque valora el desempeño y lo recompensa ofreciendo trabajos que implican desafíos y crecimiento profesional.

CAPÍTULO II: TEJIDOS CAFFARENA S.A.

2.1.- LA EMPRESA.

Tejidos Caffarena, fundada en 1920 por Blas Caffarena, quien nació en Pegli, provincia de Génova, Italia; el 20 de noviembre de 1869. Vivió en Pegli hasta el año 1881, para luego emigrar a Estados Unidos con toda su familia. Después del fracaso de los negocios familiares en este país, Blas Caffarena decide buscar mejores oportunidades en un remoto país de America del Sur, donde uno de sus primos ya tiene una vida próspera.¹

Llega a Chile el año 1888 a Iquique, ciudad a la que llegarán también sus padres el año 1891.

Comenzó trabajando en un almacén, del que era propietario su primo y luego se fue de empleado a una zapatería, de la cual, se convirtió en dueño en el transcurso de unos años y junto al apoyo familiar, se transformó en un negocio próspero.

Los primeros años del negocio fueron exitosos y permitieron incluso abrir una sucursal en la ciudad de Antofagasta, que en esos años estaba en pleno auge por el crecimiento del negocio salitrero. Pero debido a varios incendios tanto en la ciudad de Iquique y Antofagasta, Blas Caffarena perdió todo.

¹ Caffarena, Blas, "Memorias de Blas Caffarena".
Edición 1953, página 10-70

Buscó alguna manera de recuperar lo perdido, pero no la encontró; con una familia que mantener y sin recursos trató de emplearse en algún negocio, pero también sin resultados. La solución llegó por unas máquinas para hacer medias y calcetines que el cuñado de Blas Caffarena había recibido de Estados Unidos y las cuales estaban abandonadas en una bodega, pues nadie conocía su manejo, debido a que eran unas máquinas de un modelo muy antiguo. Fue así que decidió viajar a Nueva York en el año 1917 para aprender el manejo de éstas máquinas, de otras más si las hubiese, y tratar de establecer en Iquique una pequeña fábrica de medias.

Ya en Nueva York se fue a buscar la fábrica Scott Williams, donde tenía que conocer y ver funcionar las máquinas Mayo, que eran las máquinas antiguas que obraban en su poder. Después de varios días en la fábrica aprendió su funcionamiento y aprovechó de aprender el de las maquinarias modernas, las cuales le interesaron de sobremanera, pues con esta nueva máquina se podía fabricar la media completa. Trabajó durante todo un año en la fábrica Scott Williams para aprender el funcionamiento completo de la maquinaria y luego de esto se trasladó un par de meses a Filadelfia, con el objeto de profundizar sus conocimientos en otro tipo de maquinaria para hacer puños. Llegó así a la Fábrica Brinton, que además producía máquinas para medias y para género, todas circulares.

Después de su estadía en Filadelfia, regresó nuevamente a Nueva York decidido a completar sus conocimientos en el proceso de teñido, que era muy complejo y el más importante para poder terminar las medias. Encontró para estos fines la National Aniline Co., donde obtuvo varias fórmulas para el teñido y compró una pequeña cantidad de

anilinas para llevarlas a Iquique y con ellas comenzar a hacer los primeros ensayos en la fabricación de las medias.

Con toda la información necesaria para la fabricación, emprendió el viaje de regreso a Chile para comenzar lo que sería el gran negocio de Blas Caffarena.

Ya en Iquique, comenzó con la fabricación de las medias, las cuales tuvieron una gran aceptación en el público y así también en otras ciudades como Santiago y Valparaíso. Como el negocio empezaba a funcionar, encargó dos maquinas nuevas y una partida de hilado y seda natural para aumentar la producción de las medias de seda, pues éstas eran las que mejor se vendían.

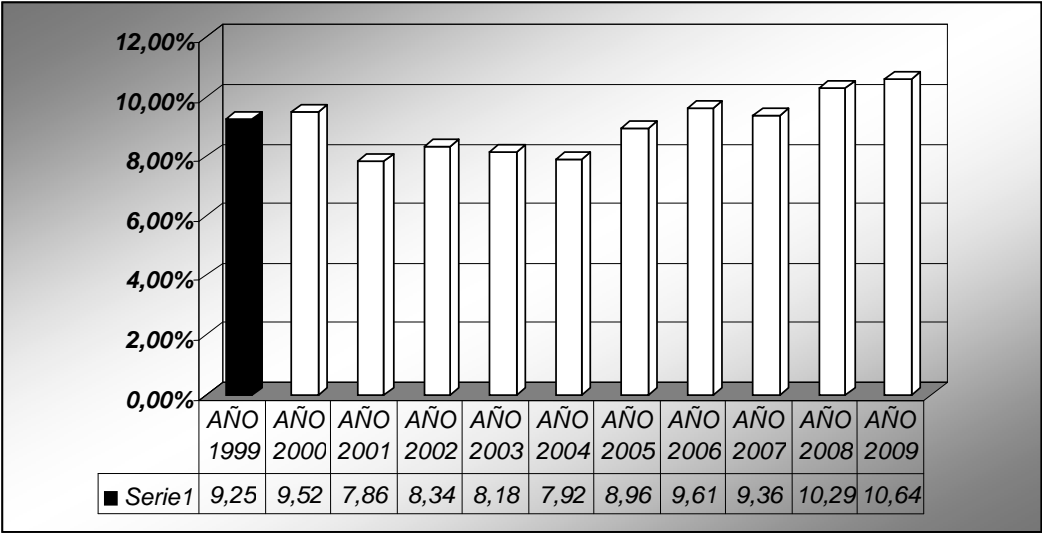
Con el aumento de pedidos y al ver que el negocio prosperaba, Blas Caffarena decidió abandonar Iquique y comenzar una nueva vida en Santiago. Llegó a esta ciudad el año 1920 a los 51 años de edad, donde comenzó la nueva vida de la familia Caffarena.

Ya instalados en Santiago y con el negocio funcionando, Blas Caffarena compró lo que serían sus primeras dos fábricas, la de la calle Compañía 2614 y la de Cueto 374.

Con estas dos propiedades y con toda la familia trabajando en el proceso de la fabricación de medias, el negocio creció y se consolidó en Chile como la empresa pionera en el rubro de las pantys elasticadas.

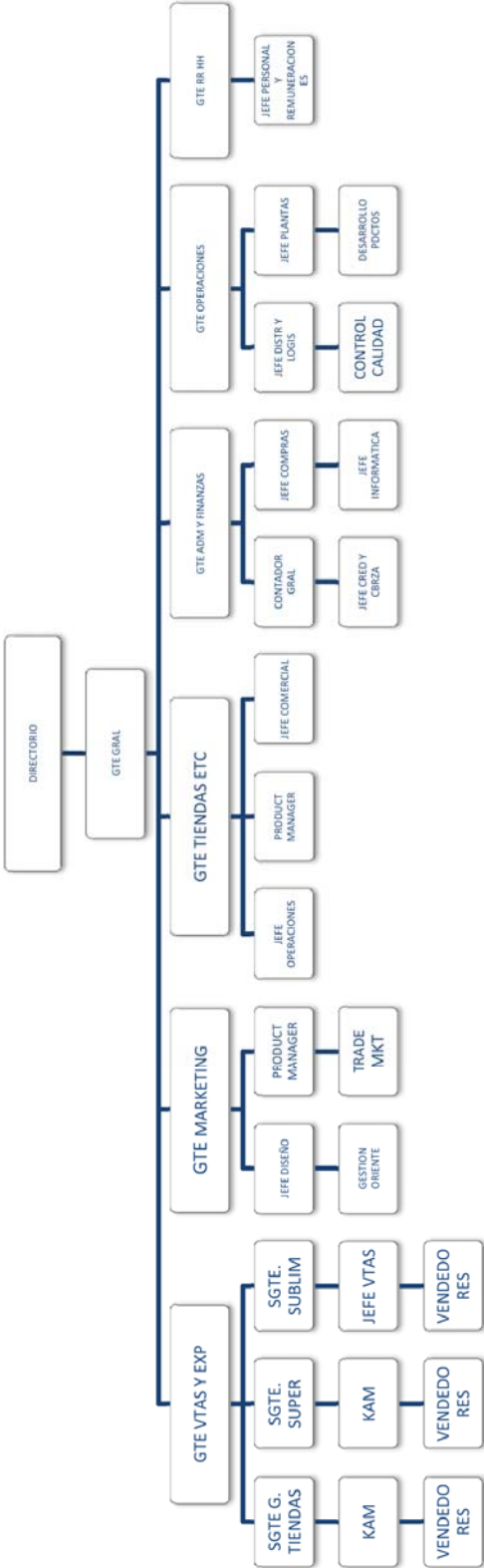
Hoy Tejidos Caffarena es una empresa con presencia tanto en el mercado nacional como internacional en el rubro de las pantys y es un negocio que habla de trabajo y esfuerzo continuo de toda una familia, asociándose a productos de excelente calidad y de generar tendencias en el ámbito de la moda.

La empresa en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento constante, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

2.2.- ORGANIGRAMA.



2.3.- LA EMPRESA Y EL RUBRO.

El negocio de Tejidos Caffarena es la Industria Textil, la cual comenzó en el Rubro de las Pantys de Seda Elasticadas y posteriormente en Calcetines, aunque con el transcurso de los años fue incursionando en otros rubros, como el de la Ropa Interior y Corsetería, para llegar a lo que es hoy en día.

De estar posicionados en el mercado de las Medias Pantys, Tejidos Caffarena en la década de los 90' comenzó a desarrollar las llamadas "Chemisettes" que son Camisetas de Panty, con las cuales tuvieron un gran éxito, éxito que permanece hasta la actualidad.

Al analizar los resultados de la fabricación de Chemisettes, descubrieron un nicho a explorar en la confección de Ropa Interior y como ya fabricaban en material de pantys, decidieron incursionar en el negocio de ropa interior en material de algodón, comenzando a fabricar así camisetas, pijamas, calzones y calzoncillos para hombres, mujeres y niños, negocio que hoy es una parte importante de lo que se conoce de la marca Caffarena en el segmento de los productos clásicos.

De productos clásicos, tanto en Pantys, Calcetines, Chemisettes y Ropa Interior, Caffarena empezó a poner especial énfasis en que sus productos incluyeran diseños para así dejar de abarcar solo el segmento de productos clásicos y pasar a vender productos con moda. Para esto comienzan a crear colecciones propias que han marcado tendencias y un nuevo estilo para las usuarias de los productos Caffarena.

Ya posicionados en el mercado de productos con moda, Caffarena incursiona en el segmento de Corsetería, negocio que comienza en el año 2000 aproximadamente.

En la actualidad el negocio de Tejidos Caffarena es la fabricación, importación y comercialización de corsetería, calcetines, pantys, chemisettes y ropa, con diversas marcas asociadas, como son:

- **Caffarena:** se cuentan entre sus líneas de productos las Pantys, Chemisettes, Corsetería, Calcetines y Ropa.
- **Muss:** con la línea de Pantys, Chemisettes y Calcetines.
- **Nero:** marca dedicada exclusivamente a productos masculinos, contándose entre ellos las Camisetas, Calcetines y Ropa Interior.
- **Perfect Body:**
 - Perfect Modeling: Sostenes, camisetas y poleras modelantes, body y corset, fajas modelantes y pantys.
 - Perfect Medical: pantys terapéuticas.
- **Sublim:** marca dedicada a la venta directa por catálogo, contándose entre sus productos, artículos de belleza, lencería, corsetería, panty, accesorios y bijouterie.

La exitosa gestión de Caffarena es el resultado de una filosofía de empresa orientada a trabajar con los más altos estándares de calidad, en sintonía con las reales necesidades de los usuarios. Esto está fundamentado en los conceptos de alta tecnología y calidad total, factores que son el motor de la metodología de trabajo en Tejidos

Caffarena. Se está en pleno conocimiento de lo que los usuarios requieren a través de permanentes estudios de mercado y principalmente por medio de la información de mercado que proviene de la extensa red de tiendas que poseen a lo largo del país.

El principal competidor para Tejidos Caffarena es Industrias Textiles Monarch S.A., la cual también es una empresa familiar de orígenes italianos.

Industrias Textiles Monarch S.A posee diversas marcas como Monarch, Furor, Vigorella, Voilá, Teen Class, Tais, Lasst, Glamour y Peruggi. Estas marcas también trabajan con productos similares a los de Tejidos Caffarena tanto en Calcetines, Pantys y Ropa.

2.4.- PROCESO PRODUCTIVO.

Tejidos Caffarena desde sus comienzos ha fabricado todos sus productos en Chile, pero a medida que ha ido creciendo e incursionando en los rubros antes mencionados y dada la dinámica de los negocios en la actualidad, comienza a importar parte de su producción de diversos mercados.

Es así como en la actualidad la empresa importa alrededor de un 13% de su producción, principalmente de China.

2.4.1.- PRODUCCIÓN NACIONAL: Tejidos Caffarena fabrica casi la totalidad de su producción en las plantas que posee en Camino a Melipilla 10600, Maipú.

A continuación se detallan los porcentajes de cada producto:

- Pantys: 98,20%
- Calcetines: 57,51%
- Corsetería: 62,86%
- Ropa: 5.24%

2.4.2.- PRODUCCIÓN IMPORTADA: La empresa ha comenzado a importar parte de su producción por un tema de reducir costos en mano de obra y tecnología en maquinaria. A mediano plazo Tejidos Caffarena quiere aumentar los porcentajes de productos importados que se mencionan más abajo:

- Pantys: 1.79%
- Calcetines: 42,49%
- Corsetería: 37,13%
- Ropa: 94,75%

2.5.- LOS PRODUCTOS.

Tejidos Caffarena comenzó su negocio con Pantys para señoras, después con Calcetines para caballeros, niños y bebés, luego con Chemisettes y Ropa y finalmente con Corsetería.

En la actualidad Caffarena ha desarrollado un sinnúmero de productos, los cuales se detallan a continuación:

2.5.1.- PANTYS:

- Panty
- Media Pantalón
- Calza
- Media Liga
- Soquet

2.5.2.- CHEMISSETTES:

- Top
- Polerette
- Polera Seamless

2.5.3.- CALCETINES

- Soquete
- Calceta

2.5.4.- CORSETERÍA

- Sostén
- Pantaleta
- Bikini
- Corset
- Camiseta
- Colaless
- Baby Doll
- Peto
- Pantalón

2.5.5.- ROPA

- Camisola
- Pijama

2.6.- PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.

Tejidos Caffarena distribuye principalmente sus productos y marcas en los siguientes canales de distribución:

2.6.1.- Tiendas Caffarena:

En las Tiendas Caffarena los productos que se venden son mayoritariamente los que se producen en Tejidos Caffarena ya sean nacionales o importados, pero también se venden productos de otras marcas como son Sarah Borghi, que es una marca italiana de pantys tanto clásicas como con diseños, Hering que es una marca brasileña de ropa y No Romeo, que es una marca que se vende exclusivamente en las Tiendas Caffarena, cuyos productos son principalmente de corsetería y en una escala menor, trajes de baño.

2.6.2.- Grandes Tiendas:

Tejidos Caffarena actualmente está presente en todas las Grandes Tiendas del país, pero las de mayor relevancia en cuanto a lo que éstas compran, esta Tiendas Falabella, que es líder en la venta de Pantys, Chemisettes y productos de la línea Perfect Body, luego le sigue Ripley que es la única de las Grandes Tiendas que tiene además de Pantys, Chemisettes y Perfect Body, Corsetería.

También está presente en Almacenes París, La Polar, Johnson's, Hites, Corona y Tricot.

2.6.3.- Cadenas de Supermercados:

Los productos de Tejidos Caffarena están en los principales supermercados del país, siendo éstos los de la Cadena Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), Comercial D&S (Supermercados Líder) y los de Falabella Retail (Tottus y San Francisco).

