

tema 10

**Análisis de la publicidad en el
Lugar de venta. Determinación
de las Acciones promocionales
de ventas. El “merchandising”
del fabricante**



Edición, 2026

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este documento, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Plaza Curtidos Hermanos Dorta: Local 1N, Santa Cruz de Tenerife. Canarias.

Tel. 682 018 726 / 922 149 121 / 629 609 328

Email:

info@auladeoposicionescomenio.com

administracion@auladeoposicionescomenio.com

www.auladeoposicionescomenio.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. LA ANIMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	4
1.1. Conceptos y tipos.....	4
1.2. La ambientación del punto de venta.....	4
2. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)	5
2.1. Objetivos principales.....	5
2.2. Medios publicitarios	5
2.3. Tipos de publicidad	6
2.4. Limitaciones de la publicidad	7
2.5. Publicidad exterior.....	7
3. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	8
4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	9
4.1. Concepto.....	9
4.2. Clasificación.....	9
4.3. Regulación legal de la promoción de ventas.....	10
4.4. Instrumentos promocionales utilizados en los puntos de venta.....	10
5. PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN	12
6. MERCHANDISING DEL FABRICANTE.....	14
6.1. Puntos de discordia.....	14
6.2. Definición de merchandising del fabricante.....	14
6.3. Ámbito de actuación.....	14
6.4. Ventajas de aplicar el merchandising del fabricante	14
6.5. La figura del merchandiser.....	15
7. MERCHANDISER DEL DISTRIBUIDOR.....	16
7.1. Funciones.....	16
7.2. Características	16
CONCLUSIÓN.....	17
BIBLIOGRAFÍA	18

INTRODUCCIÓN

El éxito comercial contemporáneo no depende únicamente de la disposición estática de productos, sino de la capacidad del establecimiento para transformarse en un entorno dinámico y atractivo que diferencie la oferta de la competencia. El presente documento sintetiza las estrategias clave para la gestión del punto de venta, estructuradas en tres pilares fundamentales: la animación del establecimiento, la publicidad en el lugar de venta (PLV) y las promociones de ventas.

Los puntos críticos identificados incluyen:

- Evolución del consumidor → el cliente actual demanda calidad, precios competitivos y una experiencia de compra placentera, tratando el tiempo de compra como una actividad de ocio.
- Sinergia estratégica → la integración de medios físicos, psicológicos y personales es esencial para "dar vida" al establecimiento.
- Marco legal → toda actividad publicitaria y promocional está estrictamente regulada por la Ley General de Publicidad y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista para garantizar la protección del consumidor y la competencia leal.
- Merchandising Especializado → la distinción entre las estrategias del fabricante (enfoque en producto y marca) y las del distribuidor (rentabilidad del espacio) es vital para la optimización de los lineales.

1. LA ANIMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1.1. Conceptos y tipos

La animación se define como el conjunto de acciones destinadas a dotar de vida y dinamismo al punto de venta, buscando atraer la atención del comprador y despertar su curiosidad

- Permanente → acciones continuas sin límite temporal mediante la ambientación sonora, iluminación, señalización, etc.
- Intermitente → acciones variable a lo largo del año según eventos específicos (fiestas, aniversarios, promociones, etc.) que complementan la animación permanente.

1.2. La ambientación del punto de venta

Algunos de los medios más utilizados son:

- Medios físicos → basados en la presentación masiva de productos para generar sensación de abundancia, atraer a clientes, etc. Se suelen realizar en las cabeceras de góndola, las islas o islotes, las pilas de producto y los contenedores desordenados.
- Medios de estímulo → existe la ambientación sensorial (estimular los sentidos de los clientes mediante sonidos, degustación, tacto, etc.) y creación de decorados y “ambientes” especiales (ej. Navidad).
- Medios psicológicos → el ejemplo más claro son las promociones: sorteos, juegos, regalos especiales, etc.
- Medios personales → equipos de animados que contribuyan a crear un ambiente lúdico, y así, dinamizar el espacio. Pueden ser personajes, azafatas, artistas y monitores infantiles.

2. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

Se pueden utilizar muchas definiciones a la hora de referirse a la publicidad, pero la más común es una de origen americano que dice lo siguiente: “La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral”.

Sus características fundamentales son:

- **Carácter masivo** → puede hacer llegar el mensaje a transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- **Rapidez** → sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- **Economicidad** → aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- **Eficacia** → sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto.

2.1. Objetivos principales

- **Informar** → comunicar la aparición de nuevos productos o servicios, dar información sobre las características, cambios de precio, promociones, etc.
- **Persuadir** → atraer nuevos compradores, crear preferencia de marca, fidelizar clientes, animar al cambio de marca, persuadir para que abandone la competencia, etc.
- **Recordar** → mantener la notoriedad de la marca, recordar la existencia de productos fuera de temporada y la existencia y ventajas del producto o servicio, etc.

2.2. Medios publicitarios

La publicidad se presenta en muy distintos medios, que habrán de elegirse según los objetivos (y medios económicos) del anunciante. De entre todos ellos, los que pueden ser utilizados por los distribuidores son los siguientes.

- **Anuncios publicitarios** → hoy en día cualquier negocio necesita hacer publicidad para que se le conozca. Sin embargo, no todos los comerciantes pueden plantearse realizar una importante inversión en medios de comunicación nacional (prensa, radio o televisión) para dar a conocer su establecimiento. Por ello, la mayoría de las veces es preciso recurrir a medios más locales, cuya cobertura queda restringida al área de influencia del punto de venta.
- **Publicidad directa** → pretende llegar directamente al consumidor, bien porque se le entrega en mano, porque puede cogerla a la entrada del establecimiento o porque es recibida en su domicilio. Los principales son:
 - Catálogos: conjunto de páginas donde se muestran fotografías con las características del surtido. o Folletos: una hoja o doble de papel en la que se expone una muestra de unos pocos productos que se ofrecen en el establecimiento. Se utilizan para difundir promociones con la finalidad de atraer.

- **Publicidad en el lugar de venta (PLV):** → es la que se realiza dentro del establecimiento.
 - Mobiliario: aparte de las cabeceras de góndolas, islas y contenedores, también se destacan los exhibidores, displays, embalajes presentadores, cajas expositoras, blister, bull basket, y muebles *check-out*, peg board, etc.
 - Reclamos visuales: carteles, banderolas, adhesivos, flyer, flechas, logotipos, pósters, etc. o Otros: megafonía publicitaria, proyecciones audiovisuales, artículos gancho, stops, etc.

2.3. Tipos de publicidad

- **Por audiencia meta**
 - Orientada al consumidor → se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
 - Orientada a las empresas → se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
 - Comercial → se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
 - Profesional → se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
 - Agrícola → se dirige a los que trabajan en el campo o en la Agroindustria.
- **Por zona geográfica**
 - Local (al detalle) → la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
 - Regional → la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país. o Nacional → la que se dirige a los clientes de varias regiones del país. o Internacional → la que se dirige a los mercados extranjeros.
- **Por formato**
 - Publicidad impresa → periódicos y revistas. o Publicidad electrónica → radio y televisión o Publicidad exterior → publicidad al aire libre. o Publicidad por correo directo → la que se envía por correo.
- **Por propósito**
 - Publicidad de productos → promueve la venta de bienes y servicios.
 - Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional) → no promueven un producto en particular, sino la misión y filosofía de la organización.
 - Publicidad comercial → promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
 - Publicidad no comercial → la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
 - Publicidad orientada a la acción → la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

- Publicidad de reconocimiento → la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su packaging.
- Por el medio de divulgación o **Convencionales** → diarios, revistas, radio, televisión, cine, internet, etc. o **No convencionales** → mailing personal, folletos, regalos publicitarios, PLV, ferias, patrocinios, directorios, tarjetas de fidelización, catálogos, etc.

2.4. Limitaciones de la publicidad

Toda actuación de promoción publicitaria se encuentra sometida a dos limitaciones:

- El derecho de los consumidores a una información completa y exacta.
- El respeto a los productos, servicios y actividades de los competidores.

