

**MODELO DE MERCHANDISING VISUAL PARA
CAJASAN PUERTA DEL SOL**

**SANTIAGO LIZARAZO VISBAL
ADRIANA LUCIA ROJAS CABALLERO**

**Tesis de grado presentada como requisito parcial
para optar al titulo de INGENIERO DE MERCADOS**

Director:

ELMER AUGUSTO HERRERA

Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA**

2000

Handwritten signature in purple ink

A mi padre, por creer en mis capacidades y convencerme que llevo una estrella en mi mano.

A mi madre, por entregarme los principios éticos y morales que me han hecho la persona que soy hoy.

A mis hermanos, por el apoyo y el amor que siempre me han brindado.

Santiago

A mis padres, por su amor y dedicación,
por sus invaluable enseñanzas que
contribuyeron a mi formación personal y
académica.

A mi esposo, por su comprensión,
colaboración y por brindarme apoyo en
todo momento.

A mi hermana y mi sobrina quienes desde
lejos me animaron en el desarrollo de mi
proyecto.

Adriana Lucía

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

DIOS, quien fue nuestro guía permanente y nos iluminó para realizar nuestro proyecto.

AMPARO PALLARES, Administradora de Empresas, Directora de Mercadeo de Cajasan, por su importante colaboración.

ELMER AUGUSTO HERRERA, Administrador de Empresas y Director del proyecto por su orientación y valiosos aportes.

A TODAS LAS PERSONAS que de una u otra forma colaboraron en la realización de este proyecto.

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 2 de Febrero de 2000

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICION DEL PROBLEMA	3
2. OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICO	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. MARCO DE REFERENCIA	8
4.1 MARCO HISTORICO	8
4.1.1 Marco Internacional	8
4.1.1.1 Creación y evolución del supermercado	8
4.1.1.2 Supermercados en el mundo	9
4.1.2 Marco Nacional	9
4.1.2.1 Origen y evolución del supermercado	9
4.1.2.2 Supermercados en Colombia	11
4.1.2.2.1 Carulla.	11
4.1.2.2.2 Cadenalco	12
4.1.2.2.3 Éxito	13
4.1.2.2.4 Vivero	14
4.1.2.3 Análisis comercial y tendencias	15
4.1.3 Marco Regional	19
4.1.3.1 Supermercados en Bucaramanga	19
4.1.3.1.1 Cadenalco	19

4.1.3.1.2	Comfenalco	20
4.1.3.1.3	Mercadefam	21
4.1.3.1.4	Cajasan	23
5.	MARCO TEORICO	26
5.1	SUPERMERCADO	26
5.1.1	Definición	26
5.2	AUTOSERVICIO	27
5.2.1	Definición	27
5.3	MERCHANDISING	28
5.3.1	Definición	28
5.3.2	Origen	31
5.3.3	Evolución y clasificación	32
5.3.3.1	Primera clasificación: Córdoba y Torres	32
5.3.3.2	Segunda clasificación: Merchandising estratégico	34
5.3.3.3	Tercera clasificación: Salén	38
5.3.4	Objetivos del Merchandising	40
5.4	MERCHANDISING VISUAL	41
5.4.1	Técnicas del merchandising visual	42
5.4.2.	Objetivos del Merchandising Visual	43
5.5	LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	44
5.5.1	Tipo de compras de los consumidores	49
5.5.1.1	Compras racionales	49
5.5.1.2	Compras irracionales	50
5.6	DIMENSIONES QUE ATRAEN AL CLIENTE EN UNA SECCION O PRODUCTO	51
5.7	LAS EXPERIENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	52
5.8	AMBIENTACION EN EL PUNTO DE VENTA	54
5.9	FUENTES INTERNAS DE INFORMACIÓN	63
5.10	TECNICAS DE ANIMACIÓN	64
5.10.1	Medios físicos	65

5.10.2 Medios psicológicos	65
5.10.3 Medios de estímulo	65
5.10.3.1 Medios audiovisuales	66
5.10.3.2 Creación de ambientes	66
5.10.4 Medios Personales	67
5.11 NUEVAS TENDENCIAS	68
5.12 DISEÑO	69
5.12.1 Equilibrio	69
5.12.1.1 Equilibrio simétrico	70
5.12.1.2 Equilibrio asimétrico	70
5.12.2 Énfasis	71
5.12.2.1 Tamaño	71
5.12.2.2 Repetición	72
5.12.2.3 Contraste	72
5.12.2.4 Contraste de tamaños	72
5.12.2.5 Luces y sombras	72
5.12.2.6 Contraste de figuras	73
5.12.2.7 Contraste de texturas	73
5.12.2.8 Contraste direccional	73
5.12.2.9 Colocación inusual	73
5.12.3 Proporción	74
5.12.4 Ritmo	74
5.12.4.1 Repetición	74
5.12.4.2 Línea continua	75
5.12.4.3 Progresión	75
5.12.4.4 Irradiación	75
5.12.4.5 Alternancia	76
5.12.5 Armonía	76
5.13 COLOR	76
5.13.1 Color o matiz	77
5.13.1.1 Valor	77

5.13.1.2 Intensidad	78
5.13.2 La rueda de colores	79
5.13.3 Los elementos neutros	80
5.13.4 Combinación de los colores	80
5.13.4.1 Diseño con colores monocromáticos	80
5.13.4.2 Diseño con colores análogos	81
5.13.4.3 Diseño con colores complementarios	82
5.13.4.4 Colores complementarios divididos	82
5.13.4.5 Diseños con colores complementarios dobles	83
5.13.4.6 Diseño de tríadas de colores	83
5.13.5 Psicología del color	84
5.13.5.1 Colores cálidos y fríos	84
5.13.5.2 Colores que se acercan y colores que se alejan	85
5.13.5.3 Efectos psicológicos del color	85
5.14 SEÑALIZACION	88
5.15 ILUMINACION	89
5.16 MATERIALES	92
5.17 PUNTO DE COMPRA	93
5.18 USO DEL SONIDO	93
6. MODELO DE MERCHANDISING VISUAL PARA EL SUPERMERCADO CAJASAN	95
6.1 IDENTIFICACION DE LAS PRESENTACIONES VISUALES DE LOS SUPERMERCADOS	95
6.1.1 Contexto Internacional	96
6.1.1.1 King Kullen	96
6.1.1.2 Jumbo Hipermarket	100
6.1.1.3 Gran Bazar	104
6.1.1.4 Channel Island Coop	109
6.1.1.5 Despar	112
6.1.2 Contexto Nacional	115

6.1.2.1 Supermercado Pomona	115
6.1.3 Contexto regional	120
6.1.3.1 Mercadefam Cabecera	120
6.1.3.2 Ley Acrópolis	125
6.2 CARACTERISTICAS DE LOS SUPERMERCADOS Y LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CAJASAN PUERTA DEL SOL	128
6.3 ANALISIS DE LA AMBIENTACION ACTUAL DEL SUPERMERCADO CAJASAN	135
6.4 ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR BUMANGUES ANTE LOS DISEÑOS EN LAS DIFERENTES SECCIONES DE LOS SUPERMERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES	140
6.5 ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCION, LAS PREFERENCIAS Y GUSTOS DEL CLIENTE	147
6.6. SEÑALIZACIÓN	166
6.7 COLOR	172
6.8 ILUMINACION	175
6.9 CIELOS RASOS	177
7. PRESUPUESTO	180
8. CONCLUSIONES	182
BIBLIOGRAFÍA	184

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Merchandising visual	37
FIGURA 2. Merchandising de gestión	39
FIGURA 3. Modelo del proceso motivacional	48
FIGURA 4. Influencia de la atmósfera sobre el comportamiento de compra	56
FIGURA 5. Relación entre estado emocional y comportamiento de compra	59
FIGURA 6. Modelo AIDA	66
FIGURA 7. Escala de valores	78
FIGURA 8. Escala de intensidades	78
FIGURA 9. Rueda De Colores	79
FIGURA 10. Colores Monocromáticos	81
FIGURA 11. Colores Análogos	82
FIGURA 12. Colores Divididos	83
FIGURA 13 Supermercado King Kullen	97
FIGURA 14 King Kullen Sección Verduras	98
FIGURA 15 King Kullen Area de Pago	99
FIGURA 16 King Kullen Sección Ensaladas y Postres	100
FIGURA 17 Jumbo Hipermarket, Sección Verduras	101
FIGURA 18 Jumbo Hipermarket, Sección Mariscos y Pescados	102
FIGURA 19 Jumbo Hipermarket, Sección Vinos	103
FIGURA 20 Jumbo Hipermarket, Sección Carnes	104

FIGURA 21 Gran Bazar, Sección Cajas de Pago	105
FIGURA 22 Gran Bazar, Sección Alimentos	106
FIGURA 23 Gran Bazar, Sección Carnes Frías	107
FIGURA 24 Gran Bazar, Sección Artículos para el hogar	108
FIGURA 25 Channel Island Coop, Sección de Verduras	109
FIGURA 26 Channel Island Coop, Sección Artículos Para el Hogar	110
FIGURA 27 Channel Island Coop, Sección de Panadería	111
FIGURA 28 Channel Island Coop, Sección de Vinos	112
FIGURA 29 Despar, Sección de Panadería	113
FIGURA 30 Despar, Sección de Verduras	114
FIGURA 31 Despar, Sección de Carnes	114
FIGURA 32 Despar, Sección de Vinos	115
FIGURA 33 Pomona , Sección delikatessen	116
FIGURA 34 Pomona , Sección Verduras	117
FIGURA 35 Pomona , Sección delikatessen	118
FIGURA 36 Pomona , Sección de fríos y lácteos	119
FIGURA 37 Mercadefam, Sección Artículos de Uso Personal	121
FIGURA 38 Mercadefam, Sección Carnes Frías	122
FIGURA 39 Mercadefam, Sección Frutas y Verduras	123
FIGURA 40 Mercadefam, Sección de Vestuario	124
FIGURA 41 Ley Acrópolis, Sección de Lácteos	125
FIGURA 42 Ley Acrópolis, Sección de Carnes Frías	126
FIGURA 43 Ley Acrópolis, Sección Delikatessen	127
FIGURA 44 Ley Acrópolis, Sección de Alimentos y Panadería	128

FIGURA 45 Cajasan, Sección de Vinos	136
FIGURA 46 Cajasan, Sección de Carnes Frías	137
FIGURA 47 Cajasan, Sección de Panadería	138
FIGURA 48 Cajasan, Sección Areas Cajas de Pago	139
FIGURA 49 Safeway, Península Village, Canadá	141
FIGURA 50 Village Market, Granges, Canadá	142
FIGURA 51 Giant Eagle, USA	143
FIGURA 52 Greenville, Carolina del Sur, USA	145
FIGURA 53 Delchamps Aiport, Mobile, USA, Sección Frutas y Verduras	168
FIGURA 54 Delchamps Aiport, Mobile, USA	169
FIGURA 55 Delchamps Aiport, Mobile, USA , Sección Panadería	169
FIGURA 56 Jitney Jungle premier, Jackson, Mississippi	176
FIGURA 57 Winn Dixie, Westlan Hialeah, Florida	177
FIGURA 58 Bruno's Foodmax Supermarket, Georgia	179
FIGURA 59 Kessel Premier, Hollywood Plaza, Flint, USA	179

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un nuevo milenio y todo parece girar en torno a este acontecimiento que sin duda ha logrado despertar inquietudes en todos los sectores económicos del país.

Este ha sido uno de los principales motivos por el cual las empresas colombianas se han venido preparando en la conquista de nuevos mercados y para ello se esfuerzan en crear y desarrollar estrategias que les permitan crecer y asegurar su participación en el mercado.

Los empresarios santandereanos no se han quedado atrás en esta gran tarea y un ejemplo claro de este deseo de brindar más y mejores servicios, es el sector de los supermercados, el cual en los últimos cinco años ha sufrido notables transformaciones que van desde la ampliación de sus almacenes, hasta los cambios tecnológicos y de logística.

Es por esta razón que se ha querido realizar un estudio que presente a las empresas de Santander una visión clara del área del merchandising y que les facilite la aplicación de estos conceptos.

En este estudio se recopila información de gran importancia relacionada con el tema del Merchandising visual: definición, origen y evolución, objetivos, clasificación, técnicas de ambientación y nuevas tendencias.

De igual forma se presenta un modelo de Merchandising visual propuesto para el supermercado Cajasan Puerta del Sol. Para su realización fue necesario recurrir al planteamiento de supermercados internacionales los cuales son líderes, a nivel mundial, en el tema del Merchandising visual. Se hizo un análisis de la situación actual y se realizó una investigación de mercados de tipo descriptivo-concluyente que incluyó el desarrollo de encuestas y grupos focos para conocer la percepción y las actitudes del consumidor.

Finalmente, se espera que este brinde al supermercado Cajasan y a otras empresas del sector, las herramientas necesarias para aplicar el modelo de Merchandising visual de la mejor manera posible.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de los esfuerzos de los empresarios por desarrollar diferentes estrategias de mercadeo que logren atraer nuevos clientes para incrementar sus ventas y la rentabilidad de sus establecimientos, los supermercados no han logrado aplicar eficientemente una de los conceptos que cada día toma más importancia en el mundo del mercadeo: el Merchandising visual.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercados que permita formular y diseñar un modelo de Merchandising Visual para el Supermercado Cajasan Puerta del Sol.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ▶ Identificar y evaluar la incidencia, en los consumidores, del merchandising visual utilizado en diferentes supermercados
- ▶ Identificar técnicas de Merchandising visual que más influyen en el comportamiento y satisfacción del cliente.
- ▶ Establecer las técnicas más apropiadas para la aplicación de un modelo de merchandising visual en el supermercado CAJASAN, que facilite la creación de ambientes impactantes, agradables que incrementen el número de clientes potenciales.

3. JUSTIFICACION

Nos encontramos ante un nuevo milenio y las personas solamente parecen pensar en el futuro. Aun así, como el negro y el blanco nos gusta recordar y miramos atrás a los viejos tiempos.

Actualmente se encuentran supermercados e hipermercados diseñados con los materiales más nuevos y la tecnología más reciente del mercado. Sin embargo, muchos diseñadores internacionales encuentran conveniente tocar esos viejos recuerdos en el cliente, como el pan fresco de la panadería y las chatas del carnicero. Pero todas estas técnicas tienen el mismo fin: entregar satisfacción, placer y emoción a través de la experiencia de merchar.

El supermercado solía ser un sitio donde se compraba para satisfacer necesidades alimenticias. Solía ser el trabajo de la mujer; la planificación y ejecución era la actividad semanal de la madre de familia. Los tiempos han cambiado y la gente también. Se tienen mas opciones. Los productos que se encuentran en los supermercados ya no son todos legítimos de la región.

Se tienen opciones de todos los lugares del mundo. Se compraba el pan preempacado en bolsas. Ahora se puede encontrar una gran variedad de pan recién hecho en el mismo supermercado.

Mamá ya no tiene que salir corriendo a empezar el almuerzo para que este listo al medio día. Ella, papá, hermano o hermana lo pueden recoger ya casi elaborado en la sección de carnes, congelados o listo en la cafetería. Mercar se ha convertido en un asunto familiar donde participan juntos o solos.

Hoy la competencia se ha intensificado como nunca antes. Ya no se trata de luchar contra el comerciante pequeño, sino ante todo un sistema.