En estas cadenas de supermercados, los principales productos que se venden son los de la marca Muss tanto en Pantys, Chemisettes y Calcetines, aunque también están presentes algunos de los productos clásicos de Pantys, Chemisettes y Calcetines de la marca Caffarena.

2.6.4.- Especialistas:

En este canal de distribución Tejidos Caffarena tiene una larga trayectoria, pues desde que el negocio comenzó a crecer, tiendas del rubro a lo largo del país compraban sus productos.

En la actualidad se siguen vendiendo, pero en menor volumen, dada la situación de que los negocios especializados han ido desapareciendo en comparación con la explosión del negocio del retail (Grandes tiendas y Supermercados).

Los productos que vende este canal son productos clásicos de Muss y Caffarena en Pantys, Chemisettes y Calcetines y Ropa y algunos productos de Perfect Body, en las tiendas Melnick y Vercellino y Angel Palomera en Santiago y Herane Hermanos en Concepción.

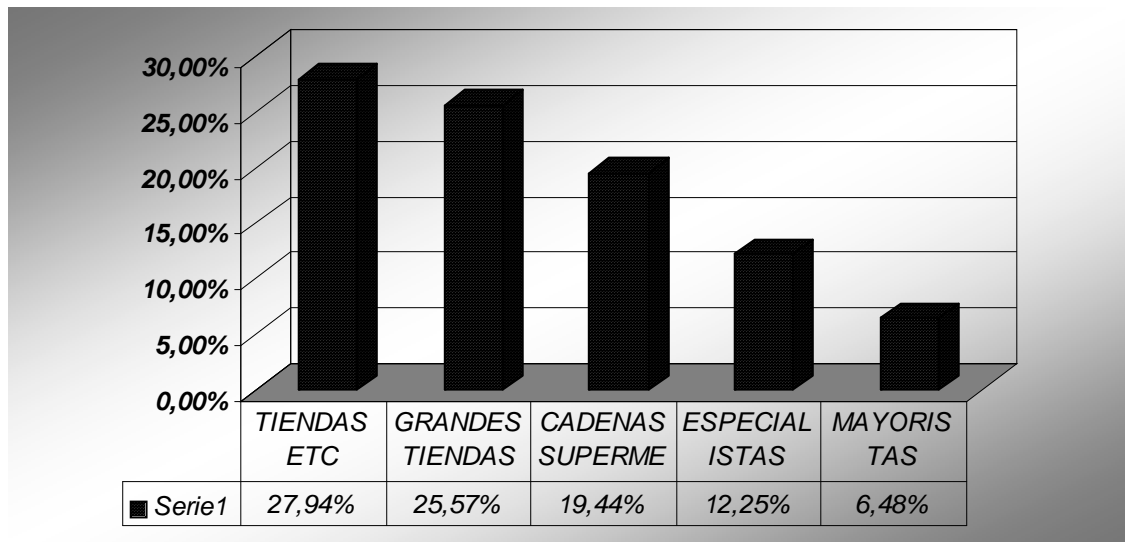
2.6.5.- Mayoristas:

Este canal de distribución también tiene una larga presencia en el negocio de Tejidos Caffarena en las marcas Muss y Caffarena en Pantys, Chemisettes y Calcetines; y Nero en Ropa y Calcetines de hombre.

Las principales tiendas mayoristas en que se venden estos productos son Cristián Messen y Comercial Mazal Ltda., en la ciudad de Santiago.

2.7.- NIVEL DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

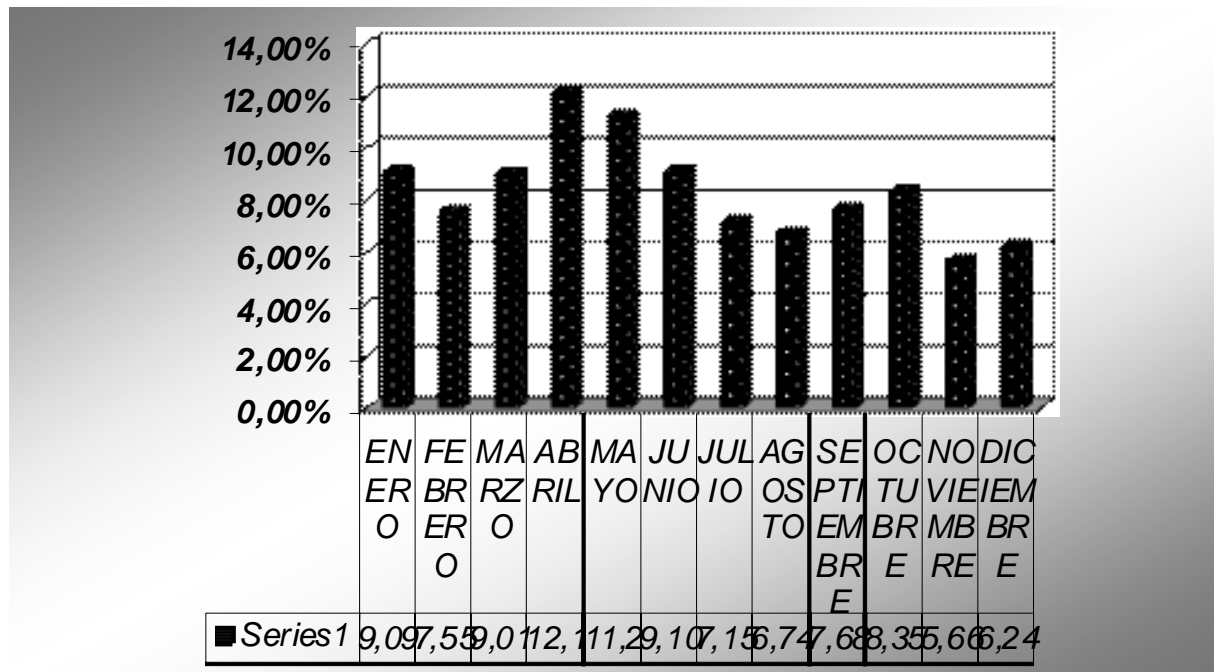
El nivel de ventas por canal de distribución en el año 2008 fue de \$6.252.863.886 de pesos con más de 7.000.000 de unidades vendidas en todas sus categorías. El mayor porcentaje de ventas por canal de distribución se presenta en detalle en el gráfico a continuación:



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.8.- NIVEL DE VENTAS POR MES.

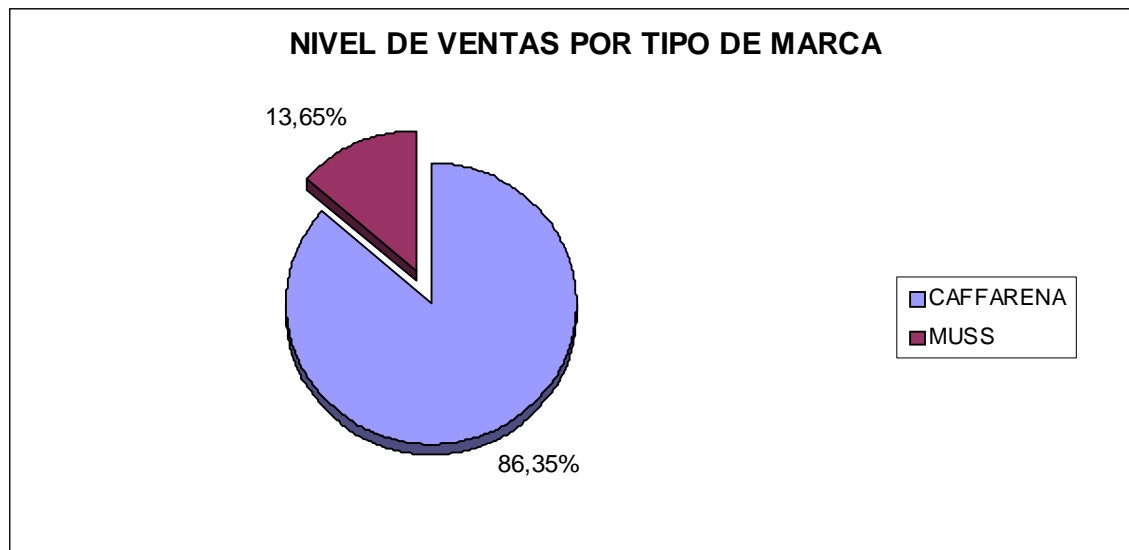
Los meses de ventas más fuertes son los de Abril y Mayo como puede verse más abajo en el gráfico. Esto se da principalmente debido al factor cambio de estación y a que Tejidos Caffarena en su Colección Otoño-Invierno presenta diseños y modelos enfocados a satisfacer la necesidad de abrigo y de andar a la moda.



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.9.- NIVEL DE VENTAS POR TIPO DE MARCAS.

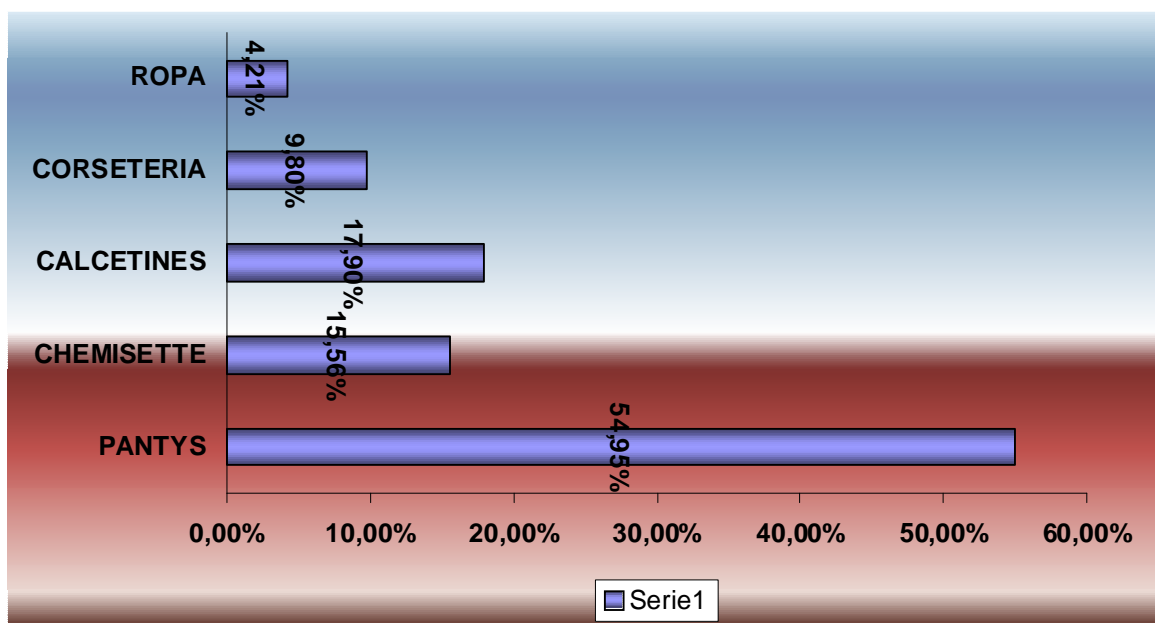
La marca que Tejidos Caffarena más ha trabajado en el transcurso de los años y a la cual le ha asignado un mayor volumen de diseños y de artículos es a la marca Caffarena. Sin embargo la empresa quiere revalorizar la marca Muss y está trabajando en ello.



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.10.- NIVEL DE VENTAS POR CATEGORÍAS.

La categoría más vendida de Tejidos Caffarena en cualquiera de sus marcas, son las Pantys y en segundo lugar se encuentran los calcetines, que tiene un 17% del total.

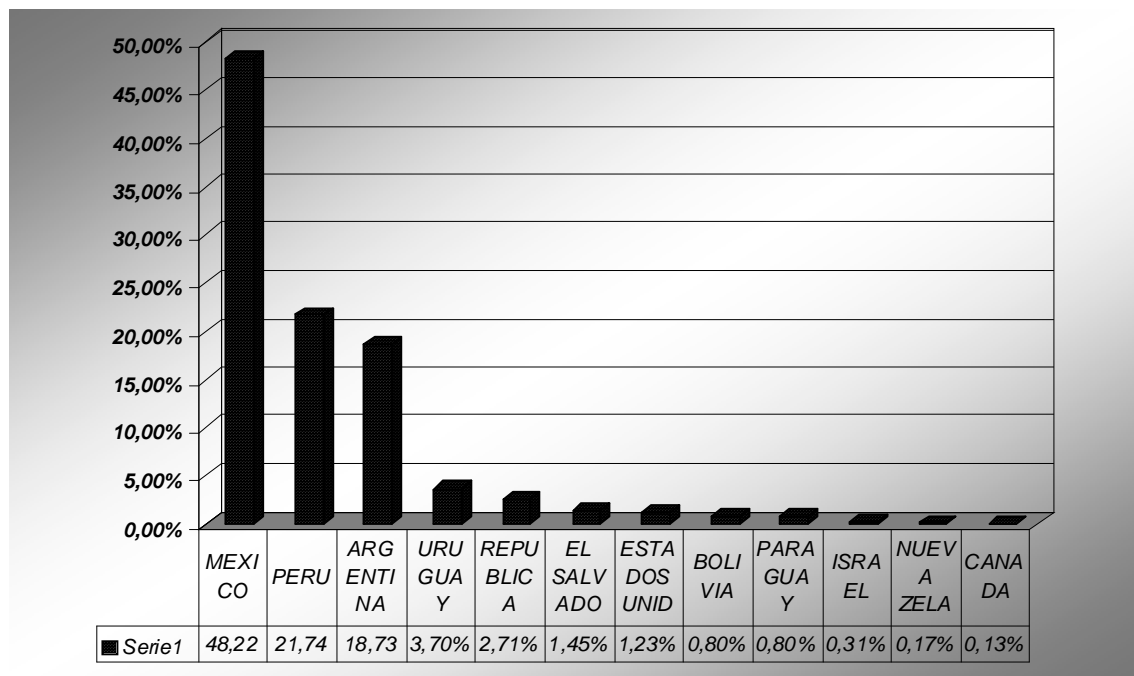


Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.11.- PARTICIPACIÓN DE MERCADOS EXPORTACIONES.

Tejidos Caffarena desde hace varios años ha incursionado en los mercados internacionales. Sus productos han tenido buena acogida principalmente en países de America Latina, como son México y Perú.

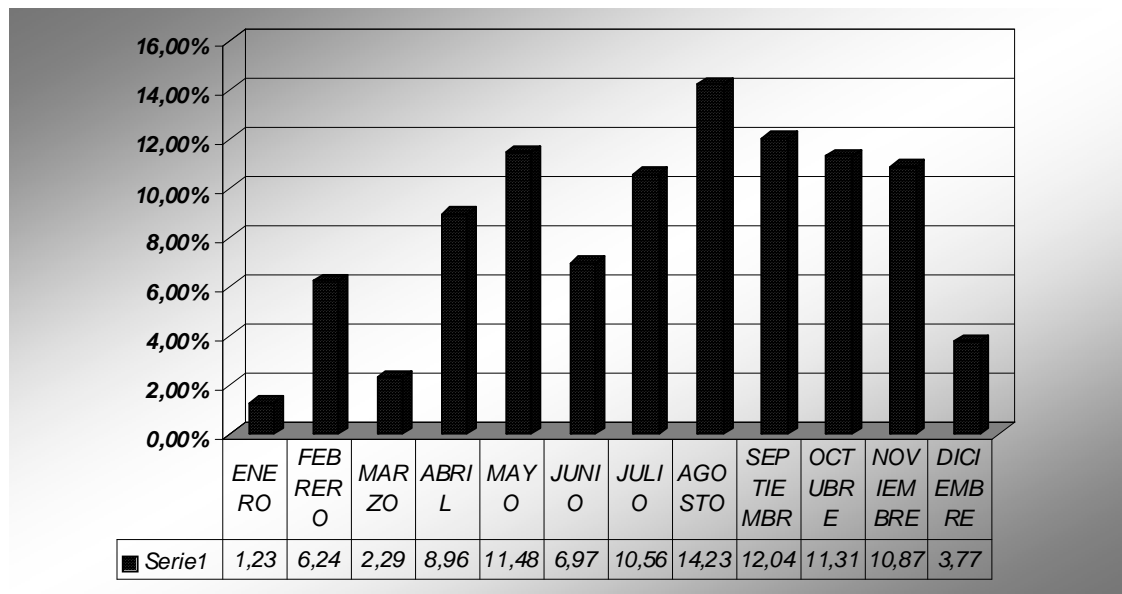
En el gráfico se detallan los mercados con los que Tejidos Caffarena está trabajando en la actualidad.