Estas limitaciones vienen reguladas por la legislación en materia de publicidad. En España, la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), establece claramente qué se entiende por publicidad y clasifica aquellas actividades publicitarias que se consideran ilícitas o ilegales:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores reconocidos en la Constitución.
- Publicidad engañosa: Induce a error, perjudica a un competir o silencia datos fundamentales de los bienes, servicios o actividades
- Publicidad desleal: Provoca descrédito de los competidores o induce a confusión con las empresas.
- Publicidad subliminal: Percibida sin ser consciente de ello.
- La publicidad de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgo para la salud o seguridad de las personas o sobre su patrimonio.
- Todas aquellas formas de publicidad que infrinjan la normativa específica de los distintos productos y servicios.

2.5. Publicidad exterior

- **Publicidad en vallas** → son aquellos soportes emplazados en las ciudades y carreteras que no sean nacionales. Dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos.
- **Publicidad en transportes públicos** → se realiza tanto en el interior como en el exterior de los transportes públicos, ya sea gráfica o en soporte digital.
- **Publicidad móvil y semimóvil** → se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está emplazada en cualquier lugar urbano.
- **Publicidad aérea:** es toda aquella realizada por avionetas que, transportan carteles con mensajes publicitarios.
- **Publicidad en recintos deportivo** → es aquella que con carácter estático se coloca en los recintos deportivos, estadios de fútbol, circuitos automovilísticos, campos de tenis, hipódromos... los días en los que se celebra una competición o acontecimiento deportivo.
- **Otras formas de publicidad estática** → marquesinas, cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, farolas, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales, contenedores, lugares de ocio, etc.

3. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Son las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Existen tantas variedades como objeto social tengan. De esta forma, se puede hablar de:

- Agencias de servicios plenos → en las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.
- Agencias de publicidad general → agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontratando el resto de los servicios a otras agencias especializadas.
- Centrales de compras → su objetivo es canalizar publicidad dirigida a los medios, encargada por terceros, ya sean agencias o anunciantes directos. Las constituyen grandes grupos profesionales y especialistas en medios, los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra y los rappels obtenidos por ello.
- Agencias exclusivas → su dedicación está centrada en la contratación de espacios publicitarios en exclusiva para los medios que trabaja.
- Agencias internas → son aquellas creadas por los grandes anunciantes, a los que les resulta más rentable tener su propia agencia, aunque sólo sea de servicios creativos, y tengan que subcontratar los demás servicios debido al volumen publicitario que generan.

4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

4.1. Concepto

Conjunto de actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo mediante la aplicación de incentivos económicos.

4.2. Clasificación

- **Realizadas por fabricantes:**
 - Dirigidas a intermediarios → pretenden que los intermediarios les elijan como proveedores, realicen mayores pedidos, mejorar y aumentar el espacio de sus productos en el establecimiento. Destacan las ferias, concursos de ventas, exposiciones, muestras, salones, etc.
 - Dirigidas a vendedores → pretenden motivarlos a aumentar su productividad mediante premios, concursos, distinciones, regalos, etc.
 - Dirigidas a consumidores → intentan aumentar las ventas de un determinado producto a corto plazo, aumentar el número de compradores, introducir nuevos productos, liquidar un stock, diferenciarse de la competencia. Un ejemplo son los sorteos, degustaciones, regalos, muestras, descuentos, cupones, etc.
- **Realizadas por distribuidores:** realizadas directamente por detallistas para conseguir nuevos clientes, incrementar la frecuencia de visita al punto de venta y las ventas, diferenciarse de la competencia, etc. Las técnicas más usadas son los vales descuento, puntos, tarjetas de cliente, juegos, sorteos, muestras, etc.
- **Colaboración entre fabricante y distribuidor:**
 - El lanzamiento de una promoción por parte del fabricante precisa la estrecha colaboración de los distribuidores por varias razones:
 - El distribuidor debe aprovisionarse de la cantidad necesaria de producto para hacer frente al incremento de demanda que ocasiona la oferta promocional.
 - El distribuidor debe aceptar la promoción del fabricante y colaborar con él en su puesta en marcha.
 - El distribuidor necesita de la colaboración de los fabricantes, dado que:
 - Necesita que el proveedor le suministre la cantidad de producto necesaria para hacer frente al incremento de la demanda que ocasiona la promoción y evitar roturas de stock.
 - Puede obtener beneficios, no sólo en cuanto a incremento de clientela, sino económicos (alquiler de cabeceras de góndola, descuentos...) y ayudas publicitarias.