Así el autoservicio empieza a adquirir notoriedad y la afluencia de consumidores comienza a generar una gran dinámica económica y social; allí se conjuga una serie de ventajas y servicios para el consumidor y para el mismo punto de venta. Para explicar este fenómeno se puede analizar qué condujo a que el autoservicio tuviera tanta aceptación: creación de góndolas, productos expuestos, bien tiquetiados, empacados, que le impiden al consumidor el regateo acostumbrado; alimentos frescos, estacionamientos para vehículos, accesibles, fáciles y gratuitos; la puesta en práctica de técnicas de comunicación nunca antes vistas para facilitar el cambio en la mentalidad del consumidor al realizar una compra en soledad, sin contacto cálido de la venta personalizada. La tecnología comercial está impactada constantemente por instrumentos que alteran la interrelación habitual de lo convencional. Además permite realizar las compras en el menor tiempo posible y en el mismo sitio; un surtido amplio aumenta la posibilidad de elección y de conocer nuevas marcas de productos. Así mismo ofrece calidad en sus servicios, buen trato y un ambiente agradable.

Por eso, hablar de autoservicio es referirse a la novedad más importante de los últimos años, y no en vano se dice que es la innovación más importante del siglo XX, pues sus ventajas van directamente a solucionar problemas económicos y sociales que aparecen como consecuencia de la evolución humana.

Este modelo de comercialización trajo consigo una serie de técnicas e innovaciones como el Merchandising: operaciones, ubicación, buenos precios, excelente confort, diseños sofisticados, color, surtido, señalización, empaque, servicio al cliente, grandes áreas, iluminación, ventilación, etc. El conocimiento y manejo apropiado de estas técnicas lograrán los efectos que el autoservicio debe entregar a los clientes.

4. MARCO DE REFERENCIA

Para realizar el marco de referencia tomamos los conceptos de Henry Salem en el marco histórico y los artículos de las revistas Clase Empresarial y La Nota Económica.

4.1. MARCO HISTORICO

El concepto de Merchandising, es relativamente nuevo en nuestro medio, pero este se deriva de la evolución que han tenido nuestros sistemas de autoservicio y de distribución, debido a los cambios constantes de la economía y a las exigencias del consumidor.

4.1.1 Marco Internacional

4.1.1.1 Creación y evolución del supermercado. En la época de 1912 las tiendas de víveres y comestibles Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P), comienzan a aplicar el concepto de autoservicio colocando máquinas registradoras para el pago de sus clientes. De igual forma en 1916, las tiendas Piggly Wiggly introducen cambios en el sistema de pago, implementando sitios de pago con cajas registradoras.

En 1930 ocurre en los Estados Unidos de Norte América una de las más grandes crisis económicas de que se tenga noticia. Esto ocasiona el cierre de muchas fábricas; la recesión hace sus estragos y se pierden grandes capitales ocasionando el pánico entre la elite empresarial, algunos de los cuales al verse sumidos en la quiebra, se suicidan.

Por ese entonces vivía un joven llamado Michael Kullen, catalogado como el padre del supermercado. Al llevar a cabo sus sueños de vender los productos alimenticios en un ambiente de fiesta, a bajos precios y por autoservicio, creó una de las industrias más prósperas de los últimos años y de igual forma le entregó al consumidor el gusto de poder escoger a su antojo entre una gran variedad de productos.

En agosto de ese año abrió el primer KING KULLEN SUPERMARKET y en 1932 tenía ocho y lograba ganancias por mas de seis millones de dólares al año.

4.1.1.2 Supermercados en el mundo

4.1.2 Marco Nacional

4.1.2.1 Origen y evolución del supermercado. Antes del gran aporte comercial que realizó el señor José Carulla Soler en 1953, fundador de la primera firma de autoservicio en Colombia que aún lleva su apellido, el marketing del producto y la comercialización del establecimiento eran conceptos desconocidos. La plaza de

mercado, con sus canastos de lýchigo y los pregoneros, dio paso a la tienda de barrio con su tendero tradicional; la oferta y demanda presentaban algunas dificultades e incomodidades, como la descarga de mercancías, las ofertas dispersas, las inclemencias del tiempo, etc., que aconsejaban formar, con un concepto de integridad, algo mas práctico y cómodo.

Fue así como nacieron los mercados y galerías, que agruparon a comerciantes que en su tiempo vieron la evolución que experimentaba el sector. Cuando la mujer se incorpora al mercado de trabajo, se dio en el tiempo un importante salto. Los hábitos y comportamientos se modificaron.

Aparece la necesidad de presentar una oferta polivalente en contraposición al comercio individualizado. Una transformación de este genero exigió grandes cambios. El consumidor se percata del nuevo enfoque y la importancia que el autoservicio le conferiría, comenzando por el precio; además, el servicio, el surtido y la oferta en su globalidad le resultaron irresistibles.

Del mismo modo, la aplicación del autoservicio se debe en gran parte a que el consumidor colombiano cada vez tiene menos tiempo para comprar; vivimos en una época de velocidad; gente con poco tiempo libre es una de las constantes de esta sociedad.

A partir de los años setenta y paralelamente con el espectacular desarrollo del autoservicio, aparecían los centros comerciales como un nuevo fenómeno de los

circuitos y estructuras comerciales. Las líneas de actuación de estos centros son semejantes a las de los super e hipermercados: ofrecen en un único espacio físico mejor calidad, rapidez y comodidad y el mayor número de bienes de consumo, servicios y espectáculos existentes en el mercado.

4.1.2.2 Supermercados en Colombia

Actualmente en Colombia existen gran variedad de supermercados que se esfuerzan por ofrecer a los consumidores variedad productos y servicios y han logrado poco a poco el reconocimiento y la aceptación del mercado. A continuación se mencionan algunos de los supermercados de gran trayectoria y que han introducido cambios en su sistema de autoservicio.

4.1.2.2.1 Carulla. Fue fundada en Barranquilla el 1 de Febrero de 1905, por el español José Carulla Vida, quien fue el fundador de la empresa Carulla y Cía S.A.

En 1906 viaja a Santafé de Bogotá y en esta ciudad se establece y amplía sus negocios.

En 1939 Carulla y Cía con el ánimo de ampliar sus servicios y productos ofrece a los consumidores carnes, legumbres y frutas.

En el año de 1953 abrió en Santafé de Bogotá el primer supermercado autoservicio de Colombia y se constituye en el pionero de esta clase de sistema en el país.

Durante los siguientes años Carulla abre nuevos almacenes y en 1979 da a conocer el sistema de la Rapid tienda 2x3, bajo el concepto de almacenes pequeños con gran variedad de surtido y destinados a satisfacer las pequeñas necesidades de los consumidores localizados en los vecindarios.

Posteriormente, Carulla constituye los almacenes Merquefácil dedicados a satisfacer al segmento de ingreso bajo.

4.1.2.2.2 Cadenalco. Esta empresa nació en 1922 en la ciudad de Barranquilla, en donde don Luis Eduardo Yepes, un campesino antioqueño, fundó un pequeño almacén al cual le coloca el nombre de LEY, fruto de la unión de las letras iniciales de su nombre.

Poco a poco este almacén creció y en 1944 la sociedad colectiva conformada inicialmente se transforma en sociedad de responsabilidad limitada con el nombre de "Almacenes Ley Limitada".

En 1959 cambian de razón social, se registra el nuevo nombre de Gran Cadena de Almacenes Colombianos S.A. - CADENALCO S.A.-

Esta cadena inició en 1976, la negociación de otros supermercados como La Candelaria.

En 1988, Cadenalco creó el primer Superley y en el año de 1992 se constituyó la cadena de Almacenes Superkids.

Posteriormente en 1993 compra la cadena de Supermercados Pomona, de Santafé de Bogotá.

En 1995 lideró y participó como accionista en el proceso de conformación y consolidación de la Cadena de Tiendas Venezolanas, CATIVEN, con 63 tiendas.

En 1996 esta cadena adquirió cuatro puntos de venta de los Supermercados El Cafetero.

En el año de 1997 creó las cadenas comerciales Óptimo y Próximo.

Actualmente, es la compañía comercial con mayor cubrimiento en Colombia, cuenta con 7.000 accionistas de los cuales el 15.7% son empleados de la empresa. Su sede principal está localizada en Medellín.

4.1.2.2.3 Éxito. La compañía fue fundada en 1949. Es una compañía líder en el país, especializada en el formato de supercentro, ofreciendo productos de supermercado, confecciones, textiles y mercancías generales.

Esta cadena cuenta con 11 almacenes ubicados estratégicamente, 5 supercentros en la ciudad de Medellín, 3 en Santafé de Bogotá y 2 en Santiago de Cali, todos operando y con un área de ventas total de 107.650 metros cuadrados. Además la compañía sigue operando el primer Almacén Éxito que cuenta con un área de 2.000 metros cuadrados.

Sus almacenes tienen un diseño interior amplio, cómodo y consistente, con gran variedad de productos bajo un mismo techo.

Almacenes Éxito tiene 6.650 empleados directos y su grupo de accionistas está conformado por los fundadores, prestigiosas personas y compañías Colombianas e Internacionales.

4.1.2.2.4 Vivero. Nació en Barranquilla en 1969, en un local cercano al antiguo Vivero municipal y del cual tomó su nombre.

El almacén inicia actividades con el deseo de evacuar los saldos de la Fábrica de camisas Jayson. Desde ese momento con su slogan, "*Más barato nadie puede*", Vivero no ha dejado de crecer, refrendando cada día la enorme aceptación que tuvo desde un comienzo entre sus clientes.

El segundo almacén que abrió Vivero fue en la ciudad de Santa Marta, en donde cuenta con un gran almacén de 6.500 metros cuadrados con todos los servicios, supermercado, textiles, droguería y variedades.

En 1977 Vivero llega a Cartagena con dos grandes almacenes y en el mes de Octubre de 1996 abre un Supercentro de 9.500 metros cuadrados.

A partir de 1995 Vivero comienza a adaptarse al nuevo concepto de supercentro, supermercado, textiles, variedades y una serie de servicios todo bajo un mismo techo. Bajo este esquema rediseña y amplía sus almacenes en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, inaugura almacenes en Valledupar, Cartagena en la Castellana, Montería, Barranquilla en San Francisco y Bucaramanga.

Almacenes Vivero, involucra el concepto de un moderno Supercentro con una tienda de descuentos donde la promoción es permanente. Sus áreas de ventas están comprendidas entre 8.000 y 13.000 metros cuadrados en un solo piso, con grandes y cómodos espacios de circulación, bien señalizados, de fácil orientación, techos altos, excelente iluminación, con un gran ambiente emocional y festivo, temperatura confortable y fáciles sistemas de pago a crédito o de contado.

4.1.2.3 Análisis comercial y tendencias. La acelerada evolución de los supermercados en los últimos años, permite afirmar que este modelo formal y organizado es uno de los sectores que muestra más dinamismo e innovación en respuesta a una realidad irrefutable: el cliente es el rey y alrededor de sus gustos, necesidades y expectativas, se deben desarrollar todas las estrategias de venta.

Para comprender mejor esta rápida evolución, se tomó como referencia el artículo de la revista Clase Empresarial.

Aunque al comprador colombiano le gustó el cambio de hábito de merchar de todo en un solo sitio, en grandes cantidades y con la posibilidad de acceder a bajos precios, todavía hay quienes se quedan con la tradicional costumbres de comprar semanal o quincenalmente, e incluso, de darse una vuelta por la plaza de mercado en busca de frutas y verduras.

Recientes estudios de FENALCO, sobre hábitos de consumo, demuestran que los hipermercados han tomado un 25% del mercado, los supermercados y las tiendas de barrio no se resignan a morir. Incluso, los mismos hipermercados en muchos casos se han convertido en sus principales proveedores. Según Fenalco los hipermercados son particularmente útiles para restaurantes, clínicas, cuarteles y colegios en un 34.5%, seguido de los tenderos, con un 30.4%. Cuando en Francia aparecieron los hipermercados y supermercados, un 40% o casi 80.000 de los 203.600 pequeños detallistas que existían en 1961 habían desaparecido en 1971.

En la Colombia de 1998, parece ocurrir lo contrario, es decir, llegan los grandes, pero llegan también los medianos y pequeños. ¿Qué significa esto? Que a pesar de que la apertura económica incentivó formas y formatos modernos de competencia comercial como los hipermercados, grandes superficies o grandes tiendas especializadas, cargados de tecnologías de punta y mejores servicios,

todavía hay en Colombia un consumidor ávido de supermercados y tiendas que le den la posibilidad de comprar por unidades, eso sí con calidad y buen servicio.

Esta filosofía la han entendido los "supermercados monstruos" que recorren América Latina, en busca de un buen destino, por la vía de adquisiciones, *joint ventures*, fusiones, e intercambio de acciones a nivel nacional.

Muestra de ello es Carrefour, la francesa que se animó a desembarcar en Colombia al entender que su negocio estará respaldado por tecnologías de información, de logística y de nuevas ideas de la relación con consumidores y proveedores.

De tal suerte que la cara de la venta al detal del país empezará a cambiar, así como ya lo experimentaron en los años 60 Argentina y Brasil cuando comenzaron a transformar sus mercados, por cuenta de la francesa y la llegada de dos gigantes como la estadounidense Wal Mart o la europea Euromarché.

Mientras firmas como Makro o Alkosto (al estilo de Sam's Club, Publix o Price Club en Estados Unidos) gustan del manejo de un formato que mezcla el supermercado con la llamada tienda de descuentos, Carrefour dispondrá de una enorme logística de la venta al detal en grandes espacios.

En este contexto hay campo para todos y el consumidor colombiano tiene por delante un verdadero cruce de caminos que marca la competencia. Por un lado, el

real concepto del hipermercado, venta de productos alimenticios y no alimenticios a buenos precios, en espacios de más de 6.000 metros cuadrados y con amplia capacidad de almacenamiento de grandes volúmenes de mercancías, lo que permite reducir costos. Aquí los representantes son, sin duda, Makro y Éxito (el caso nacional, efectivamente, con más éxito).

Por otro lado, el esquema del almacén especializado, después que en 1992 ingresaran Surtimax y Alkosto a Bogotá (bajo el concepto de hipermercado), se tradujo en tiendas como Office Depot, especializada en artículos de oficina; Tire Depot en llantas; y American Home Center, Home Sentry y Ace Arango's, en artículos para el hogar y la construcción, además de la peruana Carsa, especializada en electrodomésticos a buenos precios.

En términos generales, la tendencia fue saturar las ciudades grandes, pero ahora, es absorber este tipo de expendedores de alimentos y mercancía en general.

Estas tiendas no detienen su veloz carrera por conquistar el comercio, pese al cierre de algunos hipermercados como Amerco y Ekono. Alkosto, Home Center, Éxito, Home Sentry e incluso, Makro, tienen en la mira la construcción de por lo menos otras dos tiendas este año.

Como lo confirma Pierre Paroche, director general de Carrefour, "Colombia es un país con una economía estructurada y desarrollada, con cerca de 40 millones de habitantes, con un nivel viable de poder adquisitivo para este tipo de actividad, con

una buena estructura industrial de producción, además, por razones geopolíticas, de oportunidad y evolución del mercado, nuestro hipermercado ingresa a Bogotá”.

Lo anterior demuestra que en Colombia otra vez se pone al descubierto el posible ingreso de nuevas cadenas extranjeras, lo que impone a las firmas locales nuevos retos para que aceleren su búsqueda por la eficiencia y la competitividad. Ha quedado demostrado que quien no sea productivo sale del mercado.

4.1.3 Marco Regional

4.1.3.1 Supermercados en Bucaramanga

4.1.3.1.1 Cadenalco. En Marzo de 1923, almacenes LEY llegó a la ciudad de Bucaramanga y se instaló en la zona céntrica de la ciudad donde abrió su primer almacén.