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.12.- VENTA MENSUAL EXPORTACIONES.

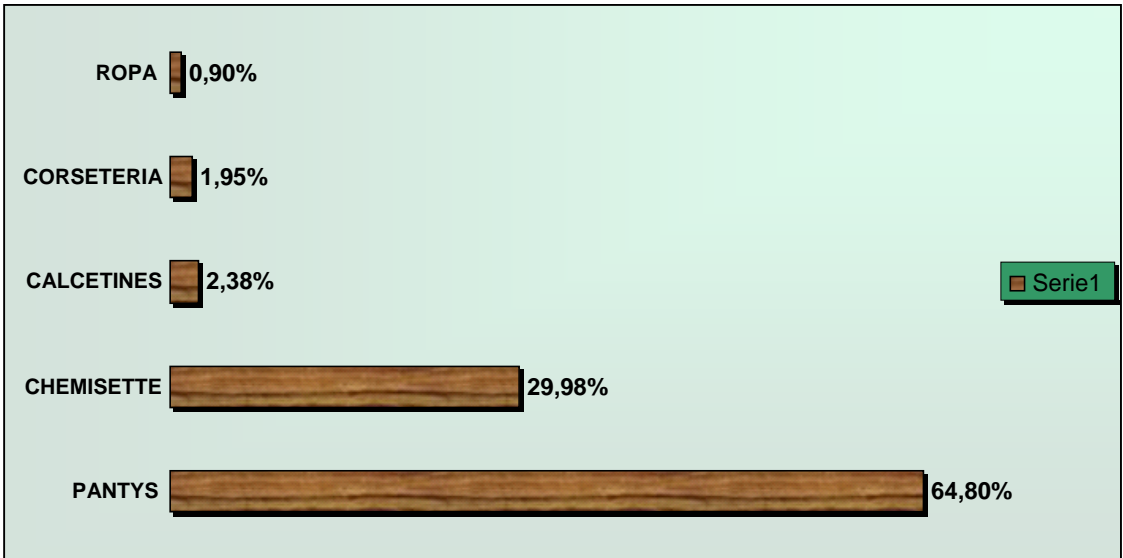
La empresa vende al año alrededor de \$2.756.131.638 y concentra sus ventas en mayor porcentaje desde el mes de Agosto hasta el mes de Octubre.



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.13.- NIVEL DE VENTAS POR CATEGORÍAS PARA MERCADO DE EXPORTACIONES.

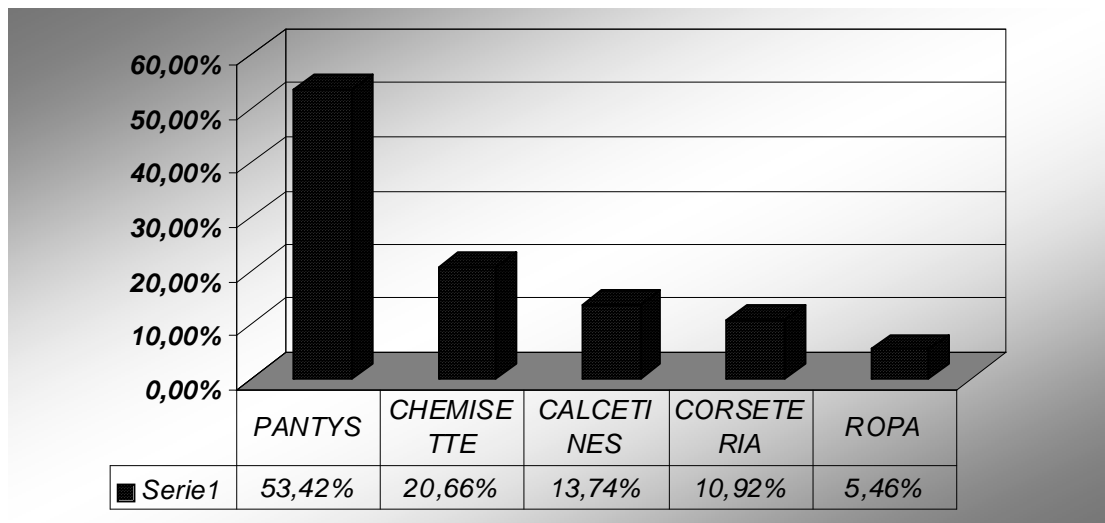
La categoría que más participación tiene en el mercado de exportaciones son las Pantys, las cuales tienen más de un 50% con respecto a las otras categorías.



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.14.- RANKING DE VENTAS POR MÁRGENES.

Como se puede observar en el gráfico la categoría que aporta mayor margen, es la que mejor se vende, como es el caso de la categoría Pantys.



Fuente: Elaboración propia. (Datos Año 2009)

2.15.- POLÍTICA DE PRECIOS.

Tejidos Caffarena fija sus precios de acuerdo al margen que quiere ganar, el cual va normalmente en un rango del 60% de ganancia.

Se fijan así los precios pensando en que cuando vienen las fechas de liquidación, el porcentaje de ganancia no sea menor al 40%.

La empresa también toma en cuenta los precios de la competencia, y es así como a continuación se presenta la siguiente relación de precios:

PRECIOS CAFFARENA

PRECIOS MONARCH

Panty Finesse	\$2,490	Panty Vigorella	\$1,990
Media Pantalón	\$1,490	Media Pantalón	\$1,090
Polera Seamless	\$5,990 a \$8,990	Polera Seamless	\$4,290
Panty Diseño	\$3,990	Panty Diseño	\$2,990
Calceta Diseño	\$2,990	Calceta Diseño	\$1,990
Camiseta Niño M/L	\$3,890	Camiseta Pack 2	\$5,990

Se puede decir que la empresa, aunque toma en cuenta los precios de su competidor directo (Monarch), siempre tiene los precios por sobre los de ésta, pues Tejidos Caffarena considera que sus productos son de mejor calidad tanto en la

confección como en los diseños y que por ende al público que apunta, puede pagar más que el que compra productos Monarch.

2.16.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Tejidos Caffarena trabaja este tema, enfocándose en las dos colecciones que tiene durante el año, que son las de Otoño-Invierno y las de Primavera-Verano, en todas sus líneas y marcas, aunque la marca que más se ha potenciado es la Caffarena.

Para esto la empresa tiene una Gerencia de Marketing y un equipo de Diseño y Desarrollo, en donde el trabajo apunta a producir productos innovadores en diseño y que marquen tendencia e ir a la vanguardia en la moda actual en cada colección.

Se realizan por estos motivos dos Campañas Publicitarias, apuntando a las dos colecciones que Caffarena lanza en el año. Estas campañas van desde publicaciones en medios nacionales, llámense Insertos (principalmente revista Caras, Cosas y Paula), Vía Pública (gráficas en calles concurridas) y Lanzamiento de las Colecciones en un Evento de Modas, más conocido como Glam Caffarena, al cual se invita a personajes de la moda nacional y a todos los medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).

En cuanto a las promociones, la empresa trabaja en base a ciertas fechas especiales, como son el Día de los Enamorados, Día de la Madre, el Día del Padre y Navidad. Para esto la Gerencia del área de Ventas en conjunto con la de Marketing, crean productos especiales para la ocasión, que van desde regalos promocionales hasta la creación de pack para ciertos artículos con precios también promocionales o la creación de un producto especial dentro de la colección, como por ejemplo un conjunto de corsetería con motivo especial del Día de los Enamorados y del Día de la Madre.

Esto está pensando para todos los Canales de Distribución, aunque se le da mayor importancia a los que tienen más incidencia en volumen de ventas.

También se trabaja en Merchandising en las Tiendas Caffarena, en las Grandes Tiendas y en las Cadenas de Supermercados, dándole especial énfasis al tema de muebles o exhibidores de la mercadería con el logo correspondiente, ya sea Caffarena, Muss o Perfect Body; como también se ha trabajado en profundidad el tema del personal que atiende en las tiendas con respecto a la vestimenta (uniforme) y atención al cliente.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE TEJIDOS

CAFFARENA S.A.

3.1.- DEFINICIÓN DEL CONCEPTO MERCHANDISING.

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra merchandising viene de “merchandise” (mercancía) y del radical inglés “ing” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado. Así, una traducción literal podría ser “mercancía en acción”, pero su significado en la práctica es mucho más amplio.

No existe un acuerdo sobre el concepto ni el contenido del merchandising, habiendo una multitud de definiciones (Academia Francesa de Ciencias Comerciales, Instituto Francés de Merchandising, Masson, American Marketing Association, Kepner, etc).

En este caso se definirá Merchandising siguiendo a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, por ser ésta la definición más completa. Según ésta, “merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo

lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc”.²

Esta definición sugiere que el merchandising es:

- Una parte del marketing que se aplica en el punto de venta.
- Que esta formado por diversas técnicas comerciales.
- Que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto.
- En las mejores condiciones materiales (adecuada presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares posibles, etc).
- Y psicológicas (consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en principio pensado comprar).

En este sentido, realmente lo que persigue el merchandising es que el producto y el ambiente que rodea al producto en el punto de venta, como el envase, la colocación en el lineal, su mayor presencia, los elementos de apoyo publicitario, la ambientación del establecimiento, la señalización, el servicio, etc., lleguen al cliente como una serie de información de entrada que aporten valor agregado al producto y faciliten y provoquen la adquisición del producto por parte del cliente.

² Martínez, Inmaculada José, La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el Comercio Real y On-line. Editorial ESIC, 2005, página 18.

Además, la localización de las secciones y ubicación de los productos en los diferentes lineales, los metros dedicados a cada producto, el material de apoyo en su presentación y visualización no solo están aportando información, también están orientando en el proceso de toma de decisiones de compra, por lo tanto quiere llamar la atención, despertar el interés y el deseo de compra, es decir, está seduciendo y comunicando de forma persuasiva con la intención de dirigir la compra del cliente.

En resumen, se podría decir que el merchandising es también una herramienta de comunicación persuasiva que dispone la empresa, al igual que la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc. Y que además de apoyarse en ellas, es un complemento fundamental en el punto de venta, que conseguirá un efecto sinérgico en la planificación de la estrategia comercial y de comunicación integral de la empresa.

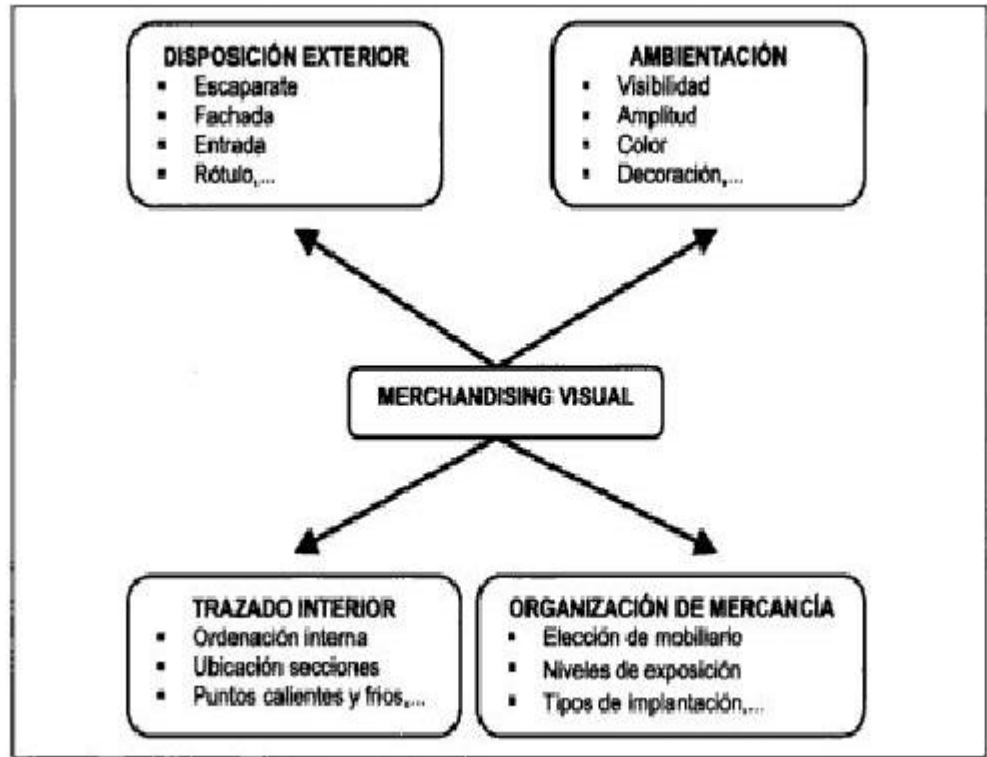
3.2.- TIPOS DE MERCHANDISING.

El merchandising comprende varios tipos, los cuales se detallan a continuación:

3.2.1.- Merchandising visual o de presentación:

Que consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de exhibición en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. El objetivo de esto es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar e establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.).
- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio, etc.).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación, etc.).



3.2.2.- Merchandising de Gestión:

Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos.

El merchandising de gestión comprende lo siguiente:

- **Estudio del mercado.** Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:

- a) Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.

- b) Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - c) Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.
 - d) Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.
- **Gestión del espacio.** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.
 - **Gestión del surtido.** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias, etc.) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
 - **Comunicación.** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según sus objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en lugar de la venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).



3.2.3.- Merchandising de animación o seducción:

Pretende conseguir que el acto de compra sea una actividad de ocio, convirtiendo así el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales), lo que crea una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, la iluminación, etc. para promover la imagen del propio distribuidor. Es decir, no basta con presentar los productos, es preciso animarlos a través de promociones y publicidad en el lugar de venta (PLV) e información del punto de venta (IPV).

3.3.- ETAPAS DE EVOLUCIÓN PARA CLASIFICAR AL MERCHANDISING.

Existen diversas clasificaciones para el merchandising, puesto que existen diferentes criterios de partida que utilizan los diferentes autores a la hora de hacerlo.

En este sentido, Córdoba y Torres (1986) proponen una clasificación teniendo en cuenta los cambios en los formatos comerciales y su consecuencia en las relaciones de poder en el canal de distribución, distinguiendo tres etapas en el merchandising que corresponden con el denominado comercio tradicional, el comercio en evolución y el comercio evolucionado.³

La etapa del comercio tradicional se caracteriza por un merchandising de tipo intuitivo basado en la experiencia, con algunas acciones de tipo visual en el punto de venta, como, por ejemplo, el diseño atractivo del escaparate, carteles, apilamientos de artículos, expositores, etc.

La etapa del comercio en evolución corresponde, según estos autores, con la situación del pasado caracterizada por un enfrentamiento entre fabricantes y distribuidores, originado con la aparición de nuevos formatos comerciales: centrales de compras, franquicias, cadenas voluntarias, grandes almacenes, hipermercados, etc. La posición dominante de los grandes distribuidores, con sus marcas propias y la venta de espacio de sus establecimientos, inclinan la balanza en contra de los fabricantes, que cada vez son más débiles en la negociación.

³ Martínez, Inmaculada José, La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el Comercio Real y On-line. Editorial ESIC, 2005, página 59-64.

El comercio evolucionado es la tercera etapa relacionada con la situación actual, caracterizada por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores y la incorporación de mecanismos y formas de colaboración del canal en el punto de venta donde se da cita el verdadero protagonista que es el cliente.