4.3. Regulación legal de la promoción de ventas

Las actividades de promoción de ventas se regulan por la Ley 7/96, de 15 de enero de 1996, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.

Esta Ley dedica el Título II a las actividades de promoción de ventas, definidas como todas aquellas que se realizan en rebajas, en oferta o promoción, saldos, liquidaciones, ventas con obsequios y las ofertas de venta directa.

- **Tipos de ventas**

- Venta en rebajas → precios inferiores a los fijados antes de la venta.
- Ventas en promoción → se ofertan en condiciones más favorables que las habituales.
- Venta de saldos → productos con valor de mercado disminuido por deterior, uso, desuso, etc. o Venta en liquidación → cuando un comercio desea acabar cuando determinados productos. o Obsequios → ofrecen al comprador otro producto gratuito o a precio reducido.
- Venta directa → fabricante o mayorista vende directamente al consumidor.

Para la puesta en marcha de cualquiera de estos tipos de ventas se han de tener en cuenta las siguientes consideraciones generales:

- Sólo pueden utilizarse las denominaciones antes señaladas cuando se ajusten a la regulación que la ley exige.
- Únicamente se puede anunciar promoción general o especial cuando esta afecte, al menos, a la mitad de los artículos puestos a la venta.
- Se considera engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que cabría esperar de acuerdo a la oferta realizada.
- Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar en cada uno de ellos el precio anterior junto con el precio reducido. Si se trata de una reducción de un tanto por ciento, que afecte a un conjunto de artículos, bastará con un anuncio genérico de la misma.
- Es necesario separar, dentro del establecimiento, los artículos en promoción de los que se venden a precio normal.

4.4. Instrumentos promocionales utilizados en los puntos de venta

- Ofertas de precio: consiste, en general, en una reducción del precio de venta al público que puede ser inmediato o diferido. Tipos:
- Oferta especial → durante un tiempo se pone a la venta un stock de un determinado producto o productos a precio más bajo del habitual. Puede ser aplicada por distribuidores, fabricantes o ambos conjuntamente.
- Tres por dos → se venden tres unidades al precio de dos, aunque admite otras cantidades. Puede ser aplicada por distribuidores, fabricantes o ambos conjuntamente.
- Rebajas → durante un periodo de tiempo determinado se procede a reducir el precio de todos o casi todos los artículos del stock. Presenta las limitaciones legales de la Ley 7/98 que indica

que este tipo de venta sólo se puede realizar en dos temporadas anuales: una a principio de año y otra en verano. La duración de cada periodo será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, dentro de las fechas fijadas en cada Comunidad Autónoma. Pueden ser aplicadas por distribuidores, fabricantes o ambos conjuntamente.