Debido a la gran acogida que tuvo en la ciudad, fue ampliando sus instalaciones, mejorando y ofreciendo más servicios a los clientes santandereanos.

En Octubre de 1969, abre su segundo almacén en el sector de cabecera, llegando a más consumidores e incrementando su participación. En esa época almacenes LEY era el único gran supermercado de la ciudad.

Posteriormente en Julio de 1984, decide inaugurar un tercer almacén para cubrir la zona sur de la ciudad, es así como nace el LEY Cañaveral. Este almacén es el más amplio de los cuatro almacenes que funcionan actualmente.

Y el cuarto supermercado de Almacenes LEY en la ciudad, se crea en Octubre de 1998 en el Centro Comercial Acrópolis, un nuevo centro comercial ubicado en la Ciudadela Real de Minas. Con este último supermercado Almacenes LEY, cubre las diferentes zonas de la ciudad, logrando llegar a más consumidores.

4.1.3.1.2 Comfenalco. La caja consciente de la necesidad de ofrecer más servicios a sus afiliados tomó la alternativa de crear micromercados, donde se pudieran adquirir los productos de la canasta familiar a un precio económico.

Por este motivo, en agosto de 1972, decide abrir el primer micromercado de la ciudad, brindando a la comunidad en general y especialmente a sus afiliados la posibilidad de adquirir productos a un bajo costo y con la garantía de obtener el 5% de descuento en todas sus compras.

Con el ánimo de llevar sus puntos de venta a las diferentes áreas de la ciudad, se realizaron estudios para ubicar los sectores con mayor presencia de afiliados.

Comfenalco decide cambiar el concepto de micromercado establecido inicialmente, y decide dar el nombre de Mercomfenalco a todos sus puntos de

venta identificando cada uno con el sector al cual corresponda. Se introduce cambios notables, ofreciendo nuevos servicios y ampliando la oferta de productos.

Actualmente, Mercomfenalco cuenta con cinco establecimientos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ubicados estratégicamente en los siguientes sectores: Centro, Bucarica, Provenza, Carrera 27 y El Poblado en Girón.

4.1.3.1.3 Mercadefam. La Cadena de Farmacias Mayoristas, Cadefam, nace en septiembre de 1973, con la filosofía de ofrecer a la ciudad de Bucaramanga un servicio competente, eficiente y novedoso en la venta de productos de farmacia y de consumo masivo. Es así como abre tres puntos de venta en sectores como San Francisco, el Centro y en el Barrio Campestre.

Entre 1974 y 1975 abre tres nuevos almacenes: Cadefam Principal (más amplio que los anteriores) Cadefam 4 y 5 respectivamente.

En el año de 1976 Cadefam involucra el concepto de Autoservicio y coloca a disposición del consumidor los productos de uso personal e introduce la sección de perfumería.

De este modo se da inicio a una etapa de crecimiento y de cambios importantes y se crean dos sucursales Cadefam 6 en Cabecera y Cadefam 7 en otro sector del centro de la ciudad.

Cadefam estudia la idea de crear un almacén distribuido por departamentos en donde se ofrezcan variedad de productos, de uso personal, artículos para el hogar, alimentos, frutas, vegetales, carnes, fríos, entre otros.

Bajo este esquema, en 1983 inaugura el primer supermercado Mercadefam, ubicado en la Carrera 33 con calle 41.

Posteriormente y debido a la gran aceptación inicia proyectos de ampliación, lo cual le permite ofrecer más productos y mejores servicios.

Como consecuencia de los óptimos resultado obtenidos, se decide abrir en 1986, un segundo Mercadefam en la carrera 16 con calle 37, conservando la mayoría de sus secciones y servicios.

En el año de 1989 se crea Mercadefam 3, en el sitio donde estaba ubicado Cadefam 7. Este nuevo almacén no ofrece todas las líneas de productos ni la totalidad de las secciones de Mercadefam 1 y 2.

Actualmente, Mercadefam cuenta con tres supermercados y cinco droguerías Cadefam Express.

4.1.3.1.4 Cajasan. Es una entidad privada sin ánimo de lucro que nació en Santander el 10 de Septiembre de 1957, cuando por iniciativa de un representativo grupo de empresarios apoyados por diferentes gremios económicos como la ANDI, ACOPI y FENALCO, se buscaba crear la Primera Entidad de Compensación Familiar de Santander que respondiera a las necesidades sociales de los trabajadores y sus familias.

Bajo la filosofía del Servicio Social, nació CASSUFA, primer nombre que recibió en aquel entonces y que hoy se ha convertido en la **Caja Santandereana de Subsidio Familiar CAJASAN**, una Corporación Autónoma de derecho Privado, sin ánimo de lucro con patrimonio propio y personería jurídica No.3128 reconocida y controlada por el Gobierno Nacional, a través de la Superintendencia del Subsidio Familiar.

Desde entonces **CAJASAN** se ha comprometido con el bienestar social de la familia santandereana, y a través de sus diferentes Servicios y Beneficios busca mejorar la calidad de vida de sus afiliados, consolidándose así como protagonista en el sistema de la Seguridad Social en Colombia.

Desde 1957, **CAJASAN** viene respondiendo a las necesidades de empresarios, trabajadores afiliados y de la comunidad Santandereana en general, y en su afán por proporcionar nuevos servicios se da a la tarea de abrir el supermercado y ofrecer servicio de droguería, óptica y recreación entre otros.

En 1996 se planea la ampliación del Supermercado Puerta del Sol y en 1997 se lleva a cabo la readecuación y remodelación del establecimiento y la apertura del parqueadero para brindar mayor comodidad a los clientes.

Hoy CAJASAN trabaja incansablemente por la expansión y el mejoramiento continuo del Supermercado asumiendo este reto para seguir asegurando el cumplimiento de sus postulados en cuanto al bienestar social y en pro de cumplir con un sólo objetivo : la Familia.

Actualmente, CAJASAN cuenta en Santander con 15 supermercados y 17 droguerías ubicadas en las diferentes ciudades, así:

- Bucaramanga: Puerta del sol, Ciudadela Real de Minas, Diamante II.
- San Gil
- Piedecuesta
- Barbosa
- Cimitarra
- San Vicente de Chucurí
- San Alberto (Cesar).

Misión de Cajasan. Mejorar la calidad de vida de los trabajadores, afiliados, sus familias y la comunidad en el departamento de Santander y áreas circunvecinas, mediante la prestación del subsidio monetario y los mejores servicios sociales en

salud, educación, capacitación, vivienda, recreación, turismo social, mercadeo y fomento empresarial.

Como entidad líder contribuimos junto con las redes asociadas al logro de la seguridad social, apoyada en procesos innovadores, efectivos y tecnificados, en función del desarrollo de nuestro talento humano.

5. MARCO TEORICO

Como referencia para el marco teórico, tomaremos los conceptos y la teorías de los principales autores que tratan el tema como Henrik salem, Philip Kotler, Masson, Kepner, Mounton y la American Marketing Association.

Para comprender mejor el sistema de autoservicio del supermercado Cajasan, es importante definir los conceptos que se encuentran a continuación.

5.1 SUPERMERCADO

5.1.1 Definición. Según la clasificación de los establecimientos minoristas dada por Nielsen los supermercados son establecimientos en régimen de autoservicio, con tres o más cajas de salida y con superficie de zona de venta no superior a los 2.500 metros cuadrados.

Para Philip Kotler los supermercados son tiendas grandes de bajo costo, margen bajo de utilidades, gran volumen y autoservicio, que satisface las necesidades totales del consumidor, en materia de alimentos, lavandería y productos para el mantenimiento del hogar.

Henrik Salem, dice que los supermercados presentan un amplio surtido y se distingue por el grado de desarrollo de las secciones de perecederos, en los que se combina el autoservicio con el despacho directo por personal especializado de estas secciones, además de una animación del punto de venta más viva, basada en técnicas promocionales.

5.2. AUTOSERVICIO

5.2.1. Definición. Según Diez de Castro y Landa¹, los supermercados traen consigo una innovación que ha revolucionado el comercio: la instauración del régimen de libre servicio o autoservicio.

Salem, lo define como una técnica de venta en la que el comprador elige los productos, sin intermediación del vendedor, aunque ocasionalmente realice consultas a algún empleado; recoge los productos directamente de los góndolas y exhibidores y paga el valor de la compra en las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta presentan la característica de que el cliente entra en contacto directo con la mercancía, es decir, sin la intervención del vendedor. Los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional se revelan como inadecuados, se precisan nuevas técnicas de venta

¹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y LANDA BERCEBAL, Francisco Javier. Merchandising, teoría y Práctica. Madrid, Pirámide, 1996.

que se adapten y propicien el desarrollo de esta innovación, es el surgimiento del merchandising.

5.3 MERCHANDISING

5.3.1 Definición. Etimológicamente el término merchandising procede del sustantivo "merchandise", que significa "mercancía"; es decir el conjunto de productos que vende un establecimiento detallista y del radical "ing", que expresa la acción voluntaria de gestión llevada a cabo por el personal de los establecimientos con el fin de alcanzar determinados objetivos (rotación, rentabilidad, servicio) utilizando esta mercancía.

El merchandising es un vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial y que no tiene una palabra equivalente en castellano, por eso existe gran variedad de definiciones de varios autores que describen el merchandising de manera diferente, demostrando que no hay acuerdo sobre el concepto ni el contenido del mismo.

La academia francesa de ciencias comerciales dice que el Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Masson², define el merchandising como el conjunto de métodos y técnicas consuncentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno , para optimizar su rentabilidad.

El Instituto francés de Merchandising dice que es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puesta en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad en el punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Juan Merchán define el Merchandising como “la aplicación de técnicas para crear, en los puntos de venta, ambientes agradables e impactantes, en donde se puedan presentar los productos a los consumidores en forma espléndida y tentadora con el fin de motivarlos a comprar por impulso”.

Kepner señala que el Merchandising es la aplicación de las cinco correctas: tener el producto correcto, en la cantidad correcta, al precio correcto, en el momento correcto y en el lugar correcto.

El producto correcto se refiere a tener el surtido adecuado de acuerdo a las características de nuestra y preferencias de nuestra cultura.

² MASSON, J.G. y WELLHOFF, A. El Merchandising. Deusto, Bilbao, 1984. p.130.

La cantidad correcta hace referencia a la necesidad de tener un número adecuado de los productos acorde a la necesidad de los clientes.

El precio correcto indica la necesidad teniendo en cuenta la rentabilidad, coherencia, clientes, etc.

El momento correcto lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (en el caso de productos por temporada) y también, el momento en que normalmente se decide la compra de un producto (velas en época de racionamiento).

Y el lugar correcto está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

Otra definición que es muy difundida y goza de gran aceptación, es la de American Marketing Association³, Sala⁴ la traduce de la siguiente forma: Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing: a glossary of marketing terms. Committee on definitions, Chicago, AMA, 1960.

⁴ SALAS, AZ. Merchandising: Alta dirección. Vol. 136, 1987. p 441.

Como se puede apreciar, son muchas las definiciones que este término ha producido y con diferencias significativas entre ellas. Las disparidades en la conceptualización radican, fundamentalmente en la delimitación del contenido del merchandising, lo cual provoca que muchas veces sea utilizado de forma incorrecta.

5.3.2 Origen. Las prácticas del Merchandising han sido utilizadas inconscientemente desde épocas inmemorables. El hombre primitivo exponía sus armas, pieles, herramientas y otros objetos, los que a su vez eran vistos y canjeados con sus congéneres por otros artículos. Podemos decir que el merchandising como espíritu es tan antiguo como el comercio mismo. Ahora bien, como técnica cabe situar su nacimiento en la aparición de los establecimientos de libre servicio; por eso es sólo hasta los años treinta cuando nace el primer supermercado; que el término "Merchandising" se toma como técnica de negociación.

Mouton dice que la historia del Merchandising abarca desde la postguerra hasta el primer supermercado donde existía un comercio tradicional y el consumidor compraba en su barrio donde tenía confianza con el comerciante. Existían escasos servicios prestados por el comercio y los precios eran fijados sin tener en cuenta los consumidores.

5.3.3 Evolución y clasificación. El merchandising presenta diferentes clasificaciones a lo largo de su evolución, entre las cuales sobresalen tres versiones de los autores más ilustrados en el tema.

5.3.3.1 Primera clasificación: Córdoba y Torres. Estos autores distinguen tres etapas que corresponden con el denominado comercio tradicional, el comercio en evolución y el comercio evolucionado.

Para Córdoba y Torres el merchandising como espíritu es tan antiguo como el comercio mismo, y habría que remontarse en la historia del comercio para encontrar su comienzo. Y como técnica es muy reciente y se inicia con la aparición del comercio en libre servicio (autoservicio).

► **Primera Etapa: Comercio Tradicional.** Se caracteriza por la preponderancia del comercio independiente y con un desarrollo muy tenue. El merchandising bajo estas condiciones no existe, o es un merchandising de tipo intuitivo, o basado en la experiencia.

► **Segunda Etapa: Comercio en evolución.** Esta etapa corresponde con el momento actual del comercio, en una situación en la que las estructuras comerciales se modernizan.

El desarrollo del comercio presenta tres frentes visibles:

- ◆ La implantación de las nuevas formas comerciales (centrales de compras, cadenas voluntarias e hipermercados).
- ◆ La fuerza alcanzada por los intermediarios en la distribución, que les proporciona poder en los canales de distribución.
- ◆ El incremento del profesionalismo en el ámbito de la distribución, que se refleja en los conocimientos de los integrantes y en la gestión de empresas distribuidoras.

Con estas premisas parece evidente que el desarrollo de las grandes superficies (especialmente hipermercados y grandes almacenes) y supermercados ha sido el campo abonado para el avance del merchandising.

► **Tercera etapa: Comercio evolucionado.** Esta etapa corresponde a los próximos tiempos. El comercio evolucionado marcará una nueva etapa, una vez superada la del comercio en evolución. Se caracterizará por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores. Parece imprescindible que entre ambos desaparezcan los enfrentamientos y que colaboren de forma eficaz en el logro de sus objetivos, que en realidad es el mismo: vender.

5.3.3.2 Segunda clasificación: Merchandising estratégico. Para Mounton⁵ la historia del consumidor desde la posguerra hasta nuestros días puede dividirse en cuatro eras.

► **Era Primaria.** Abarca desde la posguerra hasta la aparición del primer supermercado. Las notas más representativas son las siguientes:

- Comercio tradicional.
- El consumidor compra en su barrio.
- La confianza con el comerciante.
- Ninguno o escasos servicios prestados por el comercio.
- Los precios de venta al público son fijados por fabricantes y mayoristas.

► **Era secundaria.** Comprende desde 1963 hasta la primera crisis del petróleo.

Los aspectos relevantes se describen a continuación:

- Época de prosperidad.
- Desarrollo de supermercados e hipermercados.
- Desarrollo de las técnicas de venta.
- Utilización de la publicidad.
- Hiperconsumo
- Poca importancia de los servicios.

⁵ MOUNTOUN, D. Merchandising Estatégico. Gestión 2000, barcelona, 1989. p. 13-17.

- Importancia del precio.

Era terciaria. Ubicada entre la primera crisis del petróleo y 1985. En esta etapa se destacan los siguientes aspectos.

- Aparecen la inflación y el paro.
- El consumidor pierde poder adquisitivo.
- Aparecen las primeras organizaciones de consumidores.
- Se inician los movimientos ecologistas.

Era cuaternaria. Desde 1985 hasta nuestros días. Las notas distintivas son las siguientes:

- La aparición de los nuevos consumidores.
- Surge el concepto de voluntad de compra.
- Comprar se convierte en una fiesta.
- Se demandan abundantes servicios.
- Las compras cambian de días y horarios.