A su vez otro autor, Georges Chétochine (1994), desde su experiencia como asesor, consultor y docente, propone una clasificación que permite diferenciar cuatro tipos de merchandising en función de la relación del cliente con el producto (obligado o deseado) y el tipo de compra (prevista o no prevista).

- Merchandising 1: El producto crea la circulación. Se trata de compras previstas y productos obligados.
- Merchandising 2: La exhibición crea la circulación. Compras no previstas y productos obligados.
- Merchandising 3: La exhibición y la promoción crean las compras. Compras no previstas y productos deseados.
- Merchandising 4: La promoción crea las compras. Compras previstas y productos deseados.

Sobre la base de esta clasificación, Ricardo Palomares (2001) distribuye la superficie de venta en zonas de aplicación de los cuatro tipos de merchandising, teniendo en cuenta el tipo de producto (necesarios o deseados) y la forma de compra (prevista o imprevista).

- Productos necesarios: bienes y servicios que satisfacen necesidades básicas o fundamentales para el ser humano. Aquellos que tienen que ver directa o indirectamente con las necesidades primarias.
- Productos deseados: aquellos que están relacionados con la satisfacción de las necesidades secundarias, entendida como necesidad que no resulta vital para el ser humano, pero no por ello deja de ser muy importante para el consumidor.
- Compra prevista: se realizan según una previsión inicial del producto u marca.
- Compra imprevista: se realizan con previsión del producto pero no de la marca y su variante de compra imprevista pura que se realizan de forma impulsiva sin previsión de producto ni de marca.

Tabla de correspondencia de los Tipos de Merchandising	
Chétochine (1994)	Palomares (2001)
Merchandising 1 – el producto crea la circulación	Merchandising NP – compra de productos necesarios de forma prevista
Merchandising 2 – la exhibición crea la circulación	Merchandising NI – compra de productos necesarios de forma imprevista
Merchandising 3 – la exhibición y la promoción crean las compras	Merchandising DI – compra de productos deseados de forma imprevista
Merchandising 4 – la promoción crea las compras	Merchandising DP – compra de productos deseados de forma prevista

La clasificación de Ricardo Palomares organiza estratégicamente el área expositiva del punto de venta, con la finalidad de que la disposición de los productos resulte un lugar cómodo, atractivo y coherente para el consumidor y al mismo tiempo, rentable, práctico y funcional para la empresa. En definitiva, se trata de dirigir el flujo de clientes dentro de la superficie de venta, a través de la puesta en práctica de cuatro tipos de merchandising.

3.3.1.- Merchandising NP (Necesarios Previstos):

Es la compra de productos necesarios de forma prevista, el cual se desarrolla en la superficie de ventas dónde se localizan los productos necesarios cuya compra realiza

de forma prevista el consumidor, por tanto es el propio producto el que crea la circulación, siendo la zona fría del establecimiento el lugar idóneo en el que realizar este tipo de merchandising.

Los objetivos principales del Merchandising NP son los siguientes:

- Crear una circulación de consumidores hacia este sector que permita recorrer la máxima exposición del punto de venta.
- Calentar la zona fría del establecimiento.
- Rentabilizar la superficie total de la sala de ventas.

La ubicación correcta de estos productos es la que marca y dirige el itinerario de los clientes en la superficie de ventas. Por tanto, es conveniente situar a las categorías de estos productos en la zona fría del establecimiento, es decir, el área más profunda y apartada de las entradas y accesos al establecimiento, o bien en áreas ciegas o de poca visibilidad.

3.3.2.- Merchandising NI (Necesarios Imprevistos):

Es la compra de productos necesarios de forma imprevista, el cual se desarrolla en el área de la superficie de venta donde se localizan los productos necesarios cuya compra efectúa de forma imprevista el consumidor, por tanto la exhibición de estos productos crea la circulación y se ubican en la zona fría muy próximos a los productos necesarios previstos, de forma que se fomenten las compras cruzadas. Una vez recorrido el establecimiento por parte del cliente en busca de los productos necesarios y deseados,

la presentación de estos productos necesarios e imprevistos será el desencadenante de las compras por impulso. La combinación del merchandising NP y el merchandising NI en la misma zona puede proporcionar excelentes resultados en cuanto a la rentabilidad.

Los principales objetivos del Merchandising NI son:

- Provocar compras por impulso.
- Rentabilizar las familias o secciones correspondientes a este tipo de productos.
- Rentabilizar la superficie total de la sala de ventas.

3.3.3.- Merchandising DI (Deseados Imprevistos):

Es la compra de productos deseados de forma imprevista, el cual se desarrolla en el espacio de la superficie de ventas donde se localizan los productos deseados que de forma imprevista son susceptibles de compra por el consumidor, por tanto la exhibición y la promoción fomenta la compra y deben localizarse en la zona caliente del establecimiento, con el objetivo de que el consumidor los encuentre en su camino, pase frente a ellos y aparezca el deseo de adquirirlos a medida que busca los productos necesarios previstos.

Los objetivos principales del Merchandising DI son:

- Desencadenar las compras por impulso.
- Asegurar la rotación de este tipo de productos.
- Rentabilizar la superficie total de la sala de ventas.

La exhibición preferente de estos productos en los mejores espacios y zonas calientes del establecimiento (cruces de pasillos, zonas de espera, cajas de salida,

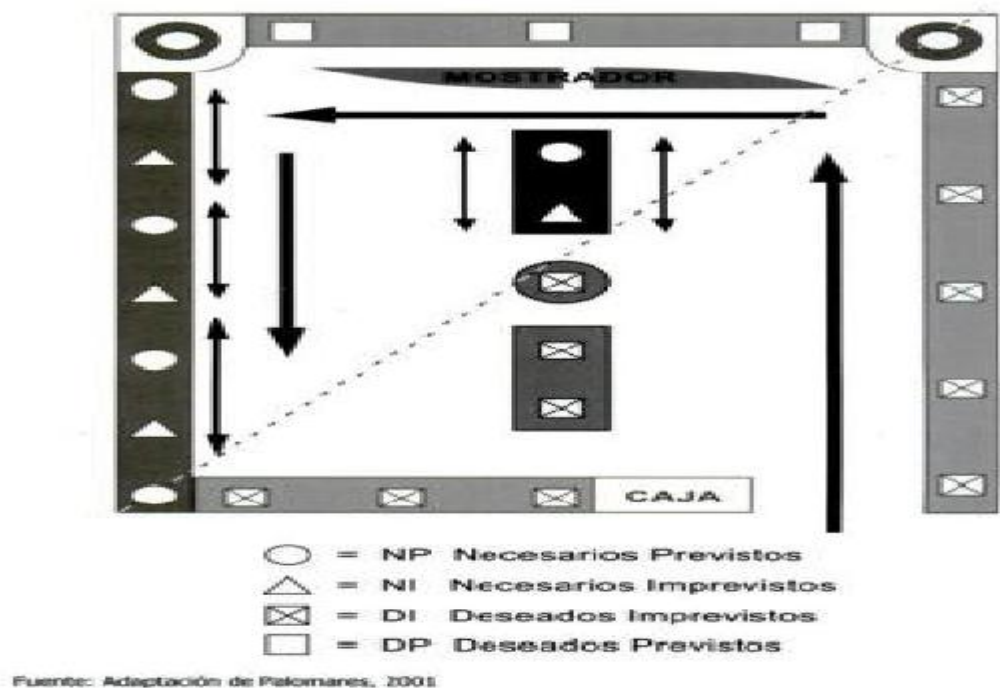
cabeceras de góndolas, zonas de ofertas y animaciones, estrechamientos de pasillos...) es el factor que motivará la compra de estos productos deseados e imprevistos.

3.3.4.- Merchandising DP (Deseados Previstos):

Es la compra de productos deseados de forma prevista, el cual se desarrolla en el espacio del punto de venta donde se localizan las compras de los productos deseados que de forma prevista realiza el comprador, por tanto la ubicación de este tipo de bienes está sujeta a la consideración de que el cliente está dispuesto a invertir el tiempo suficiente para buscar, observar y analizar aquellos productos susceptibles de satisfacer sus deseos de compra.

Los objetivos principales del Merchandising DP son:

- Transmitir confianza y seguridad en las compras de productos deseados previstos a través del servicio preventa y postventa, dependiendo de la naturaleza del producto.
- Conseguir la máxima rotación de este tipo de productos.
- Rentabilizar la superficie de la sala de ventas.



Dada esta clasificación del merchandising, es que se puede determinar como éste influye en el comportamiento de compra del consumidor y que aspectos hay que tener en cuenta para que el cliente realice la compra.

Es por esto que a continuación se mencionarán los aspectos que se consideran de mayor importancia para que el consumidor realice la compra.

3.4.- **Atmósfera del establecimiento:**

Incluye todos aquellos elementos fundamentalmente decorativos que hacen que el consumidor sienta que está en un lugar confortable, favorable o incluso de simpatía. Esto es la iluminación, el mobiliario, los suelos y techos, los colores utilizados, los aromas que recibe el individuo, los sonidos que se escuchan o la propia vestimenta del

personal que trabaja en el interior del establecimiento. Todos estos elementos a menudo juegan decisivamente sobre los procesos y actividades de compra que desarrolla el consumidor.

3.5.- Identificación de las zonas del establecimiento:

3.5.1.- Zona Caliente: es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es mayor, por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Se considera como indicador el paso de las personas, en donde éste es superior a la media de la zona. Es considerada la zona más cercana al punto de acceso del área de ventas, es decir, por donde los clientes caminan de forma normal sin importar lo que busquen y se deben colocar las secciones de productos con menor rotación.

3.5.2.- Zona Fría: es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es menor, por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Tomando como referencia el paso de las personas, sería aquel lugar del sitio de compra donde el paso de las personas es menor que la media de la zona. Es considerada como la zona más alejada del punto de acceso al área de ventas, es decir por donde los clientes transitan poco como por ejemplo, los rincones, pilares, cuellos de botella, escaleras, pasillos estrechos, etc.

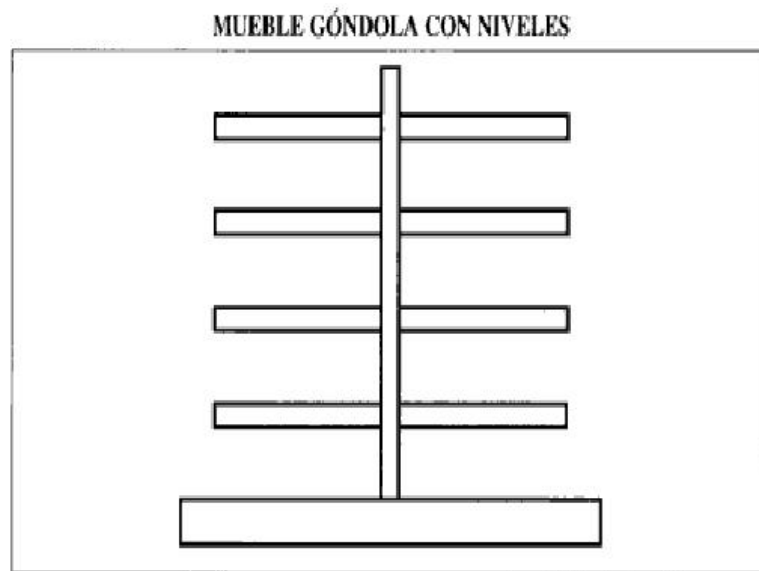
3.6.- Determinación del lineal del establecimiento:

El lineal es la superficie ocupada por los productos expuestos en estanterías o baldas del mobiliario del punto de venta.

Al lineal pertenecen las estanterías, las góndolas, los mostradores, los percheros y todos los muebles de presentación de los productos, incluso el suelo si se utiliza como expositor.⁴

Existen dos modalidades de exposición de productos:

3.6.1.- Exposición en niveles: los niveles de exposición son, según Ricardo Palomares, los espacios destinados a exponer la mayor parte de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados en diversos niveles. El mobiliario típico de este tipo de exposición son las góndolas y los murales con estanterías.



⁴ Bort Muñoz, Miguel Ángel, Merchandising. Editorial ESIC, 2004, página 146-154.

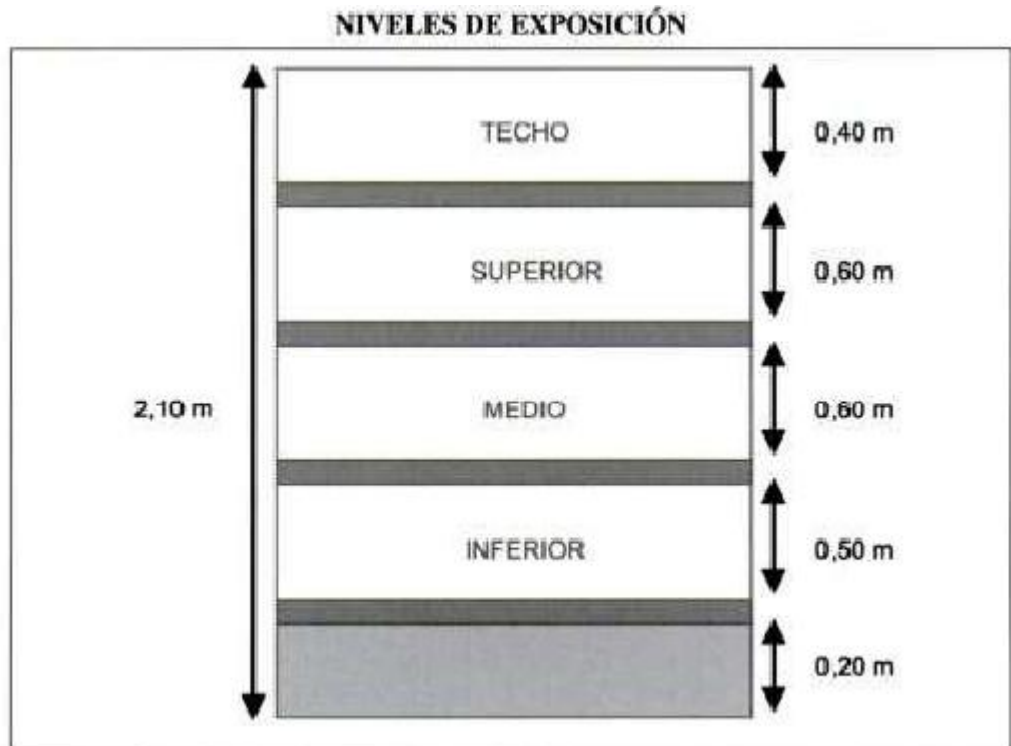
En los muebles tipo góndola y murales con estanterías se pueden distinguir cuatro niveles:

3.6.1.1.- Nivel del suelo o inferior: es la parte más baja del lineal. Los artículos casi no son percibidos por el consumidor, el cual tendrá que efectuar un mayor esfuerzo físico para cogerlos, por ello es considerado el peor nivel. El nivel de suelo nunca debe estar a una distancia inferior a los 20 centímetros del suelo porque, en caso contrario, el producto da la sensación de estar sucio al estar casi en contacto con el suelo y llega a una distancia de 50 cm sobre la base de 20 cm.

3.6.1.2.- Nivel de las manos o nivel medio: situado a una altura entre los 50 y 110 cm, es el mejor porque requiere muy poco esfuerzo por parte del comprador al estar a la altura de las manos.

3.6.1.3.- Nivel de los ojos o nivel superior: comprendido entre los 110 y los 170 cm del suelo, es el que el cliente visualiza mejor, por lo cual se le denomina también nivel de percepción. El cliente fija primero su atención en él y después la extiende al resto del lateral de la góndola, por lo tanto los productos citados servirán de gancho para atraer la mirada del cliente hacia todo el lineal.