- Promociones del tipo "semana fantástica", "oferta aniversarios" → durante un periodo corto de 7 o 15 días se reduce el precio de un conjunto de artículos que debe alcanzar un alto número de referencias representativas de todas las secciones o principales familias del surtido. Pueden ser aplicadas por distribuidores, fabricantes o ambos conjuntamente.
- Vale o cupón diferido o inmediato → consiste en la reducción del precio de compra si el comprador presenta un vale. Será diferido si el cliente consiguió el vale por la compra de otro producto que llevaba adherido.
- Ofertas sin precio: consiste, en general, en ofrecer al consumidor la posibilidad de obtener ventajas con la adquisición del producto.
- Producto adicional → se ofrece mayor cantidad del producto por el mismo precio, lo que equivale a una reducción indirecta del precio.
- Muestra → se regala un producto en un envase inferior al normal, que generalmente contiene la cantidad necesaria para un único uso. Se entregan de diferentes modos: en el domicilio, en el punto de venta como regalo, adheridas a un producto complementario, en revistas...
- Regalo directo → el regalo puede conseguirse mediante la compra de una o varias unidades del producto en promoción y suele ir contenido dentro del envase, adherido a este o ser entregado en la caja en el momento de pago.
- Regalo diferido → a diferencia del anterior el regalo no se entrega de forma inmediata, sino previa entrega o envío de varias pruebas de compra por producto.
- Envase regalo → el producto en promoción se ofrece en un envase distinto al habitual que además tiene una utilidad posterior.
- Vales → vales-regalo, que son canjeables en el punto de venta por un regalo determinado; y valesdescuento, que suponen una disminución del precio en la compra que debe realizar en las condiciones especificadas en el cupón.
- Puntos → normalmente se ofrece al cliente una serie de puntos según el montante de su compra, que posteriormente pueden canjearse por diversos regalos.
- Carnet de cliente → el cliente dispone de una tarjeta, a la que se le van añadiendo sellos reflejando el importe de la compra, a medida que va adquiriendo productos. Al final podrá obtener regalos.
- Degustaciones → se regala o se da a probar algún producto.
- Ofertas selectivas o Concursos → estos se realizan con la participación de los clientes que compiten en una serie de pruebas para obtener los premios ofertados. Los premios deben ser atractivos para asegurar la participación como viajes, coches...
 - Juegos y sorteos → a diferencia de los concursos, esta técnica promocional se oferta un mayor número de premios y los participantes no deben superar ninguna prueba para conseguirlos, sólo hace falta suerte, por ejemplo, cartones para rascar.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN

La realización de una campaña efectiva sigue un proceso estructurado de diez pasos:

1. **Fijación de objetivos** → los objetivos comunes son mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual, facilitar la gestión del equipo de ventas, dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa, atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta, restar clientes a la competencia, y llegar a consumidores potenciales, vender la imagen de la empresa, y fidelizar clientes actuales.
2. **Realización del briefing** → el briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia. No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. Tiene que estar compuesto al menos por la definición del *target* y del producto, características y condiciones del mercado potencial, la competencia, los datos de la empresa, experiencias y análisis histórico-publicitarios, objetivos a cumplir, y el presupuesto.
3. **Propuesta base** → el briefing sirve como punto de partida para la posterior selección de beneficios del producto-servicio sobre los que debe girar la campaña.
4. **Elaboración del mensaje** → su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir conseguir los objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro, indicando cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.
5. **Realización de artes finales** → con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados.
6. **Elaboración del plan de medios** → hace referencia a establecer a través de qué soportes se va a llegar al público objetivo de la forma más rentable y eficaz para la compañía. Para ello, se analizarán los medios en los que se encuentra el target. Según estos datos, se elabora un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.
7. **Adecuación del mensaje al medio** → consiste en adaptar el mensaje a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y sus diferentes audiencias.
8. **Coordinación de la campaña** → seguimiento puntual de los tiempos y trabajos. Es conveniente fijar un planning de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar incidencias.
9. **Puesta en marcha** → es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, se empieza rápidamente a recibir el feed-back por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando el mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que, si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro

de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

10. **Sistemas de control** → medición del éxito según cifras de ventas y cumplimiento de objetivos iniciales.



6. MERCHANDISING DEL FABRICANTE

6.1. Puntos de discordia

El distribuidor y el fabricante tienen objetivos distintos:

- El distribuidor tiene en su establecimiento muchos productos en competencia. Su objetivo es rentabilizar al máximo la tienda, busca vender los productos que para él son más rentables y para ello utiliza la argumentación en la comunicación adaptada a su entorno.
- El fabricante se debe preocupar por aumentar la demanda de sus productos. Utiliza, en la comunicación de sus productos, la argumentación a nivel nacional y lucha por conseguir el mayor espacio posible en los puntos de venta y por supuesto, más que el espacio de sus competidores.

6.2. Definición de merchandising del fabricante

Sus aspectos básicos son:

- Orientación al consumidor, el objetivo es aumentar la satisfacción y confianza.
- Respuesta rápida para satisfacer al consumidor dentro de un corto margen de tiempo.
- Gestión eficiente que optimice la productividad de los inventarios y del espacio de góndola en función de las necesidades del consumidor.
- Reaprovisionamiento eficiente, que optimice el coste de sistema logístico.
- El Trade marketing o la colaboración entre el fabricante y distribuidor combinando Push & Pull.
- Colaboración en la elaboración del manual de merchandising que debe servir para todos los distribuidores con los que la empresa tiene relaciones comerciales.