Esta etapa se considera como la del desarrollo del merchandising, con el uso de la información obtenida a través de los medios informáticos (programas de gestión y lectores ópticos).

De acuerdo a lo que plantea Mounton⁶, el despegue del merchandising conduce a la implantación del merchandising estratégico, para el cual define 10 fases:

Fase 1. Estudio del Mercado. Supone el análisis de los consumidores (poder adquisitivo y estructura familiar) y estudio de la competencia.

Fase 2. Distribución de la superficie total de venta en las distintas secciones. Implica adjudicar que parte o proporción del establecimiento va a ser ocupada por las secciones que formaran parte del mismo. Este paso se suele hacer, inicialmente, reproduciendo la división efectuada por establecimientos similares en funcionamiento y posteriormente se modifica adaptándolo a su zona de mercado y clientela.

Fase 3. Disposición del establecimiento. La disposición tiene como misión despejar los siguientes interrogantes:

¿Dónde colocar cada una de las secciones?, ¿Cómo ubicar una sección con respecto a las otras?. La implantación de las secciones debe realizarse bajo las premisas de que se consiga una orientación adecuada de los consumidores dentro del comercio.

Fase 4. Determinación del COS (Coeficiente de Determinación del Suelo).

⁶ Ibid. P 33-37

Se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$\text{COS} = \frac{\text{Metros del lineal a ras del suelo}}{\text{Metros de superficie del establecimiento}} \times 100$$

Fase 5. Asignación de los metros de lineal a los grupos o familias

componentes de una sección. Los criterios para proceder a esta asignación suelen ser económicos: cifras de negocio, rotación y beneficio mutuo.

Fase 6. Colocación de los grupos o familias de productos. La situación concreta de los productos se hace teniendo en cuenta una serie de criterios como poder de atracción, complementariedad, imagen y puntos calientes.

Fase 7. Gestión del surtido. Esta fase indica la selección del surtido fundamentándose en variables de imagen, estilo, población objetivo, rentabilidad, etc. Al término de esta fase, debemos tener establecidas cuantas referencias vamos a exponer y cuales son las marcas y tamaños.

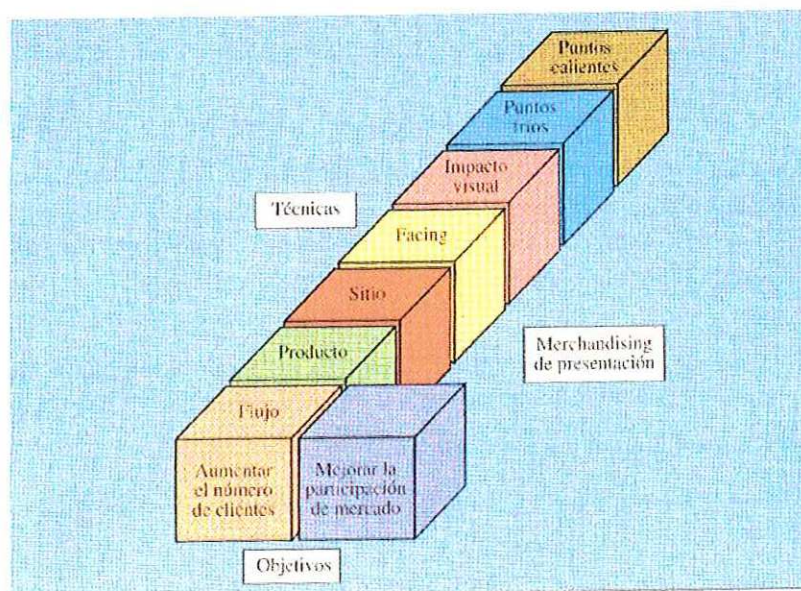
Fase 8. Políticas de Precios

Fase 9 y Fase 10. Asignación de espacio a cada artículo y ubicación dentro de una estantería.

5.3.3.3 Tercera clasificación: Salén. Salén⁷ establece tres épocas en el merchandising: merchandising visual, de gestión y de seducción.

Merchandising visual. Esta etapa comprende hasta la década de los ochenta. El merchandising visual o de presentación tiene objetivo aumentar los clientes y en consecuencia la participación en el mercado.

Las técnicas utilizadas tienen como fin conseguir que los productos cobren vida en las estanterías y atraigan compradores, incrementando las ventas del establecimiento.



Fuente: Merchandising: Teoría y Práctica

FIGURA 1. Merchandising visual

⁷ SALEN, H. Distribución y Merchandising. Distribución Consulting. Madrid, 1987. pp 106

Merchandising de segunda generación o de gestión. Esta etapa corresponde al momento actual. El merchandising no acaba con la presentación del producto. Los avances actuales conforman el denominado merchandising de gestión o de segunda generación; de éste el *merchandising visual* es una parte importante.

El merchandising de gestión apoya sus decisiones en la información y fundamentalmente, en la generada en el punto de venta. Es necesario recoger toda la información que genera el punto de venta y para ello se requiere la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres y programas diversos).

Este tipo de merchandising puede esquematizarse con una estrella, con cuatro puntas que simbolizan los ejes en los que se apoya: gestión lineal, estudio del mercado, gestión del surtido y animación del punto de venta.

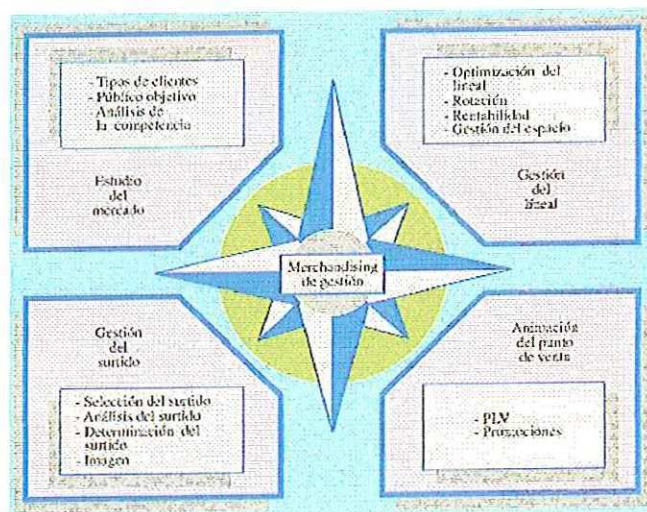


FIGURA 2. Merchandising de gestión

5.3.4 Objetivos del Merchandising

- ▶ Brindar un excelente servicio al consumidor.
- ▶ Incrementar el número de clientes potenciales.
- ▶ Aumentar el índice de rotación de los productos en el punto de venta.
- ▶ Maximizar la rentabilidad.
- ▶ Dar "vida " al producto.
- ▶ Multiplicar los efectos de una campaña.
- ▶ Crear una experiencia única en la compra.

Se puede concluir que el Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio, y en la cantidad más conveniente.

Por el éxito que tuvo, para finales del siglo XX el Merchandising es utilizado no sólo como herramienta en los puntos de venta, sino que amplió sus aplicaciones para mejorar la rotación y rentabilidad de los productos desde el diseño hasta presentación final.

5.4 MERCHANDISING VISUAL

Para realizar el modelo del presente proyecto, el estudio se centrará en el Merchandising Visual, a solicitud de los ejecutivos de Supermercado Cajasan Puerta del Sol.

Jay Diamond y Ellen Diamond⁸ lo definen como: "la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motive para que compren"; existen muchos aspectos, técnicas y funciones que el profesional debe seguir para lograr el objetivo.

Dentro del modelo del merchandising de gestión que planteó Henry Salem⁹ existen dos aspectos que son de suma importancia para el desarrollo del merchandising visual:

- El estudio del mercado, donde se identifican las características de los clientes de autoservicios en general, del cliente objetivo.
- El análisis de la competencia. Con esto se logra realizar el segundo aspecto en forma objetiva que denomina Salem, como la animación del punto de venta por medio de material POP y promociones.

⁸ DIAMOND, E. Y DIAMOND, J. Merchandising Visual, New Jersey, Prentice hall, 1996. p. 45-46.

⁹ Op. Cit

5.4.1 Técnicas del Merchandising Visual. Existen varias técnicas a través de las cuales puede ejecutarse una política de merchandising en términos de presentación. Con ellas se pretende satisfacer a los clientes por medio de una determinada presentación que paralelamente reporte una óptima rentabilidad de la inversión realizada.

Management Horizons propuso una clasificación del proceso de presentación agrupando las herramientas en cuatro áreas :

- 1) Diseño del entorno de venta
- 2) Presentación de la mercancía
- 3) Comunicación con el cliente en el interior de la tienda
- 4) Atracción de los sentidos del cliente

Manejando muy bien las técnicas de merchandising, lograremos una presentación que comunicará nuestro mensaje al cliente, y que nos permita captar su atención, atraerlo hacia el producto y persuadirlo para realizar la compra.

Cook, Harris, Walters^{10,11} dicen que el merchandising visual debe reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo. El diseño de la tienda y todos aquellos elementos que contribuyen a crear un determinado ambiente de

¹⁰ COOK, D. y WALTERS, D. Retail Marketing. Theory and practice. Prentice Hall, 1991.

¹¹ HARRIS, D. y WALTERS, D. Retail Operations Management: A strategic Approach. Prentice Hall, 1992. p.110

venta deben ser considerados y utilizados en algunos casos como una poderosa arma con la que logramos una diferenciación de imagen. Es importante que el minorista cree una personalidad e imagen que le sea propia, en este sentido, el merchandising visual puede actuar como un arma fundamental, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, para poder después por medio de la presentación mas adecuada de los productos y de su entorno, tratar de satisfacerlos.

El buen manejo del Merchandising visual debe provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra. Se debe diseñar un conjunto de acciones que desencadenen un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando ya se encuentren en el punto de venta.

El Merchandising visual actúa de soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Así pues, coordina la toma de decisiones de distintas variables simultáneamente para obtener el efecto conjunto deseado, es decir, presentando una oferta global que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer sus compras.

5.4.2 Objetivos del merchandising visual. Se pueden concretar dos objetivos del merchandising visual:

- ▶ El merchandising visual actúa como estrategia de atracción de los clientes en el punto de venta en cuanto a lo que se refiere la creación de imagen en los

establecimientos. Por lo tanto su objetivo será favorecer la elección del establecimiento por parte de los clientes.

► A nivel operativo se trata de un conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra respondiendo las expectativas y necesidades de los clientes cuando estos se encuentran en el establecimiento, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno. Se trata de técnicas de diseño y trazado interior de la tienda, de adecuada selección, ubicación y presentación del surtido, entre otros.

5.5 LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

La información es quizás la clave para que las personas reaccionen ante cualquier situación. Sin información no existiría la sabiduría ni el conocimiento tomar decisiones sería algo casi impensable. Nos da la impresión que la información creciera como una maleza a través de los años y siempre creamos formas de protegernos o dejarnos llevar por ella.

En los últimos 30 años se ha producido mas información que en los 5000 años anteriores. Cada cuatro o cinco años se duplica el total de todo el conocimiento impreso. En el mundo se publican diariamente mas de 4000 libros y eso solo se trata de información impresa.

El consumidor obtiene información a través de los sentidos como la visión, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Pero son las experiencias pasadas y la situación en que el cliente se encuentra que marca una gran diferencia en la percepción u estímulos que recibe cada uno de ellos. Un buen ejemplo es cuando le preguntamos a un hincha neto del Atlético Bucaramanga después de un partido donde salió victorioso su pensamiento acerca de la labor del árbitro. Su respuesta más probable será positiva, pero aquella del hincha del equipo perdedor lo verá de otra forma.

La percepción se puede definir como el proceso en que el individuo es expuesto a la información, atiende la información para luego comprenderla. De este proceso es que depende el grado de cómo se involucre el consumidor ante un anuncio o una exposición.

Según J Trout¹² en un tratado crucial de 1949 titulado *Matemática de las Comunicaciones* los autores definieron la información como aquello que reduce la incertidumbre. De ser así, entonces en nuestro tiempo estamos rodeados de la no información, porque recibimos millones de datos que no tienen significado ni emoción para nosotros.

Se encuentran millones de páginas web en Internet que tienen poco sentido para unos y mucho valor para otros. Conflictos políticos que por más que tratemos de

¹² TROUT, Jack y RIVKIN, Steve. *El Nuevo posicionamiento*. México, McGraw Hill, 1996.

entender, mas frustración nos causan. La información debe dar lugar a la comprensión. Pero es muy difícil crear información que entregue comprensión a un mundo de consumidores sin entender los diferentes gustos, creencias, costumbres y otros aspectos propios del ser humano que se pueden identificar y unificar para lograr que el cliente se involucre en forma permanente y realice la compra.

Definitivamente, involucrar a un cliente con una información referente a una sección del supermercado o producto, depende del tipo o contenido de estos mismos. Por ejemplo si se tiene a un vegetariano entrando al supermercado lo más probable es que el primer anuncio que perciba es el de la sección de vegetales y no el de las carnes. Pero sí se puede hacerlo sentir mas cómodo, agregando un vegetal al lado de la imagen del churrasco en el letrero de las carnes.

Cuando una persona entra a un libre servicio se enfrenta a una serie de productos e información que compiten entre si por ganarse sus favores, es decir para que sean adquiridos por el comprador. Los productos e información buscan atraer al cliente y este efectúa su elección de forma libre en las estanterías del punto de venta. Cabría preguntarse si la elección que ejecuta una persona en un libre servicio es realmente libre. La respuesta, a nuestra entender es afirmativa pero con reservas. Realmente, el comprador se encuentra condicionado cuando acude a un establecimiento y, por consiguiente su elección no es totalmente libre.

Los factores condicionantes pueden ser agrupados en 5 puntos:

- ▶ **Información.** El grado de conocimiento que presenta sobre el producto: ¿Cómo se utiliza?, ¿Cuándo se consume?, ¿Cuál es su calidad?, son factores que condicionan la elección. Esta información se hace más imprescindible en función de la novedad de los productos.

- ▶ **Notoriedad e Imagen.** La notoriedad y el grado de conocimiento del producto y la imagen percibida del mismo por los consumidores tienen una influencia importante en la elección del producto. La publicidad, la promoción y la calidad del producto de una empresa configuran la imagen de una marca por parte de los clientes.

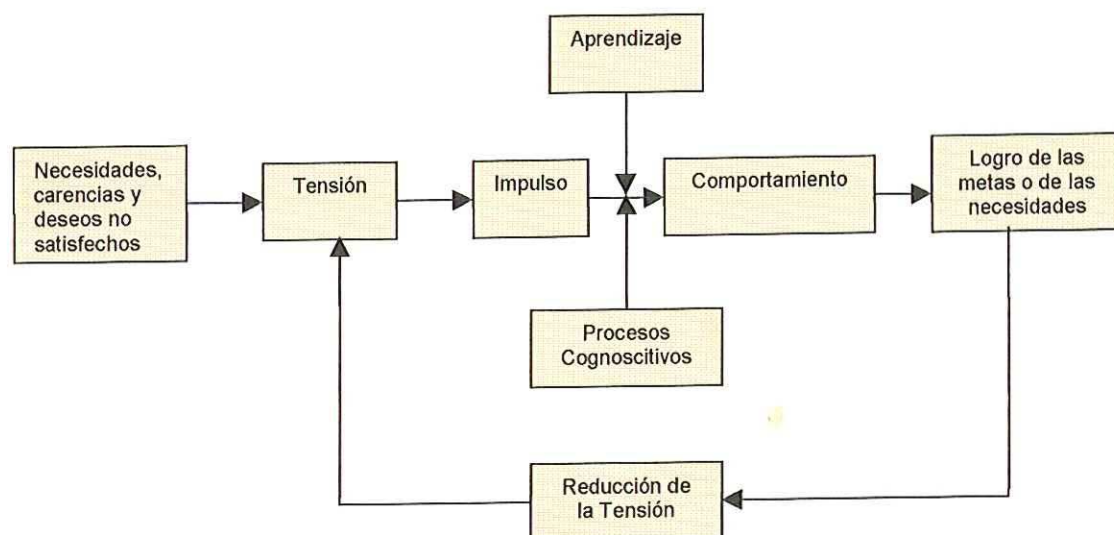
- ▶ **Identificación.** Otro factor que influye para que un producto o sección sea más atractivo para una persona es la identificación. Se conjugan en este factor el envase, el diseño y los colores.