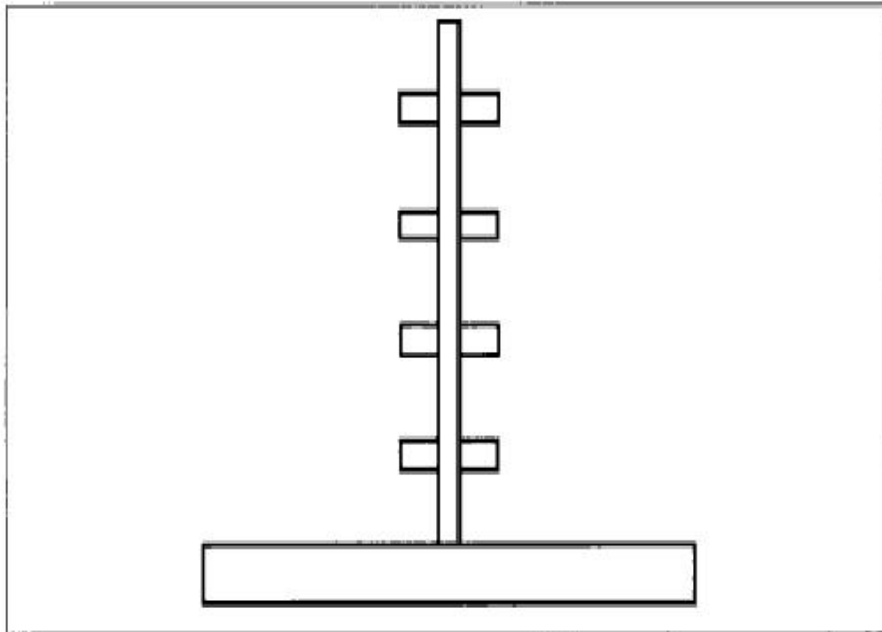
3.6.1.4.- Nivel de la cabeza o techo: es la parte más alta del lineal, situado entre los 170 y 210 cm del suelo. Es un nivel no vendedor ya que los artículos están fuera del alcance de la mano y sólo puede utilizarse con fines publicitarios.



Fuente: Adaptado de Palomares (2001).

3.6.2.- Zonas de exposición: son los espacios destinados a la exposición de determinados productos que requieren de unos soportes para ser colgados. El mobiliario susceptible de este tipo de exposición son góndolas con ganchos, percheros, murales perforados, mostradores (exhibidores de productos), refrigerados.

MUEBLE GÓNDOLA CON ZONAS



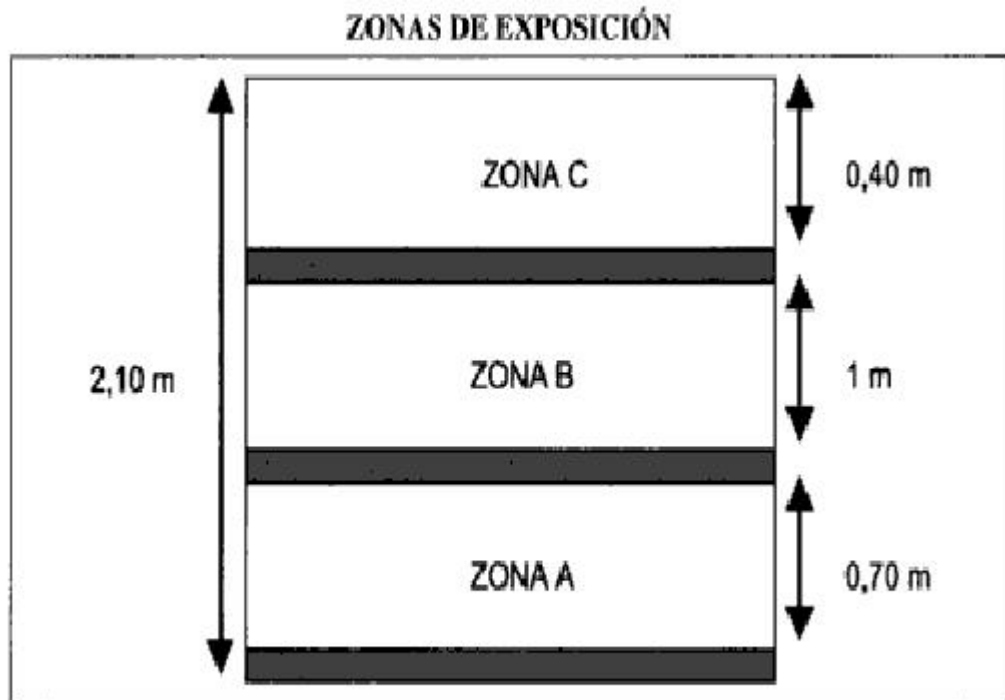
En este tipo de exposición se distinguen tres zonas:

3.6.2.1.- Zona A o nivel inferior (0-0,70 mt). Parte baja del mueble, poco vendedora y de escasa visibilidad. Se utiliza generalmente para colocar productos de gran demanda (uso frecuente y obligatorio), en promoción, de gran tamaño o peso o productos a granel o d forma desordenada.

3.6.2.2.- Zona B o nivel medio (0,70-1,70 mt). Situada a la altura de las manos y ojos del consumidor, siendo por tanto la zona más vendedora y con mejor accesibilidad.

3.6.2.3.- Zona C o nivel superior (1,70- 2,10 mt). Es poco vendedora al estar los productos situados por encima de los ojos. Se utiliza para la repetición de

productos del estante inmediatamente inferior (stock de seguridad) y con fines publicitarios (cartelería).



Fuente: Adaptado de Palomares (2001).

3.6.3.- Criterios de exposición del producto: la ubicación de los productos en diferentes zonas o niveles está en función de los siguientes criterios:

- La rotación del producto: la rotación es el número de veces que se renueva el producto en la estantería. Los productos de mayor rotación se ubican en los niveles/zonas menos visibles y accesibles del mueble que, normalmente, son los que tienen menor margen comercial, porque el cliente va a buscarlos independiente de donde estén ubicados.

- El margen comercial: los productos con mayor margen comercial se ubicarán en los niveles o zonas más visibles y accesibles (niveles centrales del mobiliario).
- Tamaño y peso del producto: aquellos productos más voluminosos o pesados, susceptibles en muchos casos de ser apilados, deberán colocarse en el nivel o zona inferior del mueble expositor porque resulta más cómodo para el cliente cogerlos desde el suelo que bajarlos.
- Productos de legibilidad vertical: consiste en colocar productos con etiquetas o embalajes de lectura vertical en el nivel o zona inferior, ya que es el que peor visibilidad tiene para el cliente puesto que resulta más cómo leerlo desde arriba.
- Liderazgo: los productos líderes en ventas no aportan mucho margen comercial y, dado que el cliente los va a buscar por la atracción que poseen, se sitúan en las zonas menos visibles y accesibles. Los productos con mayor margen comercial se situarán en el nivel inferior o superior a éstos para que el cliente pueda efectuar comparaciones entre ambos productos.
- Stock de seguridad: repetición de una referencia en el nivel o zona inmediatamente superior o inferior, para crear una reserva de los productos con alta rotación o aquellos que interesa mejorar su visibilidad creando un mayor de frentes (facings). En algunos casos, el nivel o zona inferior está dotado de armarios con puerta con la función de stock de seguridad.
- Compras por impulso: son las que efectúa el consumidor sin tenerlas previstas mientras realiza las compras previstas. Para facilitar este tipo de compras, se

deben situar los productos de compra por impulso en las zonas o niveles más visibles y accesibles del mueble expositor.

- Artículos imán o gancho: son los productos de compra frecuente, con imagen de marca y bajo margen que generan atracción en el cliente, es decir, se trata de artículos en oferta que serán adquiridos por el cliente, independientemente, del nivel o zona en el que estén ubicados. Por ello, deben ubicarse en lugares menos visibles y menos accesibles que los productos corrientes.

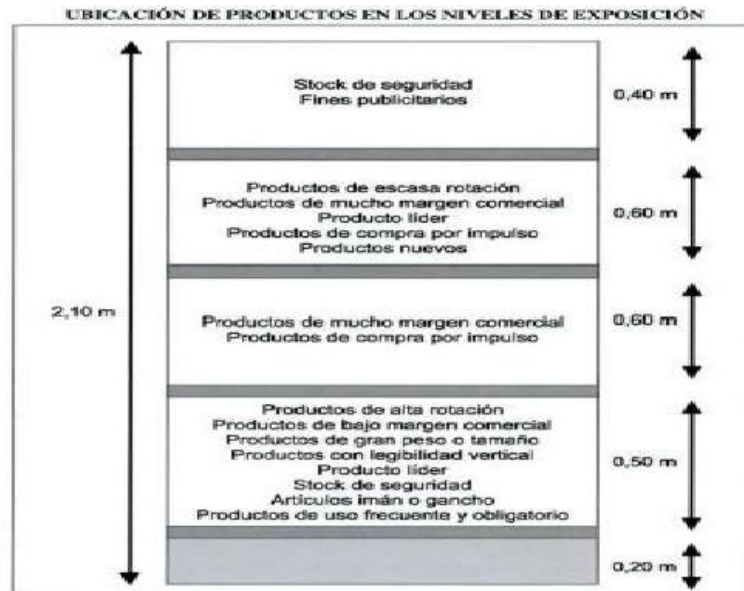
- Fines publicitarios: supone colocar en el nivel o zona superior presentaciones decorativas de productos, por ejemplo en algunos hipermercados en la zona de bebidas en su parte superior se colocan cajas coloreadas de forma que desde lejos se puede leer la marca de una bebida.

- Novedad: los productos nuevos se ubicarán en el nivel o zona más visible para darlos a conocer al cliente.

- Uso frecuente y obligatorio (sal, azúcar...). Los productos de uso frecuente y obligatorio son los productos de primera necesidad que pueden ir en cualquier nivel porque van a ser buscados por el cliente por lo que se recomienda colocarlos en el nivel inferior.

Según las características del establecimiento, el tipo de productos expuestos y la política de ofertas, se trata de elegir entre todos los criterios mencionados aquellos que más convengan en función de los objetivos fijados.

A continuación se presenta gráficamente la ubicación de los productos en el caso de niveles y de zonas de exposición en función de los criterios enumerados.



3.7.- Identificación de las necesidades del cliente:

Esto es la atención al cliente, en donde cobra mayor relevancia la atención que da el vendedor o personal del establecimiento al posible comprador. En este punto, el personal que trabaja en el establecimiento debe ser capaz de identificar que el cliente necesita ser comprendido, ser bien recibido, sentirse importante y sentirse cómodo para que el grado de satisfacción que obtenga por la compra sea alto y quiera volver a comprar nuevamente en el establecimiento.

3.8.- Identificación del tipo de cliente:

En el punto de venta se presentan algunos tipos de clientes, los cuales se deben poder identificar para obtener éxito en la gestión de venta, y éstos son:

- Investigador: toma el producto, lo examina, lo destapa, lee las instrucciones, es analítico al hacer la compra.
- Decidido: sabe el producto que necesita, sus características y lo pregunta por su nombre específico.
- Confiado: compra basado en la asesoría del vendedor sin probar el producto y a veces no le interesa la marca.
- Apasionado: cuando no encuentra su marca preferida se marcha sin dejar que le muestren otras opciones.
- Impulsivo: no mide el precio de los productos, comprar por impulso e influenciado por el ambiente del establecimiento.

- Regateador: se mide o se unta todos los productos, pregunta mucho, quiere degustaciones y no compra nada porque nada le convence.

Todo lo anteriormente mencionado, ha llevado a que diferentes autores le dediquen especial atención a la relación que existe entre el merchandising y el comportamiento del consumidor. Es así que a continuación se hará referencia a Georges Chétochine⁵, quien desde 1970 se ha aplicado al problema del merchandising tanto a nivel de los principios como a nivel de las técnicas, y de las herramientas de implantación de las marcas con el fin de ofrecer la mejor presentación posible al consumidor, y por consiguiente optimizar la rentabilidad de los lineales.

Chétochine plantea que si el comportamiento del consumidor es la reacción a una situación y que la situación es una percepción, se entenderá que dar muestra de merchandising es crear una situación para que el consumidor tenga un comportamiento favorable, es decir que compre la marca que el distribuidor o el fabricante quieren ver salir del estante.

Antes de entrar en detalle en los comportamientos de los consumidores y de la manera en que hay que estudiarlos, Chétochine menciona que hay en realidad dos merchandisings, a saber:

⁵ <http://www.chetochine.com/es/marketing/index.php?page=merchandising>

3.9.- El merchandising de influencia:

El merchandising de influencia es el merchandising que corresponde a consumidores que van a un punto de venta con una lista de la compra, o por lo menos con la voluntad de comprar un determinado tipo de productos. Hacer merchandising de influencia es evidentemente conseguir que el consumidor compre más productos o productos más caros, o productos en los que ni siquiera había pensado al entrar en el punto de venta. Es importante comprender que este merchandising pretende influir en un cliente que está ya inmerso en un proceso de compra. Se trata de influir en sus elecciones y no en la apetencia o en una hipotética compra. Es el merchandising de los hipermercados, de los supermercados y, más en general, de los puntos de venta a los que el consumidor acude con frecuencia y en los que por costumbre sabe dónde se encuentran los productos.

3.10.- El merchandising de impacto:

El merchandising de impacto es el merchandising de los puntos de venta donde el consumidor no tiene necesariamente ganas de comprar.

Es el caso por ejemplo de las estaciones de servicio, de las galerías comerciales, y más en general de los puntos de venta que se visitan para “matar el tiempo”, porque se está esperando a alguien o porque se tiene que pasar casualmente por allí.

El aeropuerto y sus boutiques son probablemente el ejemplo más ilustrativo de merchandising de impacto.

El consumidor tiene tiempo, no ha programado comprar y si alguna cosa le impacta, entonces tal vez decida iniciar un proceso de compra.

Se entiende que las reglas y las leyes que rigen estos merchandisings no pueden de ninguna manera ser iguales.

En el merchandising de influencia, se intentará destacar productos que encierran márgenes importantes o productos que están en promoción.

Dentro del marketing de impacto, se intentará sobre todo vender algo y conseguir que el consumidor se active.

Las leyes de estos merchandisings, aunque los dos responden a nociones de comportamiento, deben estudiarse de modo muy diferente:

3.10.1.- Merchandising de influencia: el papel de las marcas

Dentro del merchandising de influencia, hay que comprender cómo el consumidor se conduce en el punto de venta. Se sabe por experiencia, sobre todo dentro de los supermercados, que los consumidores recorren siempre el mismo circuito.

Se sabe también que la mayoría de los productos comprados están programados de antemano y forman parte de la lista de productos del ama de casa. Obviamente, no se pueden comprender los mecanismos de merchandising, la influencia, sin referirse a la teoría de las marcas.

Existen marcas absolutas, marcas relativas y marcas transparentes. Es bien sabido que antes de idear un planteamiento de merchandising, conviene saber de qué clase de marca se está hablando.

En el caso de las marcas absolutas, el merchandising se reduce a su mínima expresión. El consumidor sabe lo que busca y, por consiguiente, va directamente a la marca que ha previsto comprar.

En el caso de las marcas relativas, el merchandising tiene una importancia mucho más esencial. El consumidor sabe que quiere comprar un producto pero no sabe cuál es la marca que desea más.

Aquí, el consumidor no es exigente y es comprensible que el merchandising pueda orientar sus elecciones.

En el caso de los productos o de las marcas relativas, el merchandising reviste una importancia capital. Es lo que va a hacer vender los productos que el distribuidor o el fabricante desea anteponer.

El consumidor no tiene marcas presentes en la cabeza, no se plantea tener que elegir, y por lo tanto es el merchandising lo que va a guiarle. Es importante cuando se habla de merchandising, tanto a nivel estratégico como a nivel de implementación, tomar conciencia de que no se pueden tratar todas las marcas y todos los productos de la misma forma. Hay que tener en cuenta el comportamiento de los consumidores, que es completamente distinto dependiendo de que quiera una marca, de que no exija una marca concreta o de que no preste ninguna atención a lo que se le propone en el lineal.