6.3. Ámbito de actuación

El merchandising del distribuidor se basa en la gestión del espacio del punto de venta, en cambio el merchandising del fabricante se basa en técnicas de negociación y comunicación.

Para lograr vender su producto el fabricante puede elegir entre 2 opciones estratégicas diferentes: - Empujar el producto hacia al consumidor, lanzamiento del producto (PUSH) - Atraer al consumidor hacia el producto (PULL).

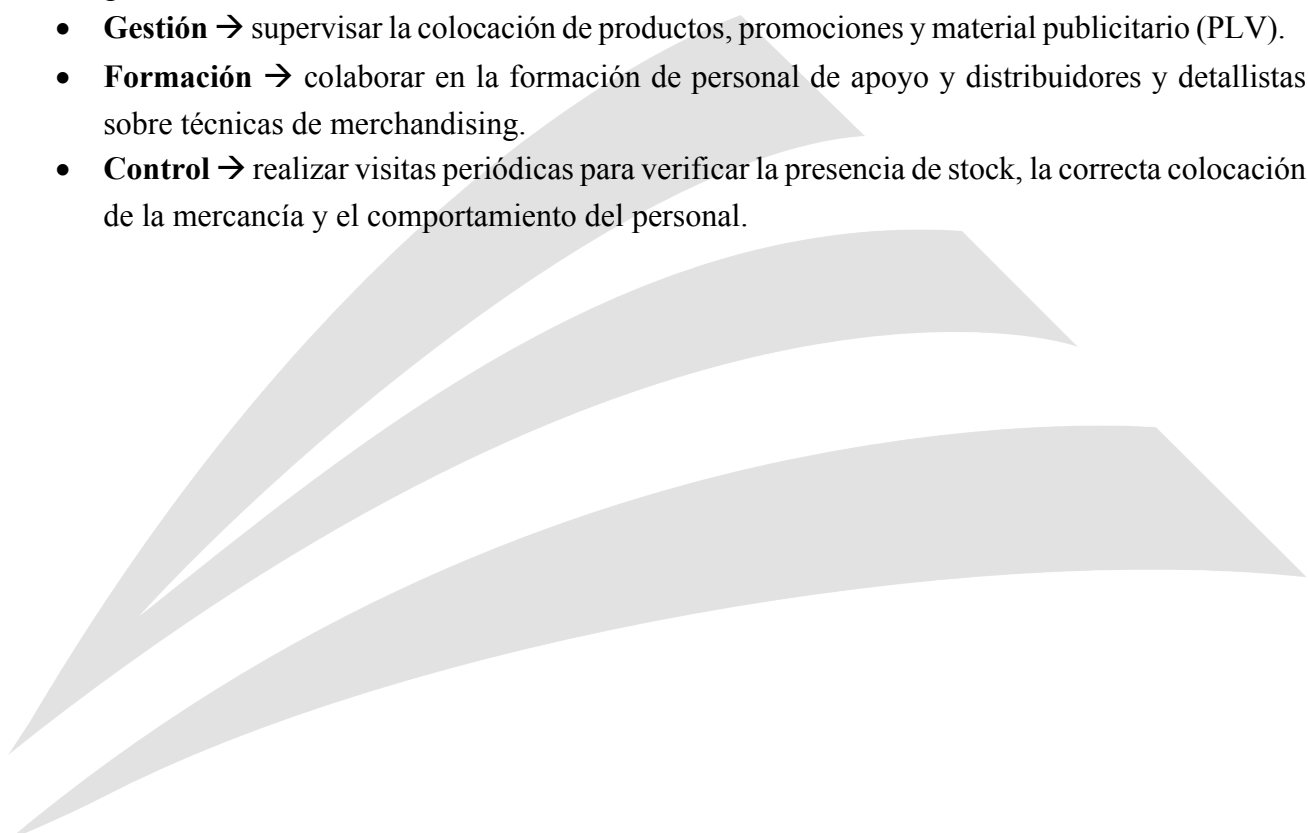
6.4. Ventajas de aplicar el merchandising del fabricante

- Más conocimientos del funcionamiento de los canales de distribución y del poder de cada uno de los miembros.
- Mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de su comportamiento.
- Capacidad para determinar la rentabilidad del producto, posibilidad de controlar la presencia y ubicación de los productos en el punto de venta.