- ▶ **Motivación.** Según León Schiffman¹³, la motivación puede describirse como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. La fuerza impulsadora se produce por un estado de tensión, que se genera por una necesidad no satisfecha. Esta motivación puede ser positiva o

¹³ SHIFFMAN, León y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. México, Prentice Hall, 1991

negativa. El consumidor puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un objeto o condición o sentir una fuerza que lo aleje de un objeto o condición.

Como estamos viendo, el establecimiento tiene un papel decisivo en la elección del consumidor. Otro factor a tener en cuenta son las motivaciones añadidas por el propio comercio, entrarían en esta categoría las ofertas, los descuentos, la colocación complementaria de artículos y la relación precio-calidad.



Fuente: Comportamiento del Consumidor

FIGURA 3. Modelo del Proceso Motivacional

- **Ubicación.** Un último factor importante para la venta de un producto es su colocación dentro del establecimiento.

En definitiva podemos concluir que el consumidor no lleva a cabo la elección de artículos en un libre servicio de forma totalmente autónoma, ya que se encuentra

condicionado e influenciado antes de entrar en el establecimiento (publicidad, imagen) y después entrar por las acciones comerciales del punto de venta (Merchandising), pero para aplicar estos factores en la forma más efectiva debemos entender o identificar que cosas le llaman la atención al consumidor en forma general.

5.5.1 Tipo de compras de los consumidores. Las decisiones del consumidor están muy influenciadas por el Merchandising en el punto de venta. Por lo tanto es muy importante enunciar los tipos de compra que el consumidor realiza en el punto de venta. Tomaremos como referencia un estudio realizado por la multinacional Du Pont. En este estudio el comportamiento de compra se divide en dos categorías: racional e irracional.

El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional lo hace con las compras impulsivas, es decir no previstas.

5.5.1.1 Compras Racionales. Se divide en tres categorías:

► **Compras Realizadas.** Son efectuadas con una marca de un producto en mente de antemano. Cuando una persona entra libremente a un autoservicio con la intención de comprar un producto de una marca determinada y sale con dicho producto

- ▶ **Compras Necesarias.** Son las realizadas con un producto en mente sin considerar la marca. Este tipo de compra se ajusta al caso de un cliente que entra a un establecimiento a comprar un producto pero no ha decidido la marca.

- ▶ **Compras modificadas.** Son las realizadas por producto pero modificada la marca. La diferencia de este tipo de compra frente a las realizadas es que lo que realmente compra el consumidor es una marca distinta a la prevista inicialmente, siendo la influencia del punto de venta el responsable del cambio.

5.5.1.2 Compras Irracionales. Se divide en cuatro categorías:

- ▶ **Compras Planificadas.** Se produce cuando en el consumidor existe intención de compra, pero esta se condiciona a promociones y descuentos. Es decir, el comprador ha decidido una compra pero espera el momento adecuado.

- ▶ **Compras Recordadas.** El cliente no ha previsto su compra pero al ver el producto, recuerda que le interesa por una experiencia pasada.

- ▶ **Compras Sugeridas.** Es la que se produce cuando un cliente visualizando un producto en una estantería decide probarlo.

- ▶ **Compras Puras.** Es la compra que rompe los hábitos, es la misma compra imprevista.

5.6 DIMENSIONES QUE ATRAEN EL CLIENTE EN UNA SECCIÓN O PRODUCTO

Estudios realizados por John C. Mowen¹⁴ permitieron identificar 4 dimensiones que el cliente busca en una sección o producto.

- ▶ La importancia de expresión ante otros: El cliente que compra quesos exóticos y jamones finos para mostrar su estatus ante los demás.
- ▶ La importancia hedónica: involucra productos que son placenteros, interesantes, divertidos, fascinantes y excitantes, como la compra de una botella de vino para acompañar la cena.
- ▶ La relevancia práctica: involucra productos que son necesarios, esenciales para cualquier utilización como los productos de primera necesidad.
- ▶ Riesgo de compra: productos que crean incertidumbre en la compra ya sea por su uso o por su precio como una salsa para ensaladas o una pulpa de fruta para un jugo.

La importancia de cada una de estas dimensiones varía de acuerdo al tipo de producto que se está comprando y las características del consumidor que la

¹⁴ MOWEN, John C. Consumer Behavior. New Jersey. Prentice Hall, 1994.

efectúa. Por ejemplo, en el caso del vino puede tener un alto grado de importancia hedónica, de expresión y alto riesgo, pero muy poca relevancia práctica. En contraste la compra de una docena de huevos tendría un alto nivel de relevancia práctica pero muy bajos niveles de expresión, importancia hedónica y riesgo.

Para el presente estudio lo importante es identificar en los clientes potenciales del supermercado las dimensiones con las cuales se identifiquen o más les llamen la atención para diseñar una información que capte su interés y los involucre.

5.7 LAS EXPERIENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Existen muchos productos dentro del supermercado que se venden solos como lo son los productos de primera necesidad, pero aquellos que permanecen en las góndolas o exhibidores mucho tiempo necesitan una ayuda extra. En estos casos es importante tocar aquellas experiencias, imágenes pasadas o antecedentes históricos positivos que las personas guardan en su mente y corazón. "Un hombre no tiene oídos para aquello a lo que la experiencia no le haya dado acceso". En otras palabras sólo aprendemos cosas nuevas si estas tienen relación con algo que ya sabemos o conocemos.

Se trata del aprendizaje comparativo, es decir, la formación de vínculos entre un pedazo de información y otro. Entre los teóricos del aprendizaje, eso se llama apercepción un concepto que se remonta al siglo XIX.

Según J Trout¹⁵ la apercepción puede definirse como el proceso de comprensión mediante el cual cualidades recién observadas se relacionan con experiencias pasadas. En otras palabras cuando las nuevas ideas se asocian por si solas a las antiguas.

Según J Trout¹⁶, el psicólogo James L. Jenkis dice que para que la memoria funcione bien el sujeto debe extraer de los eventos o del material por recordar aquellos aspectos que dan lugar a una experiencia personal bien definida. Para ello, en cierta forma necesita estar sintonizado con aquello que se ponga frente a él.

Un ejemplo clásico lo expone la compañía Michelin, con la estrategia que utiliza en los puntos de venta de los supermercados en Estados Unidos.

Los neumáticos son una categoría de muy bajo interés, comprar un auto es divertido, comprar neumáticos es una molestia.

Esta falta natural de interés explica porqué resulta tan difícil llamar la atención hacia los neumáticos en un anuncio o un display de un autoservicio o supermercado. Cuando un cliente se encuentra con un anuncio de neumáticos, su mente se pone a la defensiva. Michelin la gran empresa de neumáticos

¹⁵ Op Cit

¹⁶ Ibid.

norteamericana, ha encontrado una manera muy acertada de eludir estas defensas. Recurre a uno de los símbolos emocionales más poderosos de los negocios, como un medio para llamar la atención y motivar la memoria. Muestra bebés junto a sus neumáticos, estos pequeños no sólo fijan la atención y la memoria de los consumidores, sino que comunican seguridad, uno de los atributos más importantes de todo buen neumático. Este neumático cuida la seguridad de sus pequeños.

Pero en las exposiciones debe tenerse mucho cuidado con la forma de utilizar las emociones. Solo deben usarse para comunicar una idea o un beneficio de ventas.

Mucha emoción y poca venta es una forma de lograr que su exposición visual guste a las personas, pero no las impulsara a comprar un producto, porque no recordara una sola razón para comprarlo.

5.8 AMBIENTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

El término atmósfera, de acuerdo con Kotler¹⁷, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circulante.

¹⁷ KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. Vol 49, No. 4, 1973-1974. pp48-64.

La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto. El gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

Estudios realizados en Estados Unidos y Europa sobre el comportamiento de los sentidos frente a la exposición, han permitido establecer el porcentaje de reacción de los diferentes sentidos:

Tabla 1. Comportamiento de los sentidos frente a la exposición.

Sentido	Porcentaje de Reacción	
	USA	EUROPA
Vista	55%	85%
Oído	18%	6%
Olfato	12%	3%
Tacto	10%	3%
Gusto	5%	3%

Fuente: Manual "La magia del merchandising" de Juan Merchán

En el caso concreto del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas o la música de una tienda determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, parece que la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, es decir, afecta a su comportamiento de compra.

Así según Kotler¹⁸, el mecanismo por el que la atmósfera afecta el comportamiento de compra se basa en una cadena causal que se reproducen en la figura 4.

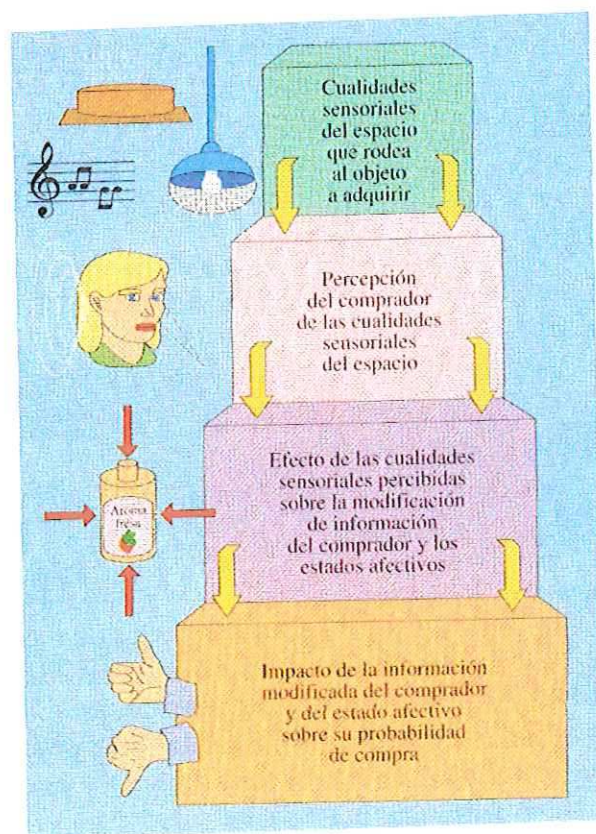


FIGURA 4. Influencia de la atmósfera sobre el comportamiento de compra.

¹⁸ Ibid.

Además, la atmósfera puede tener efecto sobre el comportamiento de compra por lo menos de tres formas diferentes¹⁹:

- ▶ Como un medio para llamar la atención.
- ▶ Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- ▶ Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

Markin, Lillis y Narayana²⁰ dicen que el espacio de venta no es nunca neutral, sino es un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las reacciones de los clientes.

Dichos autores propusieron las siguientes hipótesis en su trabajo del comportamiento respecto a esta cuestión.

- ▶ Hipótesis 1. El espacio es un importante modificador del comportamiento.

¹⁹ IBAÑEZ, Fernando y FERRO, Juan Alberto. Publicidad a nivel detallista. En: Autoservicio, Vol 48

²⁰ MARKIN, R., LILLIS Ch.M. y NARAYANA, Ch.L. Social psychological significance os store space. Journal of Retailing. Vol. 52 No. 1. 19976, p.43-59, 94-95.

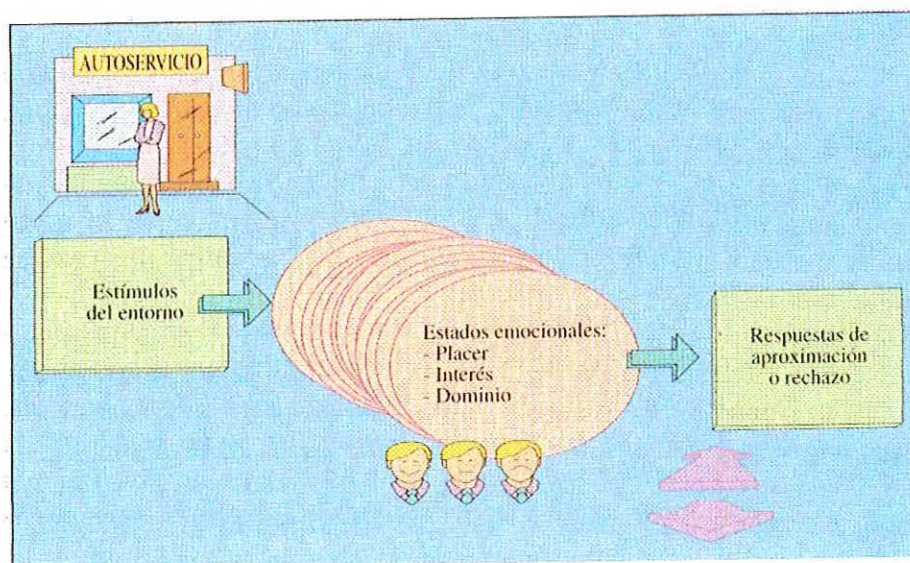
- ▶ Hipótesis 2. La tienda como entorno próximo afecta al comportamiento por un proceso de estimulación psicológica.
- ▶ Hipótesis 3. La tienda, como otros entornos estéticos, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes.
- ▶ Hipótesis 4. La utilización del espacio y el diseño de la tienda puede ser deliberada y conscientemente programada para crear reacciones deseadas en los clientes.

Tal y como se pretende poner de manifiesto en la última hipótesis señalada, el hecho de reconocer que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente, tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desagregada en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma y la música, siendo éstos controlables por el minorista.

Sin embargo, de acuerdo con Donovan y Rossiter²¹, los estudios sobre el ambiente o la atmósfera en la empresa detallista se han ocupado más de determinar la influencia de dicho factor sobre la decisión general del cliente a acudir a una tienda determinada (conducta de patronazgo) que del modo en que la atmósfera afecta al comportamiento de compra en el interior del establecimiento.

²¹ DONOVAN, RJ y ROSSITER, JR. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*. Vol 58, No.1, 1982. p. 34-37.

Por ello propusieron un estudio basado en el modelo teórico Mehrabian-Russell que se representa en la figura 4. y cuyo objetivo era establecer la relación entre los estados emocionales inducidos en un entorno detallista y la manifestación de las intenciones de comportamiento de dicho entorno.



Fuente: Merchandising: Teoría y Práctica

FIGURA 5. Relación entre estado emocional y comportamiento de compra.

A partir de dicho estudio señalaron que los clientes responden a la experiencia de los ambientes de los establecimientos con base en dos dimensiones emocionales principalmente: placer e interés. Concluyeron que el placer inducido por la atmósfera de la tienda es un determinante poderoso del comportamiento de aproximación o rechazo dentro de una tienda, incluyendo el comportamiento del gasto. Asimismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la

atmósfera pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y la relación con el personal de ventas.

Además, detectaron que ambas dimensiones interactúan del siguiente modo: en el entorno neutral (que no provoca ni placer ni desagrado), la utilización moderada de factores de atracción incrementa los comportamientos de aproximación, mientras que un muy bajo o muy elevado uso de los mismos provoca un comportamiento de mayor rechazo.