3.10.2.- Merchandising de influencia: el papel de los comportamientos

El cliente en el punto de venta percibe sus compras a través de diferentes elementos tales como:

- a) las compras que ha previsto hacer.
- b) las marcas que ha decidido comprar.

Cuando está en el lineal, el consumidor busca sus productos y se apoya en claves de lectura para encontrar su producto. Dichas claves de lectura son diferentes según las familias de productos. No se busca de la misma forma el yogur que se quiere comprar o el paquete de detergente que le va bien. El estudio de los comportamientos de los consumidores en el lineal permite descubrir las compras que estaban previstas, las marcas que estaban decididas, así como las claves de lectura. A partir de dichos elementos se podrá entender si el lineal está perfectamente organizado o si, por el contrario, impone a los consumidores limitaciones que harán que éste prefiera suspender su compra o ir hacia otros lineales. Para realizar un estudio de merchandising, hay que concentrarse en lo que hace el consumidor en el lineal y descifrar sus gestos, su mímica en función de los elementos anteriormente citados.

3.10.3.- Merchandising de influencia: el papel de las emociones

El papel del comportamiento se observa, pues, mediante diferentes técnicas en el lineal o en laboratorios de estudio del comportamiento.

Sin embargo, estas informaciones no son suficientes para realizar un merchandising óptimo. Hoy en día se sabe, merced al trabajo de los neuroespecialistas,

que es la emoción lo que hace vender. Si se acepta el hecho de que en todo ser humano están presentes los tres cerebros, que son el cerebro primitivo, el cerebro límbico y el neocórtex.

Si se está de acuerdo en afirmar que la emoción se produce a nivel de esos cerebros, enseguida se entenderá que el merchandising debe crear una emoción para que el consumidor compre. Son por tanto las emociones que se producen en el lineal lo que hay que entender. Se sabe que la emoción sigue una cadena de estados que van de los estímulos, es decir de lo que ve el consumidor, a un programa de evaluación que se halla en su cerebro, y luego a un programa de elección y de decisión que conducen efectivamente al comportamiento.

Dentro del estudio de los comportamientos de los consumidores, hay que distinguir no sólo el tipo de compra prevista / no prevista, el tipo de marca decidida / no decidida sino también las verdaderas emociones que se sienten al realizar la compra.

Esto implica la utilización de nuevas herramientas y particularmente de aquellas que permiten comprender y analizar la mímica de los clientes delante de sus productos durante la búsqueda o la compra.

3.11.- Las técnicas de estudios conductuales

Georges Chétochine es uno de los pioneros de los estudios conductuales. Lleva desde 1970 trabajando con la técnica de estudio de los comportamientos de compra en el punto de venta denominada técnica de los “In vivo”.

Filma los comportamientos de los consumidores en el punto de venta y se interesa más particularmente por sus gestos, por las expresiones de su rostro que traducen las emociones de la compra.

Chétochine propone una serie de herramientas que permiten entender los comportamientos del consumidor en el momento de la compra.

Entre las más utilizadas se encuentran:

3.11.1.- Shopping live interviews:

El consumidor, conectado mediante un teléfono móvil al entrevistador, comenta sus compras, lo que ve, lo que le atrae o lo que por el contrario le disuade.

Previamente, el consumidor ha comunicado su lista de compras previstas. Al mismo tiempo que se reciben sus comentarios en directo y que se le hacen preguntas, se filman sus gestos, su mímica.

Esta técnica es particularmente interesante cuando se quiere medir el impacto de un material del punto de venta o POP (del inglés Point-of-Purchase), de una promoción y la realidad de las compras de impulso, sobre todo en el caso de los lanzamientos de nuevos productos o de las acciones de oferta de precio.

3.11.2.- Cinética shelf:

Dentro de un punto de venta, el consumidor se desplaza por lo general a una velocidad media de 80 centímetros por segundo considerando su persistencia retiniana, que es de tres imágenes por segundo. Sólo puede ver algunos productos.

Todo transcurre, pues, como si el lineal fuese una película que se desplazara a esa velocidad ante un consumidor parado.

El estudio consiste en filmar primeramente un lineal y en poner luego el vídeo a distintas velocidades ante los consumidores para controlar lo que están viendo. Así se puede medir el impacto visual de los facings, de los nuevos packagings o de los elementos de promoción presentes en el lineal.

3.11.3.- Mecanno shelf:

Los consumidores se hallan ante unos lineales vacíos. Sobre una mesa se encuentran en desorden todos los productos de la categoría. El estudio consiste en pedir a los consumidores, individualmente o en grupo, que recompongan el lineal ideal para ellos. Se filma todo el proceso. El animador debe llegar a entender por medio de preguntas bien dirigidas, los motivos que hacen que se haya elegido poner tal producto cerca de tal otro, algunos en tal sitio o en tal otro. Esta técnica, utilizada normalmente para definir la Gestión por Categorías, da resultados interesantes para comprender la lógica de los consumidores.

3.11.4.- La nueva técnica de los in vivo:

Se trata de filmar a los consumidores en el lineal mientras hacen sus compras y de entrevistarlos después acerca de las razones de su comportamiento, volviendo a ver el vídeo que muestra sus comportamientos en el momento de la compra. Esta técnica ha sido perfeccionada gracias a microcámaras colocadas en los lineales que permiten ver al consumidor de frente en el momento de su compra; esto permite medir los gestos del rostro y, de paso, el efecto de emoción en el momento de la elección o de la compra.

3.12.- APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCHANDISING EN TEJIDOS CAFFARENA.

El Merchandising lleva siglos de aplicación, pero usado como una técnica correctamente planificada y aplicada, no lleva muchos años. Para muchos es un término desconocido, para otros, solamente asociado a promociones y obsequios con logotipos de la marca a la cual se promociona. La verdad es que va más allá. La evolución del comercio ha llevado a realizar nuevas formas de comercializar, desarrollándose así el Merchandising.

Para desarrollar una estrategia de Merchandising y poder aplicarla a las Tiendas Caffarena, se deben tener en cuenta los siguientes elementos⁶:

- Que el encargado de Merchandising de la empresa tenga un buen conocimiento de aspectos como:
 - La industria en que participa la empresa. Temas como tamaño, antecedentes, tendencias presentes y futuras, son muy importantes.
 - El mercado o segmento del mercado al que sirve y sus consumidores o usuarios.
 - Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
 - Estrategia general de negocios de la empresa para la que trabaja.
 - Posicionamiento, estándares y objetivos de la marca.
 - Los competidores, mientras más detalles conozca de ellos mejor.

⁶ <http://www.articuloz.com/management-articulos/el-merchandising-y-su-implementacion-en-el-espacio-de-ventas-vision-general-1850250.html>

- Debe tener claro los objetivos de ventas y el presupuesto disponible para gastos.
- Los consumidores o clientes, considerando factores como: ¿Por qué compran?, ¿Cuándo compran?, ¿Cómo compran?, ¿Qué los motiva a comprar?, ¿Son leales a la marca?, ¿Qué haría que no fueran leales a la marca?, ¿Cómo lograr que sean leales a la marca?, ¿Cómo influye el precio en las ventas del producto?, etc.

- La mezcla de producto. Es lo primero que debe tener en consideración el encargado de Merchandising ya que la empresa podría tener un excelente espacio de ventas, bien organizadas y categorizadas, sin embargo, si no ha sido implementada una buena estrategia de merchandising, esta tienda no logrará llegar a las metas estimadas de ventas . El encargado de merchandising debe estudiar y comprender a los clientes, realizar el seguimiento a su comportamiento de compras, establecer las tendencias que marcan sus hábitos de consumo, que los impulsa a comprar, a mantenerse fieles a una marca, todos estos aspectos son importantes porque para lograr una mezcla de productos que venda deben ser productos que sean “comprados por compradores”, es decir, los clientes de la compañía.

- ¿Cuáles familias de productos no deben faltar en la tienda o negocio?
- ¿Cuáles de estas familias deben ser más amplias en la tienda?
- ¿Qué tan largo y profunda deberían de ser las líneas de productos en el negocio?
- ¿Qué cantidad de cada unidad de manejo debe haber en existencia?

El encargado del merchandising debe llevar estadísticas de todos estos aspectos para ir afinando cada detalle para satisfacer cada día más a sus clientes manteniendo y mejorando la rentabilidad.

- La estrategia de precios. Otro factor muy importante a tener en cuenta cuando se habla del establecimiento de la estrategia de merchandising se refiere a la estrategia de precios. Aunque la estrategia general de precios viene dada de manera formal por la estrategia global del negocio, es importante que esta estrategia sea extrapolada a la gestión de merchandising de manera que exista una unidad en ambos factores. No se puede tener precios caros en un establecimiento dirigido y organizado para una clase social de pocos ingresos. Sin embargo, si el local comercial está ubicado en una zona de clase alta de esta misma forma la estructura física, productos exclusivos, distribución, ambientación y precios deben reflejar el blanco de público al que se está dirigiendo el negocio.

- La distribución física de la tienda. La distribución física de la tienda se refiere a la disposición que tendrán las góndolas, neveras, islas, exhibidores, cajas registradoras y otros en la superficie del área de ventas. Esta disposición es sumamente importante porque va a llevar a los clientes o consumidores a través del local y debería hacerse en una forma lógica que ahorre tiempo al consumidor, no que tengan que ir de atrás adelante y nuevamente hacia atrás para encontrar lo que necesitan. Al mismo tiempo la distribución física debe lograr resultado de ventas que

se busca y apoyar o promover compras no planificadas o ventas por impulso que ayudan a mejorar y aumentar la rentabilidad total del negocio, esto nunca haciendo que los consumidores se sientan manipulados o abusados. Por el contrario se debe lograr que el comprador sienta que está teniendo una experiencia de calidad y pasando un tiempo placentero mientras hace sus compras.

Esta herramienta de merchandising es como el vendedor silente o fantasma de la tienda que va indicando al consumidor la ruta que debe tomar en la tienda y hace recomendaciones de compras. Todo esto tiene como finalidad lograr los mejores resultados de ventas y rentabilidad para el establecimiento. Otra función importante de esta distribución es su contribución a la imagen del negocio. Es posible escuchar a muchos consumidores diciendo “no volveré a esta tienda, ¡siento como que no puedo encontrar lo que busco!”, un comentario como este viene como resultado de una tienda mal organizada o mal distribuida.

Cuando se planifica la distribución de una tienda o espacio comercial se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Dónde debería estar la entrada y la salida? Desde el punto de vista comercial y de servicio a los clientes.
- ¿Cuáles y cuántas secciones deberá tener la tienda?
- ¿Cuál orden deben seguir estas secciones?
- ¿De qué tamaño debe ser cada sección? Dependiendo del consumidor y sus hábitos de consumo así como el espacio físico con el que se cuenta.
- ¿Cuántas cajas registradoras debe tener la tienda?

- ¿Cómo se deben colocar las góndolas, escaparates, vitrinas u otros elementos de exhibición?
- ¿Cómo debe ser la decoración, ambientación, iluminación, climatización, música y otros elementos ambientales?
- ¿Cómo se puede mantener una buena visibilidad en todos los puntos de la tienda?
- ¿Cómo debe ser la señalización y el ambiente gráfico del local?
- ¿Qué tan anchos o que tan estrechos deben/pueden ser los pasillos?
- Etc.

La distribución física de la tienda es siempre diferente en cada caso y muy difícilmente sea posible hacer lo mismo en todos los lugares. Aun cuando se hable de cadenas de supermercados o franquicias de tiendas, cada caso debe ser estudiado en forma particular para responder a los hábitos de compra de los consumidores.

- **Implantación del lineal.** La implantación del lineal se refiere a la forma en que se organicen las bandejas de las góndolas. Las góndolas están seccionadas para poder dar cabida de forma rentable a los distintos productos que deben ir en ella respondiendo al planteamiento o planificación hecha en la distribución por secciones que se hizo para la tienda. Hay que recordar además que cuando se hace la planificación de las secciones y el stock que se tendrá en cada una de ellas se debe considerar primero la estrategia general del negocio, segundo el espacio físico con el que se cuenta y tercero el mercado objetivo al que se dirige la empresa. La asignación de los espacios dependerá de varios factores, entre ellos, el beneficio neto

que se obtiene con la venta de una unidad del producto, el precio de venta del producto y la participación del mercado general que tenga este producto. Además se deben considerar los hábitos de compra de los clientes.

Aparte de exhibir los productos que se están ofreciendo en venta, las góndolas deben atraer la atención de los compradores, facilitarles la labor de compra, vender y lograr ventas por impulso. En la góndola es donde se lleva a cabo la última batalla de todos los actores del marketing para lograr que el consumidor o cliente prefiera su producto.

- Animación en el punto de venta. La animación en el punto de ventas se refiere a las acciones que se llevan a cabo para hacer la experiencia de compra más atractiva y placentera para los compradores. Muchas de estas actividades de animación son llevadas a cabo con la colaboración de personal especialmente contratados para el evento, otras veces son de entera responsabilidad y autoría del punto de ventas.

Algunas de las formas de “animar” el punto de ventas son:

- Concursos
- Coleccionables
- Ferias
- Muestras
- Exhibiciones fuera de góndola
- Cupones
- Ofertas promocionales

- Ofertas de valor agregado
- Publicidad en el punto de ventas
- Exposiciones
- Decoraciones temáticas
- Especiales de temporada, entre otras.

No hay límites para la animación en el punto de ventas. Cada día hay nuevas aplicaciones y nuevas formas creativas de impresionar y atraer a los compradores.

Teniendo en cuenta estos factores es que una estrategia de merchandising tendrá resultados positivos para la empresa y sus puntos de ventas.

Tejidos Caffarena en la actualidad cuenta con un equipo de merchandising que trabaja orientado al Merchandising Visual o de Presentación y hasta ahora ha tenido éxito, pero si Caffarena desarrollara una estrategia de merchandising que tenga en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, sus tiendas tendrían mayor presencia dado lo competitivo del mercado, de lo cambiante que son las tendencias en el ámbito de la moda y de que los consumidores son más exigentes y están mayor informados.

A continuación se detallarán los aspectos fundamentales de la estrategia de merchandising que se aplicarán en las Tiendas Caffarena:

3.12.1.- Factor de Diseño:

El factor de diseño se debe concebir con una visión integral y no individual. Debe de hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en el establecimiento facilitando sus compras y minimizando su tiempo de espera. El diseño del punto de venta debe tener un carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar las malas sensaciones (estrés, agobio, etc.) y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra. No sólo es importante que el diseño permita cambios, sino que además la dirección de la empresa esté dispuesta a aceptarlos.

El objetivo del diseño del establecimiento debe ser siempre el cliente. Si este es atractivo, el cliente se formará una imagen también atractiva. El diseño debe marcar el carácter del establecimiento, con carácter general y con independencia del objetivo prioritario de venta, además debe servir dos puntos básicos:

- Por un lado debe ser funcional, para guardar y ofrecer los productos en un lugar accesible de la ciudad, donde el cliente pueda encontrar los productos que está buscando en su tiempo libre, razón por la cual, la mayoría de las Tiendas Caffarena están ubicadas en los principales Malls del país.
- Asimismo debe contribuir a formar la imagen buscada por la empresa con su inversión, dentro de una función social o de necesidad que el cliente también busca con la compra del producto, así como ser eficiente en la ocupación del espacio disponible.

La imagen exterior debe ser coherente con la imagen interior del establecimiento, es decir, las expectativas que un cliente se forma visualizando el exterior deben cumplirse en el interior de la tienda. El diseño de manera general debe atender a las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo orientar a la empresa, al mercado y lograr la fidelización de la clientela.