- Conocimiento por poder evaluar el potencial de venta de cada uno de los establecimientos que pretende vender el producto, y, por lo tanto, posibilidad de seleccionar aquellos más adecuados en función de la estrategia.

6.5. La figura del merchandiser

Sus funciones se dividen en seis áreas clave:

- **Planificación** → definir políticas comerciales, elaborar manuales de estrategia y analizar a la competencia.
 - **Negociación** → acordar con distribuidores las condiciones de venta y la ubicación en el lineal.
 - **Asesoramiento** → orientar a los detallistas sobre rentabilidad, optimización de lineales y gestión de stocks.
 - **Gestión** → supervisar la colocación de productos, promociones y material publicitario (PLV).
 - **Formación** → colaborar en la formación de personal de apoyo y distribuidores y detallistas sobre técnicas de merchandising.
 - **Control** → realizar visitas periódicas para verificar la presencia de stock, la correcta colocación de la mercancía y el comportamiento del personal.
- 

7. MERCHANDISER DEL DISTRIBUIDOR

El principal objetivo del merchandiser del distribuidor es organizar el establecimiento, asegurando la rentabilidad óptima de cada metro cuadrado de superficie, para potenciar la venta de los productos expuestos y prestar el mayor servicio posible al cliente.

Partiendo de este objetivo general, el merchandiser puede actuar:

- Sobre el surtido.
- Sobre la composición de los lineales.
- Sobre la presentación.

7.1. Funciones

Se pueden dividir en varios apartados:

- Planificación → La amplitud de estas funciones va a depender del tamaño y los recursos de la empresa.
- Presentación y gestión.
- Negociación y colaboración con los merchandisers de los fabricantes.
- Control.

7.2. Características

Para obtener la máxima rentabilidad en el interior del establecimiento, debe conocer las siguientes cosas:

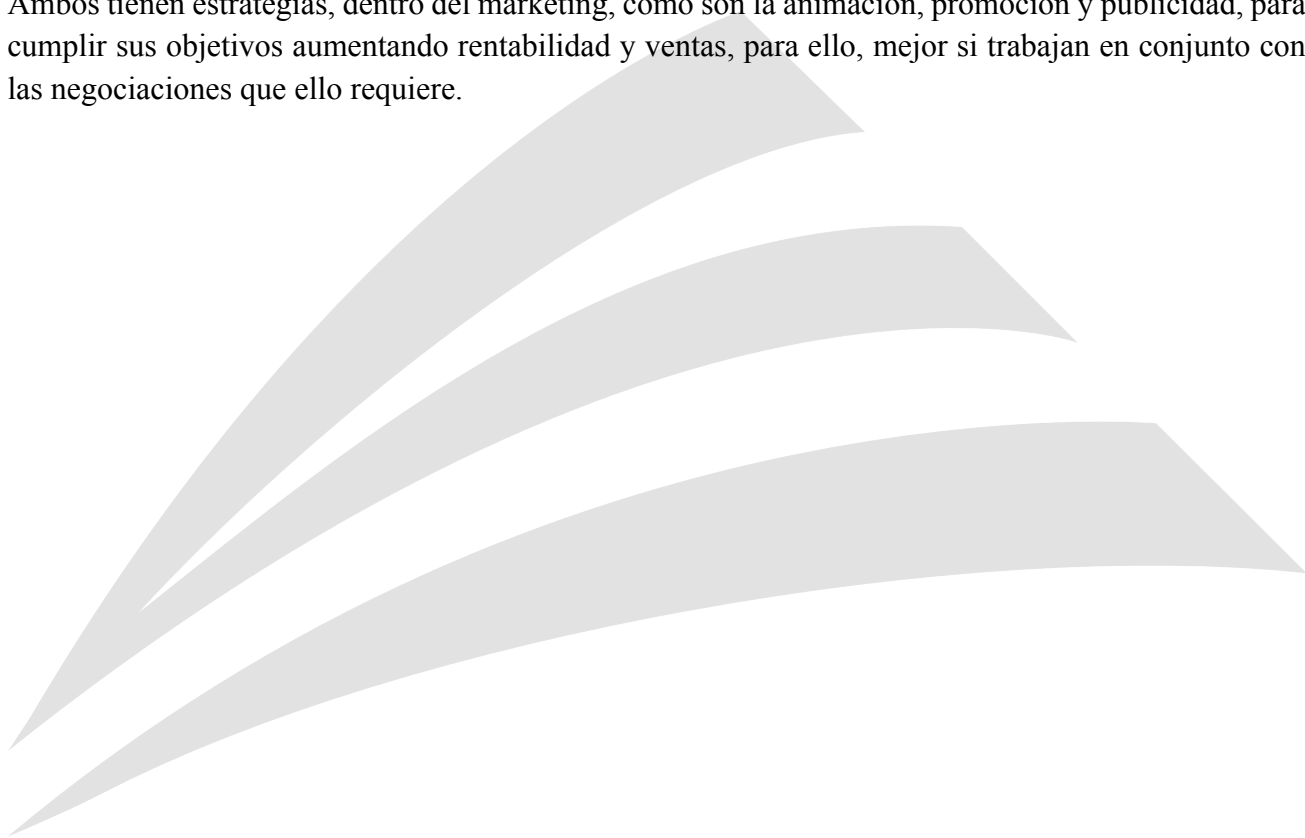
- Principios fundamentales de la política comercial adoptada por el establecimiento.
- Al consumidor/comprador.
- Los productos.
- Los mercados.
- Los proveedores.
- Los criterios de distribución de la superficie de venta.
- Los métodos de implantación y de optimización del lineal.
- Las técnicas de gestión de un establecimiento y las de animación en el lugar de venta. Además, debe tener las siguientes actitudes:
 - Curiosidad por innovación en técnicas, productos, sistemas de venta, métodos, etc., y capacidad para buscar la información que le permita estar constantemente al día.
 - Capacidad de adaptación a la evolución de técnicas y necesidades de la profesión.
 - Capacidad de negociación con proveedores, merchandisers de los fabricantes y las personas encargadas de la elaboración de la publicidad.
 - Capacidad para dirigir equipos y trabajar en equipo.
 - Capacidad de coordinación con otros departamentos y merchandisers de fabricantes.
 - Responsabilidad sobre el propio trabajo, asumiendo posibles críticas.
 - Actitud de superación personal y profesional constante.

CONCLUSIÓN

Tradicionalmente los fabricantes han realizado acciones de marketing y estudios sobre la demanda de sus productos concretos, pero han contado muy poco con los puntos de venta. Actualmente la competencia y el sistema actual de ventas exigen mayor implicación por los puntos de ventas.

El detallista, por otra parte, como profesional de la distribución, ya no puede limitar sus negociaciones con los proveedores a los precios, descuentos, bonificaciones, incentivos de ventas..., tiene que exigir mucho más: buenos productos, buenos precios y servicios. Y el fabricante tiene que exigir mucho más del distribuidor: información sobre ventas, sobre la clientela, presentación de sus productos en las mejores condiciones materiales y psicológicas, colaboración en los lanzamientos de nuevos artículos y promociones, etc.

Ambos tienen estrategias, dentro del marketing, como son la animación, promoción y publicidad, para cumplir sus objetivos aumentando rentabilidad y ventas, para ello, mejor si trabajan en conjunto con las negociaciones que ello requiere.



BIBLIOGRAFÍA

- HubSpot. (2024).** Blog de marketing, ventas y servicio al cliente. <https://blog.hubspot.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025).** Estadísticas oficiales de España. <https://www.ine.es>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).** Fundamentos de marketing (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2019).** Investigación de mercados: Conceptos esenciales. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019).** Comportamiento del consumidor (12.^a ed.). Pearson Educación