Sin embargo, estos autores no determinaron los estímulos que en el interior de la tienda podían estar relacionados con estas dimensiones de placer e interés.

Donovan y Rossiter²² indican que la razón principal de las escasas investigaciones que documentan los efectos de la atmósfera sobre el comportamiento de los clientes cuando éstos se encuentran en el punto de venta, está en la dificultad de recoger tal información. Los estados emocionales que se crean como consecuencia de determinados estímulos son difíciles de verbalizar por parte del individuo, y al ser transitorios también son difíciles de recordar una vez que éste ya no está en el establecimiento.

No obstante, si la atmósfera puede realmente afectar al comportamiento de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, tal y como

²² Ibid.

demonstraron los autores mencionados, es importante y necesario desarrollar un cuerpo de investigación que se ocupe de esta labor. De este modo, diseñadores y responsables de merchandising podrían manejar adecuadamente los distintos aspectos de la atmósfera que afectan al comportamiento de compra para obtener determinados resultados, tales como incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento o favorecer la visita a más secciones o departamentos.

De las pocas investigaciones realizadas pueden destacarse aquellas enfocadas sobre los efectos de un elemento concreto de la atmósfera del establecimiento en el comportamiento de compra de los clientes.

Milliman²³ estudió los efectos de la música en el comportamiento de compra de los clientes de los supermercados. Descubrió que el ritmo de la música de fondo en el punto de venta puede influir significativamente tanto en el flujo de tráfico del interior de la tienda, como en el volumen de ventas brutas diarias adquiridas por los clientes. No obstante este autor ya advertía en contra de la generalización de sus resultados más allá del alcance de su estudio resaltando la necesidad de posteriores investigaciones, no solo respecto a la música, sino en general a todos los elementos que constituyen el ambiente.

²³ Milliman, RE. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*. Vol. 46, 1982. p.86-91.

Bellizi, Crowley y Hasty²⁴ realizaron un estudio en relación con el uso de colores y sus efectos sobre la atracción hacia las presentaciones y sobre la imagen de la tienda. De este modo indicaron la idoneidad de colores cálidos para los escaparates, entradas y secciones asociadas con productos de compra por impulso. Por el contrario, señalaron como inadecuados dichos colores en el caso de productos cuyo proceso de compra exige un mayor tiempo.

Harell, Hutt y Anderson²⁵ hicieron un estudio sobre la influencia de la densidad en un establecimiento sobre el comportamiento de los clientes. Para estos autores, la densidad puede ser entendida como un estado físico (número de personas en un espacio dado) o como un estado psicológico (experiencia percibida) e influye no sólo en la satisfacción de los clientes, sino también en sus percepciones sobre la imagen de la tienda. Los clientes reaccionan, únicamente, ante la densidad percibida. Por tanto, las implicaciones sobre el diseño del entorno están en que se pueden crear diseños que proporcionan un incremento en la densidad como estado físico, pero aminorando tal percepción por parte del cliente.

Posteriormente, Eroglu y Harell²⁶ detectaron que la densidad puede ser funcional en determinadas circunstancias. Cuando se desea dar una imagen de economía,

²⁴ BELLIZI, JA., CROWLEY, AE. y HASTY, RW. The effects of color in store design. *Journal of retailing*. Vol. 59, No. 1, 1983. p.21-45.

²⁵ HARELL, GD., HUTT, MD y ANDERSON, JC. Path Analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing research*. Vol. 17, Feb. 1980.

²⁶ EROGLU, S. y HARELL, GD. Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*. Vol. 62, No. 4, 1986. p.343-63.

debe ser para atraer a los segmentos más sensibles al precio. Por el contrario, en una tienda exclusiva, o en el caso de que la conveniencia sea fundamental para los clientes, la densidad puede provocar entre éstos una reacción de rechazo.

A modo de conclusión, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es, iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, es una dinámica y efectiva extensión de la estrategia global de merchandising.

5.9 FUENTES INTERNAS DE INFORMACION

Para crear y desarrollar una presentación visual efectiva es indispensable acopiar mucha información y sugerencias, las cuales deben provenir en buena parte de los propios comerciantes: quienes compran y venden la mercancía son quienes mejor la conocen.

Se puede encontrar valiosa información interna en el departamento de publicidad y mercadeo o con los jefes de compra y/o personas directamente relacionadas con el supermercado. La información o sugerencias que se puede adquirir puede incluir requerimiento de espacios, día para colocar anuncios, medios en los cuales se harán estos, tipo de anuncio deseado o sugerido para específicas zonas y áreas del supermercado, colores, tallas, estilos, descripción de la mercancía, puntos clave de venta y facilidades para el cliente.

A fin de lograr la meta de crear un ambiente agradable para el público en general, es necesario efectuar varias tareas, entre ellas seleccionar la utilería que realcen los productos. Una vez determinados estos elementos, se examinarán los principios fundamentales del diseño, la conceptualización del color, la iluminación, que al mismo tiempo que alumbra produce atractivos efectos y los anuncios que complementen el escenario. El producto terminado habrá de captar la atención de los posibles compradores y transformarlos en clientes.

5.10 TECNICAS DE ANIMACIÓN

Como la plantea E.C, Díez de Castro y F.J. Landa²⁷ el ser humano es un ente sociable por naturaleza. Los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar en la persona que acude a los mismos sensaciones adversas sobre el establecimiento.

Este planteamiento se traslada íntegramente al campo de la actividad comercial. Un punto de venta que no tiene público constituye un elemento negativo para el establecimiento. Una de las partes de merchandising, consiste en la animación del punto de venta. Las frases de aprobación de un establecimiento, que transmiten los clientes, constituyen indudablemente un valor agregado del punto de venta.

²⁷ Op. Cit. p. 143

Sin embargo es importante advertir que la animación, que algunas ocasiones lleva a la aglomeración. Las aglomeraciones en los puntos de venta provocan incomodidades entre los clientes y esto puede ocasionar pérdidas de ventas y en muchos casos, de clientes para el establecimiento.

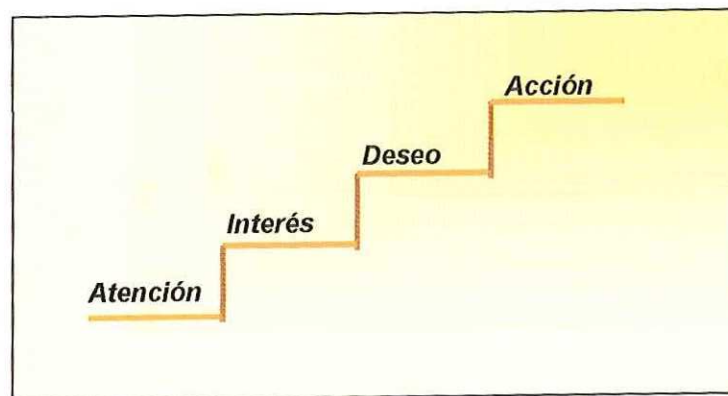
Según Masson y Wellhoff²⁸, los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro: medios físicos, medios psicológicos, medios de estímulo y medios personales.

5.10.1 Medios físicos. La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta, constituyen formas masivas de presentación del producto. Esta clasificación corresponde específicamente a la ubicación estratégica de los productos dentro del establecimiento, de tal forma que logra captar la atención del cliente.

5.10.2 Medios psicológicos. En esta clasificación se incluyen las promociones dirigidas al consumidor en el punto de venta y la presentación repetida del producto que consiste en ubicar el producto en más de un lugar de su sección o en otros lugares del establecimiento. De esta manera se aumenta la visibilidad del producto y la posibilidad de ser adquirido.

5.10.3 Medios de estímulo. La animación del punto de venta utilizando medios de estímulo comprende dos grandes grupos:

5.10.3.1 Medios audiovisuales. Producen los efectos descritos en el clásico modelo AIDA -atracción, interés, deseo y acción- (Ver figura 6). Según este modelo, un mensaje debe conseguir secuencialmente los siguientes objetivos en su audiencia: captar la atención, conseguir el interés, suscitar el deseo y provocar el comportamiento de compra.



Fuente: Merchandising, teoría y práctica.

FIGURA 6. Modelo AIDA

Este esquema guarda un paralelismo con una escalera de cuatro peldaños que deben irse superando paulatinamente para alcanzar el último, que se identifica con la compra del producto.

5.10.3.2 Creación de ambientes. Constituye una de las formas más creativas de animación del punto de venta. La creación de ambientes implica cambios en la

²⁸ Op. Cit. p. 130.

disposición del establecimiento, nuevos decorados, productos apropiados, medios audiovisuales, etc.

Los motivos para establecer estos ambientes pueden ser cualquier acontecimiento y, especialmente fechas señaladas.

Jay y Ellen Diamond²⁹, señalan la importancia de la creación de ambientes en un establecimiento o punto de venta.

De la filosofía de un ambiente total permanente, se ha pasado a la creación de diversos ambientes que crear la magia especial en el establecimiento, y que van de acuerdo a diferentes acontecimientos como:

- **Temporadas del año.** Como la temporada escolar, temporada de vacaciones, entre otras.
- **Fechas especiales.** Día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, entre otras.
- **Eventos especiales.** Programados por el establecimiento o por un producto o marca específica.

5.10.4 Medios Personales. Uno de los factores importantes en la animación del punto de venta es el personal. Se puede utilizar un personaje real o de ficción

²⁹DIAMOND, G, y DIAMOND J. Op. Cit.

como elemento animador del punto de venta. De igual forma la utilización de artistas diversos en diversas facetas, mimos, cantantes, etc., que generen espectáculo, constituyen otra de las formas para la animación.

5.11 NUEVAS TENDENCIAS

Los productos ofrecidos cambian y también cambia el ambiente donde se ponen a la venta. Al recorrer un supermercado o pasar frente de su fachada, nos hacemos una idea general de su imagen y tendencia. Basta una mirada rápida para saber de inmediato si su enfoque es o no original. En un mercado tan competitivo como el actual, de nada sirven las góndolas de aspecto aburrido y desgastado, ni la iluminación que se limita solo a alumbrar sin producir efectos dramáticos, ni los exhibidores que recuerdan una época ya rebasada y que tienen un aspecto pasado de moda.

El uso de métodos de investigación como encuestas a los clientes para encontrar sus preferencias de colores y materiales para darle al piso de ventas un aspecto atractivo, las visitas a los proveedores y las exposiciones de la competencia nos proporcionarán suficientes ideas para realizar pequeños y grandes milagros en el supermercado. De igual forma la lectura de revistas y libros especializados para mantenerse al día en el cambio de tendencia de la industria del autoservicio en áreas como interiores, iluminación, color materiales y otros aspectos facilitan nuestra labor.

Ya no existe un diseño común en los supermercados. Los comerciantes contratan los servicios de arquitectos y diseñadores para que junto con los expertos en Merchandising visual creen ambientes que son a la vez originales y funcionales. Se ha visto agrandado el piso de ventas. Los interiores abarcan desde ambientes naturales creados con piedra y maderas labradas a mano hasta ambientes elegantes y pisos con diseños. Los supermercados empiezan ya a abandonar el aspecto tan tradicional que han tenido; ahora prefieren crear un ambiente que tenga barras donde se sirvan café exprés y jugos, áreas de preparación de alimentos que permitan a los clientes ver como se preparan los productos, así como muchos quioscos distribuidos por todo el supermercado.

5.12 DISEÑO

Todos hemos escuchado o participado alguna vez en discusiones sobre la calidad de un diseño que hemos visto en una habitación, en un edificio, en un mueble o en una prenda de vestir. No debemos confundir un buen diseño con el gusto o las preferencias personales. Según Jay y Ellen Diamond³⁰ la bondad de cualquier diseño se juzga atendiendo un conjunto de principios:

5.12.1 Equilibrio. El término equilibrio designa literalmente la igualdad de peso, o sea algo que se distribuye uniformemente a ambos lados. Cuando imaginamos

³⁰ Ibid.

una balanza, nos damos cuenta de que esta equilibrada, si los dos lados que soportan un objeto similar se hallaran al mismo nivel.

Cuando el principio del equilibrio se aplica a los diseños visuales de una presentación de escaparate o interiores, no se observa con una precisión rigurosamente científica o matemática. Para que los objetos del display tengan la misma importancia, hay que colocarlos con cuidado a ambos lados de una línea imaginaria.

5.12.1.1 Equilibrio Simétrico. El ejemplo perfecto es cuando organizando los muebles de una sala colocamos el sofá en el centro de una pared, las mesas laterales y una mesa rectangular delante del sofá. Un lado es una replica fiel del otro. Pese a que este arreglo se considera correcto en lo tocante al equilibrio, no será interesante si no se realiza cuidadosamente. El equilibrio formal cobra eficacia si la mercancía es atractiva, si los colores son vivos y si las dos mitades del display, aunque en equilibrio simétrico, no contiene elementos idénticos. La simetría del diseño esta en las formas utilizadas mas que en la repetición de diseños y colores.

5.12.1.2 Equilibrio Asimétrico. El equilibrio asimétrico o informal es menos riguroso y permite utilizar mas eficientemente los talentos creativos del decorador. En él el peso total a ambos lados del centro imaginario es mas o menos igual, pero las figuras con que se equilibran podrían ser distintas; por ejemplo dos objetos más pequeños que equilibran uno mas grande.

5.12.2 Énfasis. Toda presentación visual debe girar en torno a un aspecto particular, frecuentemente denominado punto focal o de interés. El punto focal es el tema dominante o central de un display; el resto cumplen una función secundaria o subordinada. Ese punto puede ser una mercancía, un objeto de utilería, un concepto o una característica. Así, en una sala de modelos, el diseñador podría utilizar como punto focal del énfasis una pintura famosa, muy bien iluminada. Lo que se busca es que el espectador lo perciba inmediatamente como el foco central y que después retenga la imagen como una motivación para comprar. Si una presentación tiene demasiados puntos focales, no se obtendrá el énfasis sino que se causara confusión.

El énfasis puede conseguirse mediante diversas técnicas, siendo las más comunes el tamaño, la repetición, el contraste y una colocación que realce.

5.12.2.1 Tamaño. Cuando entramos en una sala atestada de desconocidos, la primera persona en que nos fijamos suele ser la mas alta; por ejemplo, un basquetbolista en un grupo de personas de estatura promedio. De manera análoga, en el diseño de una presentación visual es fácil obtener el realce con algún objeto grande. Con el propósito de atraer la atención, muchos expertos en Merchandising visual se valen de gráficos muy grandes junto con la mercancía a escala tradicional.

5.12.2.2 Repetición. El realce se logra también repitiendo el color, las formas, los patrones o texturas. El ojo se centra rápidamente en el elemento repetido, y con muchos de estos objetos similares se subraya su importancia ante el cliente.

5.12.2.3 Contraste. Otro medio de conseguir el realce o énfasis es un color, una textura o un concepto que contraste totalmente con otros elementos del display. Por ejemplo, en un arreglo donde todas las figuras geométricas de la utilería son redondas, las figuras circulares sobresalen como la imagen dominante en contraste con las formas de la mercancía.

Algunos conceptos se emplean normalmente para obtener el contraste en el diseño, siendo los más comunes el tamaño, los claros y los oscuros, las figuras, las texturas y las orientaciones.

5.12.2.4 Contraste de tamaños. Podemos despertar el interés colocando en el display un objeto de tamaño desproporcionado. Este elemento opaca los demás y, al hacerlo, crea un punto focal que capta la atención de los espectadores.

5.12.2.5 Luces y Sombras. Al poner un objeto luminoso en un display generalmente oscuro o a la inversa, obtenemos al instante una gran fuerza visual.