3.12.2.- Diseño Exterior

En el diseño exterior debe tenerse en consideración la función que cumple la proyección de la imagen externa (lo que el cliente ve antes de entrar al establecimiento). Para lo que tendrán especial consideración todo lo relacionado con: fachada y letreros y estilo arquitectónico. A continuación se explica cada uno de ellos:

- **Fachada y Letreros:** La fachada es el aspecto exterior del conjunto que ofrece un edificio por cada uno de los lados que puede ser mirado. Si la fachada es agradable a los ojos de los consumidores estarán dispuestos a entrar, si tiene además un letrero creativo de lo que se muestra en el establecimiento, ya este sería el primer paso para que el cliente se decida a entrar en el punto de venta y luego inducirle a realizar las compras. Si por el contrario, la fachada es anticuada, muestra una apariencia desagradable y el letrero con que cuenta el establecimiento carece de estilo e imaginación, el cliente no se mostrará ni siquiera interesado a entrar en el mismo.

- **Estilo Arquitectónico:** El diseño del establecimiento responderá a las características arquitectónicas o al estilo decorativo que mejor contribuya a comunicar y transmitir al cliente la imagen más nítida posible de lo que se vende en él. Las características arquitectónicas externas crean una impresión inicial, siendo uno de los elementos que invitan a entrar en el establecimiento.

3.12.3.- Diseño Interior: El diseño interior es lo que el cliente ve dentro del establecimiento y debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores en el punto de venta, facilitando las compras, ya sean como placer o como tarea, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia. Este determina la forma en la que los productos se almacenan y disponen para la venta, este debe ofrecer confortabilidad al cliente e inducirle a realizar las compras.

Los principales elementos a considerar en un diseño interior son: horarios, suelos, distribución de las secciones, cajas y puertas de entrada, disposición del mobiliario y elementos de información. A continuación se desglosan cada uno de ellos:

- **Horarios:** Un aspecto de vital importancia en el diseño interior lo es el horario, que crea valor para el comprador junto con el precio, el surtido, la localización o proximidad, etc. Los consumidores desearían poder comprar a cualquier hora del día, cualquier día de la semana, como lo pueden hacer en las tiendas que trabajan 24 horas.

- **Suelos (COS):** Otra variable a considerar en la disposición interior del establecimiento lo es el coeficiente de ocupación del suelo (COS), esta es una medida de la densidad del establecimiento y se obtiene mediante una proporción existente entre la cantidad de metros lineal a ras de suelo y los metros de superficie del comercio.

El lineal es el espacio para la colocación de productos ofrecidos. Cuando dentro de una superficie de venta se habilita un elevado número de metro de lineal, el establecimiento puede presentar un surtido de mayor amplitud. Sin embargo, el espacio destinado al público se reduce. Por el contrario, cuando es menor el número de metros de lineal, también lo es el espacio dedicado a ofrecer productos y los clientes gozan de mayor espacio y comodidad en el punto de venta.

Generalmente, cuando el COS es bajo el cliente se encuentra cómodo debido a la amplitud de los espacios. Sin embargo, el punto de venta dispone de menos metros de lineal para la exposición y venta de sus artículos, por lo que la oferta al consumidor es reducida. Sin embargo, cuando el COS es alto las condiciones son contrarias a las expuestas anteriormente; el cliente se puede sentir agobiado e incómodo, se puede originar aglomeración del personal por causa de la limitación del espacio y esto va a provocar en el cliente sentimientos desfavorables que generan comportamientos no deseados en el punto de venta; aunque con un COS alto existe para el comercio más metros del lineal y, por tanto un incremento de los artículos expuestos, es decir, una mayor oferta de productos que es un aspecto muy interesante para sus clientes.

- **Distribución de las Secciones:** Para organizar la oferta comercial de un punto de venta se hace imprescindible la división de la misma en sectores, secciones o departamentos de actividad o negocio que van a ser fundamentales en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento. En la distribución de las secciones se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los productos de atracción no deben estar situados entre sí, por el contrario, es recomendable que se coloquen distantes y de forma que ayuden a los clientes a recorrer la mayor superficie posible (corsetería y chemisettes). Todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos. La gente acude al punto de venta buscando una serie reducida de productos concretos, por lo que se debe jugar una estrategia comercial en la ubicación de los mismos.

- Los productos de compra impulsiva (pack de minimedias, pack de soquetes, etc) deben colocarse en lugares donde puedan ser visualizados por los consumidores. Ejemplo (cajas de salida, etc.).

- Los productos de compra reflexiva (línea modelante) deben estar expuestos en la zona de mayor amplitud con objeto de favorecer la reflexión de los consumidores, sin que existan agobios de circulación.

- **Cajas y puertas de entrada:** La situación de las cajas y puertas de entrada condiciona el flujo de circulación dentro del punto de venta. Esta situación de las cajas de salida en una tienda viene impuesta por la ubicación de la puerta de entrada. Si

esta se coloca a la derecha del establecimiento, las cajas irán a la izquierda y si, por el contrario, la puerta se pone en la parte izquierda, las cajas irán a la derecha. La entrada a la derecha y las cajas a la izquierda es la ubicación más utilizada en la práctica y la más recomendable. Las razones de esta consideración están dadas por la tendencia del ser humano de ir al fondo o a la derecha. La circulación periférica de las personas en sentido contrario a las agujas de un reloj también propicia esta colocación de la puerta de entrada si deseamos un itinerario más amplio del cliente por el punto de venta.

- **Disposición del Mobiliario:** Otro elemento que influye en el recorrido de la clientela en un punto de venta es la distribución y colocación del mobiliario (estanterías, etc.). La elección de la disposición del mismo dependerá del tipo de establecimiento, tipo de compra y las percepciones esperadas de los consumidores, etc. Entre las distribuciones más comunes se encuentran:

- Colocación recta o en parrilla: La colocación recta o en parrilla, consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. Esta forma de distribución se caracteriza fundamentalmente por dejar gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que consideren oportuno. Por otra parte facilita las compras de los clientes, ya que tras varias visitas llegan a conocer la ubicación exacta de cada sección o grupo de productos.

- Distribución en espiga: Consiste en la distribución de los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes. Entre sus ventajas se tiene que la colocación aspirada

guía el recorrido de la clientela por el punto de venta y que este visualiza varias góndolas de forma simultánea y, por consiguiente, fomenta la venta por impulso.

- Colocación libre: Consiste en no seguir una forma regular para la ubicación del mobiliario. Su principal ventaja radica en que permite dotar al punto de venta de un estilo peculiar y transmitir a los clientes una imagen de calidad diferencial. La colocación libre es la forma que goza de mayor creatividad y, por ello, resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y placentera. El mayor inconveniente que se encuentra es que, generalmente este tipo de disposición precisa de muebles no normalizados, y por lo tanto, su diseño y fabricación es por encargo.

- **Elementos de Información:** Otro elemento que influye en el itinerario en un punto de venta es la información, que puede guiar a los clientes en el interior del mismo. Cabe destacar en este punto: rótulos, carteles, planos, flechas y publicidad en el lugar de venta. Cuando se quiere aprovechar del tiempo que se dispone al entrar en un punto de venta, entonces los elementos de información permiten una clara orientación de los clientes dentro del establecimiento y gozan de gran importancia desde el punto de vista de la imagen que trasmite el punto de venta.

El Itinerario que sigue un cliente en un establecimiento está relacionado además con la velocidad de circulación en el interior del mismo. Los elementos que influyen en la velocidad de circulación son: los pasillos, los cuellos de botella y las informaciones.

Los pasillos en una superficie comercial pueden ser de tres tipos:

- El pasillo de acceso o aspiración: El pasillo de acceso o aspiración es el más largo y amplio del establecimiento (entre 5 y 10 metros de anchura). Comunica, a través de una línea recta, el punto de acceso con el fondo. Su objetivo, es dirigir a los consumidores hacia el lugar más profundo del establecimiento. Suele ser el más atractivo, con el objetivo de que el consumidor recorra el mayor número de metros de lineal. Es utilizado principalmente por establecimientos de mediana y gran superficie por las dimensiones necesarias para su configuración.
- Los pasillos principales o centrales: Imprescindibles en cualquier establecimiento son estos pasillos, su misión consiste en orientar al consumidor en el interior del punto de venta, facilitando la colocación y acceso de las diferentes secciones o departamentos. Habitualmente son pasillos largos para facilitar la circulación. Su anchura puede oscilar entre 2.5 y 5 metros dependiendo de la dimensión de la superficie de venta del establecimiento.
- Los pasillos de acceso: Los pasillos de acceso son los de menor dimensión en anchura y profundidad de todo el establecimiento, aunque canalizan la mayor parte del flujo de tráfico en el interior del punto de venta. Se configuran de forma transversal a los pasillos principales o centrales, de forma que se permita una circulación en doble sentido. Su principal misión consiste en facilitar las compras en las diferentes secciones. Su anchura oscila entre 1.80 y 3 metros, normalmente, la anchura del pasillo de acceso se toma como referencia para calcular la anchura del resto de los pasillos, debiendo ser dos veces inferior al del pasillo central y tres al de aspiración.

Los pasillos deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento según su longitud, amplitud o estrechez.

Otro elemento que afecta la velocidad de circulación del consumidor son los cuellos de botella. Estos se producen en un local cuando un camino por el que circulan un conjunto de clientes se estrecha en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa. Las secciones de venta tradicional o las cajas de salida también son consideradas como Cuellos de Botella. Cualquier punto donde se produzcan aglomeraciones o estrangulamientos constituyen elementos que dificultan la velocidad de circulación dentro del punto de venta. Es evidente que la existencia de estos es el reflejo de una mala gestión y no ayuda a la imagen del establecimiento.

Existe dificultad para evitar los cuellos de botella en los días y horas de máxima afluencia del público (por ejemplo, colas en las cajas de salida). Conscientes de la mala imagen que desprenden, hay que esforzarse al máximo para conseguir que sus efectos en el cliente sean los más tenues posibles (minimizar el tiempo de espera de los clientes en caja).

La información sobre la ubicación de secciones y productos, como se mencionó anteriormente, influye en el camino de recorrido y, también, en la velocidad de circulación.

El último elemento que configura el itinerario de un cliente dentro del establecimiento es el tiempo de permanencia. La duración idónea se consigue cuando no hay filas dentro del establecimiento, la circulación no presenta incomodidades ni estrangulamientos, no se producen retrocesos (vuelta atrás) del cliente porque haya pasado productos que pensaba adquirir, como consecuencia de defectos de información o de visualización de dichos productos, y , además recorre una proporción elevada de los metros del lineal.

3.12.4.- Factor Ambiental

Cada vez existe un mayor convencimiento de que el ambiente de los establecimientos comerciales y de prestación de servicios afecta significativamente a las ventas, a la evaluación de los productos y a la satisfacción del consumidor. De hecho se ha demostrado que las actitudes hacia el ambiente del establecimiento, en algunos casos, son más importantes a la hora de elegir el centro de compra que las actitudes hacia las mercancías. De manera que el ambiente puede ser utilizado para diferenciar la oferta a través de la imagen.

En un establecimiento comercial el ambiente se forma a partir de una serie de dimensiones cuya combinación deriva en un "ambiente global" que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor así como de la mercancía y del servicio ofrecido, todos ellos antecedentes de la imagen de la tienda. Este ambiente al interactuar con la clientela le ofrece una información que ésta pueda procesar e interpretar a nivel

cognitivo o afectivo como un componente de servicio influyendo en la experiencia de compra.

Por lo anteriormente planteado el factor ambiental se refiere básicamente a las características empleadas para crear un determinado ambiente que puede estar formado por la música, olor, color, aglomeración, temperatura, iluminación y orden y limpieza. A continuación se explican cada una de estas variables:

- **Efectos de la Música:** Los efectos de la música sobre la conducta de los consumidores ha sido motivo de estudio de varias investigaciones en las que se ha encontrado que la intensidad de la música tiene efectos sobre la conducta de compra de los consumidores, al preferir realizar esta actividad con música de fondo, siendo esto un indicador de que los gestores del establecimiento se preocupan por ellos.

- **Efectos del Color:** Los colores calidos producen una mayor atracción hacia el exterior de la tienda mientras que los colores fríos lo ejercen hacia el interior. Por ende, las Tiendas Caffarena deben tener colores cálidos en sus exteriores y colores fríos dentro de la tienda.

Se llaman colores cálidos a aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana.

Respecto al ambiente de los locales y sus productos, el color rojo y otros colores calientes provocan un ambiente más negativo, más tenso, menos atractivo y menos

agradable que los colores fríos, estos son percibidos como relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecen la percepción de los productos de la tienda. De manera que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de la toma de decisión menos agradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de comprar.

- **Efectos de la Aglomeración:** La aglomeración se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio, tal experiencia puede producirse porque hay mucha gente, porque el espacio físico es limitado o por una combinación de ambos.

Los consumidores al experimentar los efectos de la aglomeración en los establecimientos comerciales tienen diversas reacciones, como la disminución del tiempo dedicado a la compra, modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o la disminución de las interacciones con los empleados, también podría incrementar la ansiedad del comprador, mermar la satisfacción de compra y afectar negativamente a la imagen del establecimiento.

- **Efectos de la Temperatura:** Por las características peculiares de nuestro clima, los establecimientos comerciales deben lograr un ambiente agradable, mediante el aire acondicionado, que le faciliten a los clientes su estancia en el mismo.

- **Efectos de la Iluminación:** A fin de contribuir a la distribución y utilización efectiva de la luz de una habitación, por lo general resulta aconsejable utilizar paredes, techos u otras superficies claras.

En las Tiendas Caffarena se debe concentrar la atención visual en un área determinada, mediante la colocación adecuada de la luz (y una reducción de la iluminación general), para así alumbrar el área que exige una atención visual más importante.

- **Efectos del Orden y Limpieza:** En las Tiendas Caffarena se debe trabajar para que las cosas estén colocadas en el lugar idóneo, de la manera adecuada, con la limpieza correcta y de este modo lograr una imagen que impacte en los clientes, caracterizada por el orden y la limpieza capaces de influir en la elección del punto de venta.

3.12.5.- Factor Social

El entorno social se refiere al efecto de otras personas sobre el consumidor en una Situación de Consumo. La presencia de los familiares, amigos, conocidos o simplemente de otras personas puede afectar sus decisiones. A veces la tendencia a la conformidad del consumidor con el punto de vista del grupo es tan elevada que llega a tomar decisiones de compra que objetivamente saben que son equivocadas. Con frecuencia los motivos sociales son los responsables de que las personas vayan a comprar. Ir de compras para algunos consumidores, es una experiencia social agradable.

Este factor también incluye a los empleados, es decir hace referencia al papel que juegan tanto los empleados como los clientes en el ambiente de la tienda. Cuestiones tales como si hay o no mucha clientela, de que tipo o como se comporta al igual que la apariencia física de los vendedores, vestimenta y actitud, influye en la percepción global del establecimiento. Derivado de estos el ambiente social está formado por: trato y servicio personal, apariencia del personal y profesionalidad de los trabajadores. A continuación se explican cada uno de ellos:

- **Trato y Servicio Personal:** Los clientes necesitan una atención centrada y continua, teniendo en cuenta que la sonrisa no se exhibe en vitrinas y que no hay cajas de cortesía se debe trabajar para contar con un personal capaz de prestar un servicio que ayude a fabricar experiencias, recuerdos, sensaciones de amabilidad, cortesía, rapidez y sonrisas.

Las tiendas cuyo personal es amable y solícito, (en ocasiones indicando donde encontrar el artículo deseado, entregándoselo personalmente) son más agradables para comprar, incluso una buena política de personal reduce la espera para el pago de caja y permite tener un establecimiento más limpio y ordenado.

- **Apariencia del Personal:** Una forma en que la empresa intenta crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de las tiendas. Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" que sean

confortables y cómodos para trabajar y que transmitan la imagen de la empresa en el diseño del mismo.

- **Profesionalidad de los Trabajadores:** Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes deba tener el grado de profesionalidad adecuado para ejercer el trabajo con las exigencias que el mismo requiere, para ello se debe de seleccionar y capacitar cuidadosamente. Se dice que una empresa será buena o mala, dependiendo de la calidad de sus recursos humanos.

En la empresa Tejidos Caffarena se reconoce la conveniencia de atraer, motivar, capacitar y retener empleados de calidad al ejecutar trabajos para satisfacer necesidades individuales. La empresa dirige sus esfuerzos a la estimulación del comportamiento efectivo del equipo que habrá de atraer clientes hacia la compañía. A fin de lograrlo, los vendedores son capacitados 4 veces en el año, para que puedan proporcionar el mejor servicio a los clientes.

Para finalizar con este capítulo se tomará como ejemplo la Tienda Caffarena ubicada en el Mall Las Américas de Iquique, donde se verán todos los elementos que se tomaron en cuenta para implementar la estrategia de merchandising:

1. Factor diseño: esta tienda está ubicada en la principal área de comercio de la ciudad de Iquique, por lo que al cliente le resulta de fácil acceso encontrar los productos Caffarena.

Esta tienda tiene alrededor de 120 mts², lo que permite que el cliente tenga espacio suficiente para circular y buscar los productos que necesite, como también, exhibir la mercadería de una manera eficiente maximizando todos los espacios disponibles para ello.

2. Diseño Exterior: en este punto se consideran la fachada y letreros, como también el estilo arquitectónico de la tienda. En el caso de la fachada y letreros esta tienda tiene el logotipo de la marca, es decir Caffarena (ver Figura N°1). Con respecto al estilo arquitectónico, las tiendas Caffarena no tiene mucha incidencia, porque esto viene determinado por el diseño general del Mall en el que se encuentra ubicado. Sí se puede decir, que en general este Mall tiene una infraestructura moderna y un estilo arquitectónico acorde con las necesidades de la empresa Tejidos Caffarena.



Figura N°1

3. Diseño Interior: corresponde a elementos tales como horarios, suelos, distribución de las secciones, cajas y puertas de entrada, disposición del mobiliario y elementos de información.

El horario de esta tienda corresponde a los horarios de Mall que va desde las 11:00 hrs. hasta las 21:00 hrs.

Los suelos en la tienda Caffarena están definidos por la proporción que se señaló anteriormente y que dice relación con la cantidad de metros lineal a ras de suelo y los metros de superficie de la tienda, en donde el lineal es el espacio para la colocación de los productos. Por lo tanto, mientras más metros ocupe el lineal, menos espacio habrá para la circulación de los clientes. Es por este motivo que las Tiendas Caffarena privilegian la comodidad del cliente y exhibe sus productos con un lineal bajo.

En la distribución de las secciones la tienda Caffarena toma en cuenta aspectos como:

- Los productos de mayor atracción que corresponden a los más vendidos, se encuentran ubicados en la parte final de la tienda con el objetivo de que el cliente recorra la mayor superficie posible para llegar a ellas, y que en el ínter tanto vea la mayor cantidad de productos disponibles.
- Los productos de compra impulsiva como son los pack de minimedias y pack de soquetes, son colocados en las cercanías de la caja con el objetivo de que el cliente cuando vaya a cancelar, pueda visualizar estos productos, que por

su formato (pack) son atractivos en precio y lleve otro producto que no tenía previsto.

- Los productos de compra reflexiva, que en este caso corresponde a la línea modelante, se exhiben en la zona de mayor amplitud de la tienda con el objeto de que el cliente tenga tiempo y espacio para pensar en su compra, sin ir en desmedro de la circulación de los otros clientes y evitar congestionamientos.

Las cajas y puertas de entrada en esta tienda están pensadas para facilitar la circulación del cliente, es decir, que la caja se ubica al final de la tienda con una orientación central con respecto de la puerta de entrada que se encuentra en la zona media de la tienda. Esta ubicación de las cajas y de las puertas de entrada viene dada, como se dijo anteriormente en la definición de este ítem, por la tendencia natural del ser humano de ir al fondo.

La disposición del mobiliario de esta tienda es la colocación recta o en parrilla, que como se definió anteriormente, permite que el cliente pueda circular por la tienda de una manera fácil y cómoda con respecto a la ubicación de los productos en sus respectivos muebles. Esta disposición también permite que cuando el cliente vaya nuevamente a la tienda, sepa donde se encuentra cada sección o producto, lo que facilita el acto de búsqueda y finalmente hace más eficiente el acto de compra.

Finalmente, los elementos de información que dispone esta tienda para hacer fácil al cliente el recorrido y la búsqueda de los productos, son los carteles publicitarios de cada colección, los cuales se disponen en la parte superior (cerca del techo) de donde se encuentra exhibido el producto. Este elemento visual ayuda al cliente a encontrar cada producto o línea de producto que necesite y evita congestionamientos en la circulación de la tienda.

4. Factor Ambiental: corresponde a elementos tales como la música, olor, color, aglomeración, temperatura, iluminación y orden y limpieza; elementos que influyen en el acto de compra y en la sensación de bienestar o comodidad del cliente mientras recorre la tienda. Es por esto que la tienda cuenta con aire acondicionado, utiliza luces bajas, con techos y superficies claras, con música suave y a volumen moderado y principalmente mantiene un orden y limpieza tanto de los mismos productos en sus respectivos lugares o envases, como de las superficies o suelos del local.

5. Factor Social: en este punto se consideran trato y servicio personal, apariencia del personal y profesionalidad de los trabajadores. Para esto las tiendas Caffarena ponen especial énfasis en que sus asistentes de ventas realmente asistan al cliente durante todo el recorrido a la tienda y sepan mostrar los productos que se exhiben, todo esto acompañado de una buena presentación personal, para lo cual la empresa diseñó uniformes que permiten trabajar a su personal de manera

cómoda, y a la vez, transmitir una imagen de profesionalidad, calidad del servicio, de sus productos y de la empresa. Por ello además la empresa realiza varias capacitaciones en el año a todos sus asistentes de ventas. Estas capacitaciones se realizan 4 veces en el año y están enfocadas principalmente en dar a conocer cada una de las colecciones y todos sus productos, para lo cual a cada asistente se le facilita un catálogo de la colección, en donde viene especificado cada producto en color y talla, con el fin de que cuando el cliente llegue a la tienda, el asistente de ventas esté en condiciones de conocer y ofrecer cada producto disponible.

A continuación se presentan una serie de fotografías de las Tiendas Caffarena para ilustrar en que forma se aplicó la estrategia de merchandising y los elementos anteriormente mencionados:















CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.

Tejidos Caffarena es una empresa que fundamentalmente ha crecido gracias a las ventas que tienen sus locales a lo largo del país. Para lograrlo es que, en el transcurso de los años, ha tenido que trabajar y poner especial énfasis en la ubicación de sus locales y en la presentación de sus vitrinas y mercaderías.

En estos locales Tejidos Caffarena ha trabajado intensamente de acuerdo al merchandising visual o de presentación, teniendo en cuenta los aspectos que indican cómo hacer que una Tienda Caffarena sea atractiva a los ojos del cliente, tanto en los productos exhibidos, como en la disposición interior y exterior del local, y en la ambientación de la misma.

Es necesario reconocer que respecto al Merchandising que se desarrolla en Europa, acá en Chile y por lo tanto en la empresa, es un merchandising casi intuitivo. Aún disponiendo de un departamento de Merchandising y personal suficiente, no hay tanta “ciencia” o estudios como podrían esperarse dada la trayectoria y prestigio de la marca Caffarena. Si bien es cierto que esa trayectoria y prestigio se han capitalizado para hacerla sustentable en el tiempo y mantenerse presente en el mercado, un mercado muy distinto del de sus comienzos, podría, sin embargo, alcanzar un mayor desarrollo en Merchandising.

BIBLIOGRAFÍA.

- Libros
 - Caffarena, Blas, “Memorias de Blas Caffarena”, edición 1953, Santiago, Chile.
 - Martínez, Inmaculada José, “La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el Comercio Real y On-Line, edición 2005, España.
 - Bort Muñoz, Miguel Ángel, “Merchandising”, edición 2004, España.

- Páginas Web
 - <http://www.chetochine.com/es/marketing/index.php?page=merchandising>
 - <http://www.articuloz.com/management-articulos/el-merchandising-y-su-implementation-en-el-espacio-de-ventas-vision-general-1850250.html>

ANEXOS

1. Escaparate sin fondo



2. Escaparate a suelo



3. Escaparate de vitrina tradicional



4. Escaparate de cajón alto



5. Medidas de los escaparates

MEDIDAS DE LOS ESCAPARATES

TIPO DE TIENDA	ALTURA SUELO	ALTURA TECHO	FONDO
Productos pequeños (joyerías, perfumerías, complementos, libros,...)	0,70 m	1,20 m	1,00 m
Productos de tamaño medio (juguetes, óptica, camisas, corbatas,...)	0,50 m	1,50 m	1,20 m
Productos de tamaño grande (sastrerías, ropa de señoras, lámparas de mesa y pie, deportes,...)	0,30 m	2,10 m	1,80 m
Productos de gran tamaño (muebles, bicicletas, coches,...)	A suelo	A techo	Toda la tienda

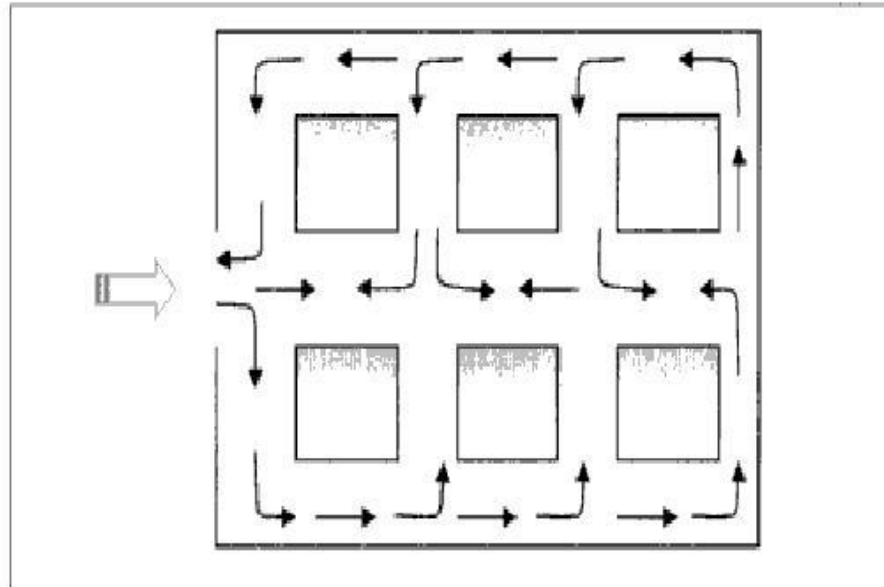
Fuente: Alonso (2003).

6. Tipos de escaparate

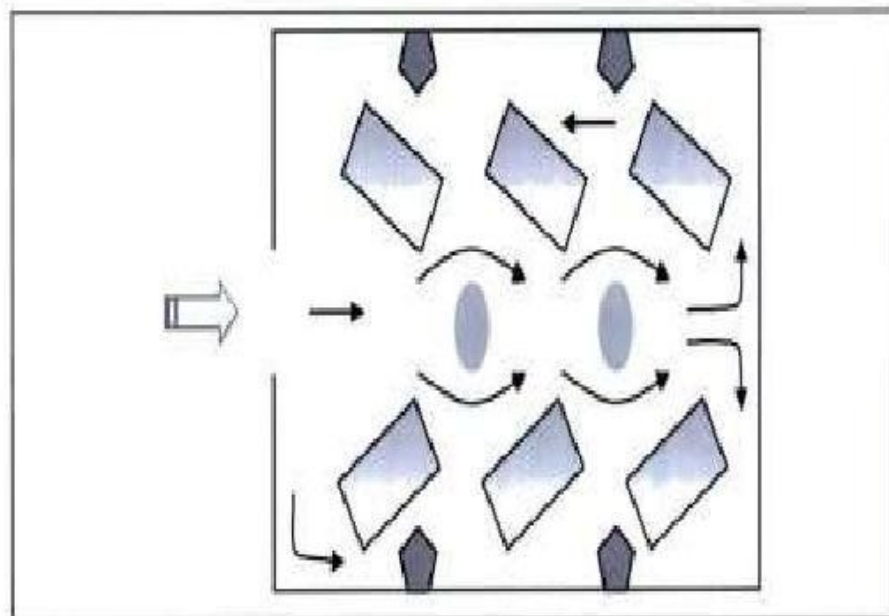
TIPOS DE ESCAPARATES

TIPOS DE ESCAPARATES		
VISIBILIDAD	De fachada	Isla
		De visión frontal
		Clásico
	En pasillos interiores	De visibilidad lateral
		En forma de hall
En galerías comerciales		
ALTURA	Tienda escaparate	
	A suelo	
	De vitrina tradicional	
	De cajón alto	
FUNCIÓN	Corriente	
	Vendedor	
	De prestigio	
	De oportunidad	
	Documentario	
	Animado	
	Publicitario	

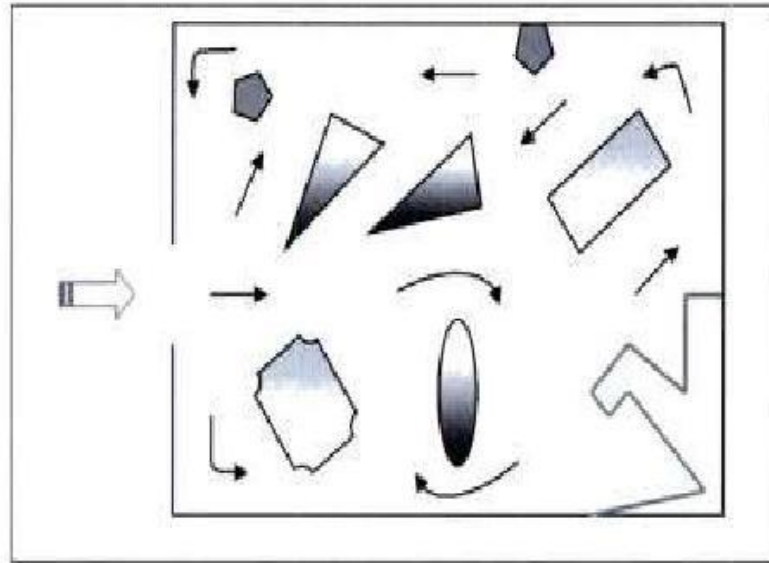
7. Disposición recta en parrilla



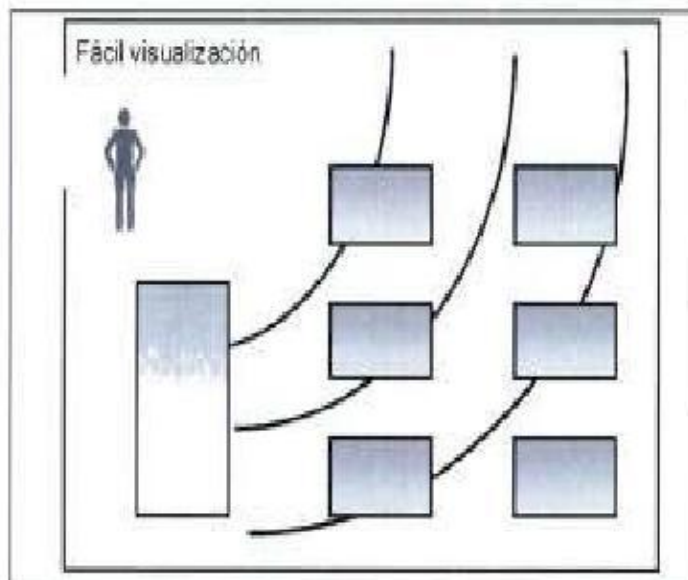
8. Disposición aspirada o en espiga



9. Disposición libre



10. Distribución abierta



11. Distribución cerrada