En una sala, el diseñador de interiores a menudo pinta tres paredes con un color suave y luego el resto del muro con un tono muy oscuro del mismo color. Esto produce un impresionante efecto de contraste de luz y sombra.

5.12.2.6 Contraste de Figuras. Una presentación uniforme de las mismas figuras puede resultar monótona. Si un display de mesa contiene una sola figura – una vajilla de formas redondas, por ejemplo- no captara la atención del público. El display cobra mayor valor artístico y atractivo con la inclusión de varias figuras: un cesto rectangular u ovalado y servilletas dobladas en forma de anillos.

5.12.2.7 Contraste de Texturas. Otra forma de despertar el interés consiste en usar una textura poco usual o exótica. Por ejemplo, los relojes de pulsera se exhiben generalmente en un lujoso fondo de estuches revestidos de satín o en finos estuches para joyas. En un display de relojes, el decorador decidió dirigirse a las personas individualistas y austeras ofreciéndoles un display adornado con lazos y con cuerda de empaque. Los relojes más elegantes se colocan contra texturas de aspecto áspero y común; se logra así un efecto extraordinario.

5.12.2.8 Contraste Direccional. Un display donde todos los elementos miran en la misma dirección tiene varias aplicaciones, pero existen también otras posibilidades. Se obtiene un contraste interesante al incluir un elemento que parece apuntar hacia una dirección contraria a la de los demás.

5.12.2.9 Colocación Inusual. Al poner un elemento en una posición inesperada u original, se atrae la atención de los clientes y se crea la impresión deseada.

5.12.3 Proporción. Este principio involucra la relación de comparación que se establece entre todos los elementos del diseño. Cuando cada uno de ellos guarda la proporción correcta, el todo producirá un efecto agradable a la vista.

Los expertos en Merchandising visual han de tener el principio de la proporción en varias situaciones. Primero, al planear una presentación consideran el tamaño del espacio del escaparate, de la vitrina, del exhibidor de piso o del display interior. No solo la mercancía debe quedar bien colocada en el espacio del display, sino que además los maniqués, las formas y la utilería han de tener un tamaño proporcional en la presentación.

5.12.4 Ritmo. Cuando todos los elementos de un diseño están ubicados debidamente de modo que la vista pasa suavemente de una parte a otra se habrá conseguido el flujo, movimiento o ritmo. Se trata de un principio de gran importancia, pues hace que el ojo capte todas las partes del display antes de centrarse en un punto focal o de énfasis. Al examinarlas obras de los artistas famosos, descubrimos que el ritmo se realiza meticulosamente mediante la repetición, la línea continua, la progresión, la irradiación y la alternancia. Estos métodos los aplica también el experto en Merchandising visual al preparar sus displays.

5.12.4.1 Repetición. En un display donde se usa el principio de la repetición de figuras, el ojo es dirigido en una dirección por reproducciones de la misma figura.

La colocación de tres formas idénticas en hilera hace que la vista se desplace por el display o almacén.

5.12.4.2. Línea Continua. Los diseñadores de interiores a menudo utilizan molduras o bordes para aplicar este principio del ritmo. Las líneas continuas conducen la vista a través de una instalación.

5.12.4.3 Progresión. El ritmo puede lograrse usando la gradación de línea, figura, tamaño o color. Los diseñadores textiles en ocasiones despiertan el interés al ofrecer un diseño que abarca los tonos de un mismo color, del mas claro al más oscuro. Los profesionales del Merchandising visual aplican este concepto cuando decoran un escaparate o el interior del establecimiento con los matices y gradaciones de un color en particular. Otro método con que se muestra el ritmo progresivo concite en valerse de una misma figura en tamaño creciente o decreciente.

5.12.4.4 Irradiación. El movimiento rítmico puede irradiar de un punto central, como los rayos del sol o de una rueda. De echo, a veces los decoradores emplean utilería circular como las ruedas de carretas para dirigir la vista de los espectadores hacia fuera partiendo del punto central de un display. También la mercancía puede disponerse de manera que irradie de un punto sin necesidad de una utilería especial.

5.12.4.5 Alternancia. Cuando algunas formas o colores se usan alternativamente, comunican ritmo al diseño. Las franjas rojas y blancas que se alternan en la bandera de los estados unidos son un elocuente ejemplo de esta técnica. El mismo efecto se logra usando colores cálidos contra colores fríos o colores claros contra un fondo oscuro

5.12.5 Armonía. Cuando todos los elementos de un diseño se combinan adecuadamente para formar un todo, se ha cumplido el principio de la armonía. En ciertos aspectos se parece a una representación teatral: la obra es exitosa si el escenario, la iluminación, las caracterizaciones se realizan uniformemente. No se consigue una producción global satisfactoria sin la unidad de los elementos

Los cinco principios pueden aplicarse a la pintura, a la escultura o a cualquier otra actividad creativa. En el caso de las presentaciones visuales cuando se utilizan correctamente y se combinan de modo profesional con otros elementos como el color, la iluminación y los anuncios, dan origen a una presentación que alcanza sus metas.

5.13 COLOR

El color es el medio mas apropiado para aumentar el atractivo de una presentación visual, sin elevar el costo de la instalación. El color inunda los tesoros artísticos más famosos de la humanidad, y es ese elemento que capta inmediatamente la atención del espectador.

Es evidente que el color atrae poderosamente la atención del espectador. Los artistas deben saber combinar los pigmentos para lograr una variedad de colores; pero los expertos en Merchandising visual rara vez combinan las pinturas. Las mezclas que hacen se refieren a ordenar con buen gusto los objetos pintados. No obstante, el experto en displays debe tener un conocimiento del color, los conceptos (matiz, intensidad, la rueda de colores y los elementos neutros) y aplicaciones tan profundo como el artista, pues solo así podrá aprovechar al máximo todas sus posibilidades.

5.13.1 COLOR O MATIZ. Es simplemente el nombre que se da a cada uno. Como los nombres de las personas, suceden con los colores: amarillo, rojo, azul etc.

5.13.1.1 Valor. Al describir el matiz claro u oscuro de un color, estamos refiriéndonos a su valor. Al agregar blanco a un color, le damos un tono claro y obtenemos una variante. Con la incorporación del color negro, se consigue una gradación mas oscura llamada matiz. Un color no cambia cuando se le agrega blanco o negro, solo su valor se modifica. Al preparar una presentación donde predomino el rojo, el instalador aumenta el atractivo visual al incluir varios valores de ese color, rosa, pálido o rojo oscuro entre ellos.



FIGURA 7. Escala de valores.

5.13.1.2 Intensidad. La saturación o pureza de un color recibe el nombre de intensidad. La intensidad es en realidad la brillantez u opacidad. El color presenta su máxima expresividad y brillantez en su forma mas pura. Aunque el pintor se especializa en mezclar los colores para modificar su intensidad, también el experto en displays debe conocer todo lo referente a ellos para poder planearlos.



FIGURA 8. Escala de intensidades.

5.13.2 La rueda de colores. El sistema cromático al que con mayor frecuencia se hace referencia utiliza la rueda de colores.

Si el profesional del Merchandising visual entiende las relaciones de los colores y las aplica atendiendo al lugar que ocupan en la rueda cromática, tendrá mayores probabilidades de idear esquemas o temas de colores que logren atraer la atención de los clientes. La rueda de colores se basa en los tres colores primarios o básicos: Amarillo, azul y rojo, a partir de los cuales se obtienen los demás. La mezcla adecuada de ellos produce los colores secundarios, mientras que al combinar los primarios con los secundarios contiguos se obtiene un color terciario



FIGURA 9. Rueda de Colores

5.13.3 Los elementos neutros. Al hablar de las armonías cromáticas, hemos mencionado que los colores se dividen en primarios o secundarios y que los demás se obtienen por medio de combinaciones. Aunque normalmente se asigna el nombre de color al blanco y al negro, desde el punto de vista técnico no lo son. Lo mismo que el gris y el canela son colores neutros y podemos usarlos junto con otros o individualmente para realizar presentaciones de gran interés.

Sin importar cómo se perciban desde el punto de vista técnico, los colores neutros desempeñan un importante en los displays de escaparate, en las presentaciones interiores y en la coloración de los departamentos.

5.13.4 Combinación de los colores. En el comercio al menudeo y en áreas afines se necesita dominar las combinaciones correctas para conseguir efectos especiales. Un esquema, arreglo o armonía de colores se consigue fácilmente aplicando las siguientes reglas que se basan en la rueda cromática. Los colores pueden combinarse armoniosamente en un diseño, según el lugar que ocupen en la rueda y el valor e intensidad de cada uno.

En los siguientes apartados se estudian los arreglos que más frecuentemente usan los expertos en displays y otros profesionales que desean aprovechar al máximo los efectos del color.

5.13.4.1 Diseño con Colores Monocromáticos. Este tipo de arreglo no se utiliza mas que un color. Aunque en un principio no resulte muy estimulante, si se

emplea adecuadamente puede producir gran elegancia visual. Podemos obtener un escaparate o interior muy atractivo con tintes y matices de un mismo color y resaltándolos luego con blanco y negro. El interés aumenta si los materiales de la mercancía y del escenario tienen varias texturas y patrones.

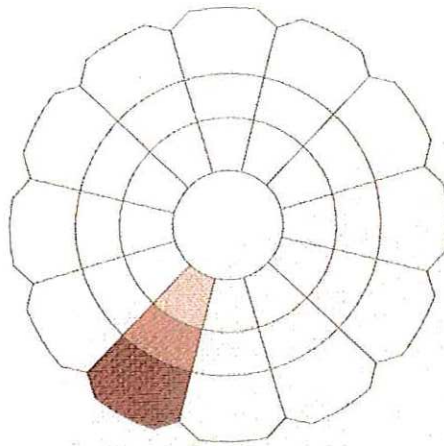


FIGURA 10. Colores Monocromáticos

5.13.4.2 Diseño con Colores Análogos. Podemos combinar los colores contiguos en la rueda de colores y formar con ellos un diseño de colores análogos. Esta modalidad ofrece al decorador mayor libertad para utilizar mercancías de distintos colores, sin tener que ceñirse a las necesidades de un arreglo monocromático. Dado que la mercancía de las tiendas es de varios colores, el diseño análogo permite ofrecer una gran variedad cromática, este tipo de diseño permite darle mucha variedad a la presentación.

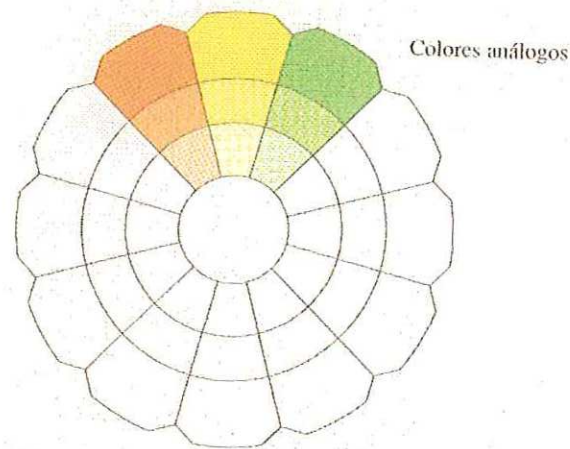


FIGURA 11. Colores Análogos

5.13.4.3 Diseño con Colores Complementarios. Cuando la selección se basa en dos colores opuestos entre sí, el resultado es un arreglo de colores complementarios. Cuando se ponen uno al lado del otro, se aumenta su intensidad. Un arreglo navideño constituye un buen ejemplo de ello, porque los paquetes de rojo brillante contra un árbol verde producen un contraste de gran intensidad que capta la atención del público. A veces este impacto es conveniente, aunque también pueden obtenerse efectos más tranquilos por medio de los colores complementarios.

5.13.4.4 Colores Complementarios Divididos. Se consigue un efecto interesante usando un color básico con otro dos situados en una de los lados de su complemento. De ese modo, el decorador cuenta con más colores y puede realizar un diseño mucho más atractivo que los obtenidos con colores monocromáticos, análogos o complementarios. Los colores complementarios divididos, que vienen en diversos valores e intensidades y subrayados por los

colores neutrales, pueden ser la base de una instalación visual de gran originalidad.

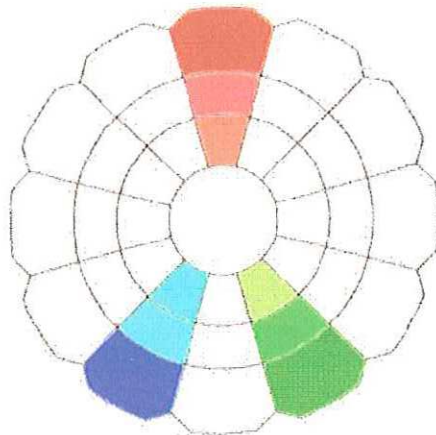


FIGURA 12. Colores divididos

5.13.4.5 Diseños con Colores Complementarios Dobles. Este arreglo, una variante del diseño anterior que contiene dos colores en posiciones opuestas de la rueda se sirve de dos conjuntos de colores, o sea de cuatro colores básicos, en la presentación. Los cuatro colores pueden causar confusión visual si no se aplican con mucho cuidado. Una manera de evitar el problema consiste en establecer de antemano cuáles de los cuatro serán realzados y cuáles desempeñarán papeles secundarios. Pueden conseguirse magníficos resultados usando uno o dos colores como elementos dominantes y los otros para dar realce.

5.13.4.6 Diseño de Triadas de Colores. En este tipo de arreglo se emplean tres colores de la rueda que equidistan entre sí. Si se coloca un triángulo encima de ella, nos ayudará a determinar cuáles colores encajan en el diseño. Como en otros casos en que se emplean varios colores, lo más indicado es modificar el uso de

esos colores atenuando su intensidad y su valor o asignándolo a uno sólo el papel dominante.

5.13.5 Psicología del color. Según Jay y Ellen Diamond³¹ los colores también logran un impacto psicológico que debe ser comprendido para poder aplicarlo y aprovechar sus beneficios en la presentación o arreglo.

El color no se limita a ofrecer una vista agradable a la gente en los aparadores o en los interiores de una tienda. Aunque cada quien tiene su color favorito pocas personas conocen el motivo de sus preferencias personales en ésta área. El color influye profundamente en las emociones del ser humano y la utilización acertada del color en los displays puede impulsarnos a efectuar una compra. Para aprovechar los efectos psicológicos del color, es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para crear el ambiente emocional que mejor estimule la compra.

5.13.5.1 Colores Cálidos y Fríos. Desde el punto de vista científico, los colores no producen realmente una sensación de calor ni de frío. En efecto, no poseen las propiedades físicas que dan origen al calor o al frío. Por el contrario las temperaturas que asociamos con determinados colores provienen de la sensación física que experimentamos con algunos de ellos.

³¹ Ibid.

El azul y el verde se catalogan como colores fríos, y el púrpura se encuentra en un nivel intermedio. Si en este matiz predomina el color azul, se le clasifica entre los fríos. El rojo, anaranjado y el amarillo son colores cálidos. Al diseñar un arreglo de colores de pescados, el color dominante podría ser el azul. Por sus características de frío y de mar, casi seguramente creará un ambiente donde el cliente experimentará una sensación de frescura y querrá consumir el pescado. Por el contrario el amarillo y el anaranjado en la panadería evocan de inmediato el calor del pan fresco y estimularía a comprar y comer. Si efectuáramos un experimento e invirtiéramos los colores de los ejemplos anteriores, muy probablemente serían muy distintas las reacciones del público ante los productos.

5.13.5.2 Colores que se acercan y colores que se alejan. Aunque los colores no se mueven, tenemos la impresión de que algunos se acercan y otros se alejan. Cuando se observan desde lejos, los colores cálidos el rojo y anaranjado, parece estar más cerca de nosotros que sus equivalentes fríos: el verde y el azul. Si un área o departamento son pequeños y se quiere hacerlos aparecer más abiertos y amplios, conviene utilizar un azul pálido menos intenso. Por el contrario, si se desea producir una sensación cálida y agradable aconsejamos usar un rojo brillante para crear la impresión de que las paredes se acercan.

5.13.5.3 Efectos Psicológicos del Color. Con la elección del color correcto podemos crear inmediatamente un estado de ánimo. Casi todos hemos experimentado un cambio en nuestro estado de ánimo ante un color determinado.

Aunque el azul es el color preferido por la mayoría de la gente, seguido por el rojo, no hay un color que produzca siempre el mismo efecto en todas las personas.

Al intentar predecir los efectos que determinados colores tienen en los clientes, el diseñador se basa en las reacciones comunes ante ellos. El rojo es el color más indicado cuando se busca despertar el interés y un escenario que estimule los sentidos.

El anaranjado es un color cálido que produce una impresión sensual, cuando se oscurece hasta adquirir una tonalidad rojiza. El azul, color que prefiere la mayoría de la gente, sugiere frialdad y serenidad. La tranquilidad que produce podría explicar esa preferencia, qué mejor color que el del cielo para dar una sensación de tranquilidad y sosiego.

El verde es una opción excelente para crear un ambiente de reposo, el verdor del pasto y de las plantas en flor crean en el espectador una sensación de tranquilidad. Sin embargo, en una presentación visual no tiene por sí mismo las propiedades necesarias para producir esa impresión. Lo mejor es combinarlo con tonalidades de amarillo y anaranjado para comunicar una sensación primaveral o contrastarlo con el rojo su complemento, para estimular profundamente a los espectadores, como en el caso de las decoraciones navideñas.

El púrpura, símbolo regio es el color con el que se consiguen efectos extraordinarios. En su forma pura o en sus matices, provoca una sensación de dramatismo o misterio. Suele causar un efecto de frialdad en los observadores.

El amarillo es un color cálido que provoca un efecto de alegría. Pero puede ser monótono cuando se usa sólo. Se recomienda combinarlo con otros colores o quizá con el blanco si se busca un diseño monocromático.

Los colores neutro, el negro, el blanco, el color bronceado y el gris transmiten emociones, aunque no se les clasifique como colores desde el punto de vista técnico. Algunas veces el negro se asocia a la depresión, pero cuando se incluye en un ambiente elegante de ropa de noche comunica un mensaje de riqueza y refinamiento.

El blanco genera una sensación de frío, aunque pueda dar un equilibrio llamativo a cualquier arreglo de colores.

Los matices del color bronceado y del color gris dan otras dimensiones a los colores. Los primeros hacen más sensual la presentación visual, mientras que los segundos embellecen un display, dándole un aire de refinamiento.

Si bien cada color produce un impacto psicológico especial, los expertos en Merchandising visual pronto aprender que la elección del color para presentar un display no es una decisión exclusivamente suya.

Por medio de investigaciones de mercado y encuestas a los clientes podremos obtener información para mejorar y facilitar la selección de los colores de un interior o un display.

5.14 Señalización. Nunca antes en la historia del autoservicio la palabra escrita había sido tan importante como en el comercio actual. Hace 30 años a los comerciantes le bastaba con identificar su negocio colocando su nombre en un sitio prominente arriba de la entrada. Los anuncios de Neón eran comunes en muchos establecimientos; otros preferían elegir entre varios materiales de letreros iluminados o no, para indicarle al público consumidor a donde iba a entrar. En sus diferentes unidades de niveles múltiples, los grandes supermercados usaban pocos anuncios para designar sus departamentos: nada excepcionalmente artístico o estimulante sino palabras simples que indicaban las secciones de la sección de panadería, carnes, vegetales, etc.

Hoy en los grandes supermercados, la vista es atraída por varios mensajes de los anuncios que compiten por captar la atención. No sólo son de carácter informativo, sino que además son obra de artistas gráficos, cuya principal función consiste en hacerlos muy llamativo. Los mensajes ya dejaron de ser simples anuncios de cartón: se han convertido en elementos decorativos y de gran originalidad que utilizan cartón, madera, plástico y otros materiales.

Los anuncios pueden ser tridimensionales, serigrafiados, cajas luminosas, de luces de neón o estar resaltados por figuras o formas geométricas para transmitir

potentes mensajes que motivaran la compra de la mercancía por parte de los clientes. Conociendo los tipos de anuncio (banderolas, transparencias con iluminación de fondo, combinación de anuncios y exhibidores, anuncios en las paredes, en vidrio, en riel, con mensajes en movimiento y de neón) se puede lograr la comunicación perfecta.

Los mensajes y la información debe ser basada en las características, costumbres, gustos y expectativas del cliente. Hay que recordar que de nada nos sirve tener los mejores anuncios con la mejor tecnología cuando no comunicamos con el mismo idioma del cliente.

5.15 Iluminación. En forma general la luz natural no es muy utilizada para iluminar interiores y escaparates en los supermercados. Existen varias fuentes de luz que podemos utilizar. El conocimiento de ellas nos ayudará a escoger la mas apropiada tanto por lo que respecta a su efecto visual como a la economía de la operación.

Las lámparas fluorescentes son utilizadas para una iluminación general fría y de bajo costo. Se fabrican en varias formas, aunque las mas usadas son las cilíndricas que se venden en varios tamaños y las de uso mas generalizado.

Otra ventaja es el extraordinario ahorro de energía que a veces alcanza el 75% en comparación con las lámparas incandescentes; además tienen una vida mas larga y alumbran mas y mejor.

Aunque algunos detallistas, entre ellos los supermercados y los clubes de bodega, siguen utilizando las lámparas fluorescentes, esta forma de iluminación ha perdido importancia en la generalidad de las tiendas.

Las lámparas incandescentes se utilizaban para dar una iluminación general en el supermercado, pero por su mantenimiento de costo elevado ahora se usan nuevas variantes de ellas y se les conoce como lámparas de bajo voltaje. Rinden más lúmenes por watt que de las lámparas incandescentes, que vienen en forma de proyectores; se llaman, respectivamente, lámparas PAR o R. Estas permiten que los productos proyecten su verdadero color, mejoran las texturas y producen impresionantes efectos.

Además generan dos terceras partes de calor de las fuentes comunes, lo cual significa importantes ahorros en la ventilación. Finalmente tienen mayor duración y esto reduce considerablemente los costos de la sustitución y del cambio de lámparas.

La iluminación con fibra óptica consta de una fuente luminosa remota que contiene fibras ópticas de vidrio. En este caso lo más importante para nosotros son los beneficios que aporta. Entre ellos cabe citar los siguientes: Eliminación de las longitudes de onda ultravioletas e infrarrojas, la iluminación direccional con iluminación intensiva sin sombras, su sencillo mantenimiento, la facilidad de ocultar el cableado y la disminución del consumo de energía. Como se produce una luz fría su uso favorece a los productos sensibles al calor.

Las lámparas de neón fueron utilizadas exclusivamente para los anuncios exteriores para mostrar el nombre de las tiendas. Pero ahora éstas lámparas comienzan a utilizarse dentro de los supermercados para dividir secciones y áreas. Una importantísima ventaja del neón o cátodo frío, su nombre técnico, es la facilidad con que se le da cualquier forma, requiere muy poco mantenimiento y su operación es de bajo costo. Se producen en una amplia gama de colores vivos y nos permite darle interés a nuestra presentación, transformando una aburrida y monótona sección en un lugar atractivo y lleno de color.

Otro tipo de lámparas empleadas en la iluminación son las de alógeno, ya que nos permiten una iluminación intensa y de gran atractivo visual, esencialmente es una lámpara más blanca y brillante, aproximadamente un cuarto del tamaño de la lámpara incandescente ordinaria, en teoría mejora la imagen visual, proporciona una luz más intensa por watt y dura mas o menos el doble de las lámparas incandescentes

La función principal de éstas lámpara en los supermercados es la iluminación general pero encontramos que se están utilizando en forma decorativa que realcen los productos y les entreguen un ambiente diferente a los clientes.

Muchos supermercados utilizan la iluminación oculta en sus presentaciones, dando una impresión visual de brillo única, haciendo muy llamativo el área donde se aplica y logrando un mayor impacto en la percepción del cliente.

Esta iluminación consta en ocultar lámparas a menudo fluorescentes entre ranuras de las paredes o en stands o displays en forma que éstas no se vean y la luz se proyecte hacia fuera.

Aunque se considera que la iluminación oculta es atractiva y funcional su instalación no permite hacer cambios. Con el fin de colocar las lámparas en las posiciones en que se necesitan muchas tiendas utilizan los sistemas de iluminación en riel, que consta en una serie de lámparas del mismo estilo colocadas en un riel. Este tipo de iluminación se instala muy fácilmente, no requiere un alambrado complicado y puede darle a un área una iluminación muy atractiva.

Otra técnica que se puede utilizar; es la aplicación de la iluminación con colores en un área o un display. Sin embargo se concediera una actividad muy riesgosa, porque sino se usan correctamente se puede distorsionar el color de los productos o del mismo stand. Deberá recurrirse a la iluminación con colores solo para efectos especiales o cuando hay que intensificar el color de la mercancía o presentación visual. Así, una luz roja sobre los productos de coca-cola sirve para intensificar el color. Una luz azul sobre los mismos productos altera drásticamente el color y confundirá al cliente respecto al color real de la misma.

5.16 Materiales. Parece interminable la lista de materiales y de utilería que emplean los profesionales del Merchandising visual. Aunque la utilería que adquieren las tiendas se expenden en varias negociaciones, un número cada vez

mayor de comerciantes empieza a utilizar objetos naturales (ramas de árboles, rocas y arena); a usar objetos reconstruidos, que antes se tiraban a la basura (sillas viejas, marcos deteriorados y mohosas herramientas agrícolas).

Con una mano de pintura y un nuevo acabado pueden volver a utilizarse para lograr excelentes efectos en los displays. Desde luego que, en la temporada navideña los displays con objetos animados y la utilería con iluminación intermitente siguen teniendo gran importancia. La gente se detiene frente a los displays de los grandes supermercados para contemplar las llamativas presentaciones de los profesionales del Merchandising visual.

5.17 Punto de Compra. Además de los anuncios que tanto proliferan en los establecimientos comerciales, con mucho bombo y platillo se lanzan los programas destinados al punto de compra que desarrollan los fabricantes para lo supermercados (degustaciones, formas de empleo, muestras gratis).

Según J Diamond y E. Diamond³², el Point of Purchase Advertising Institute, POPAI (Instituto de Publicidad en el Punto de Compra) dice que representan hoy una industria de 12000 millones de dólares.

5.18 Uso del Sonido. A pesar de no ser el sonido un elemento visual, se esta empezando a usar para mejorar la presentación visual. Los expertos de Merchandising coinciden en que la gente puede apartar la mirada de los

elementos visuales, pero que no puede escapar del sonido. Disney fue el primero en introducir innovaciones acústicas para mejorar el estímulo visual. En su entorno de Main Street de Disneyland, llegó a la conclusión de que las atracciones no eran lo bastante estimulantes por sí mismas, y cobraron vida cuando incorporó el sonido.

Los detallistas se sirven mucho del sonido especialmente para crear ciertos estados de ánimo y comunicarle noticias al público. Así, con la voz de Bugs Bunny se anuncia el directorio de las tiendas de Warner Brothers . Un número creciente de comerciantes.

³² Ibid.

6. MODELO DE MERCHANDISING VISUAL PARA EL SUPERMERCADO CAJASAN

Guiándonos por estos objetivos y valiéndonos por nuestros talentos creativos, emprendemos la tarea de lograr los mejores efectos visuales posibles en el supermercado Cajasan Puerta Del Sol. Desde luego, se necesita creatividad pero también un sentido de orden, cumplimiento con los principios del diseño y disciplina personal para obedecer las instrucciones, no excederse del presupuesto y realizar todo el papeleo necesario. Además se requiere talento, formación artística, saber manejar las herramientas, conocer de iluminación, saber construir escenarios y usar la utilería, así como dominar el diseño de la tienda cuando se trata de almacenes por cadena. Igualmente es necesario crear anuncios manualmente y por computadora, redactar textos publicitarios, generar y seleccionar los gráficos apropiados, manejar muy bien el sonido.

6.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRESENTACIONES VISUALES DE LOS SUPERMERCADOS

El objetivo de este estudio es identificar y describir las técnicas y planes de diseño que los supermercados internacionales y nacionales están aplicando a sus interiores, para después utilizarlos como sustento o guía para cualquier diseño o elaboración de presentaciones que el supermercado Cajasan decida aplicar.

Identificar qué materiales se están utilizando para la construcción, qué filosofía de ventas siguen por medio de su material POP, qué ambientes se están elaborando para cada sección, qué tipo de iluminación y aplicación es común, cuáles son las funciones de la señalización.

6.1.1 Contexto Internacional

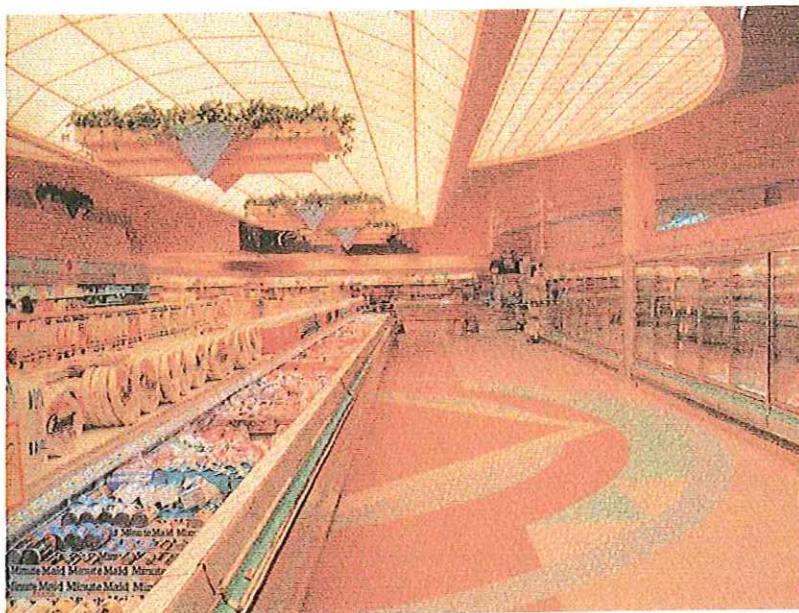
6.1.1.1 King Kullen (Bay Shore - New York - USA-). La corporación Programed Products tuvo un gran reto cuando los supermercados King Kullen los invitó para aumentar el tamaño y remodelar el almacén en la ciudad de Bay Shore, New York.

El almacén original tenía 35000 pies cuadrados y su tamaño debía ser aumentado a 47500 pies cuadrado. La mayoría del espacio sería agregado al lado izquierdo del almacén haciendo que este fuera más ancho que profundo. A las secciones especializadas como: café, perfumes y cosméticos, flores, papelería y otros solo podían tener una altura máxima de 10 pies en el total de 16 pies del almacén.

El reto de los diseñadores era quitarle ese aspecto a pista de bolos y entregar una apariencia de profundidad e interés. Un nuevo plan que aprovechara el bajo techo fue utilizado. La solución fue un segundo cielo raso curvo que fue diseñado para que compaginara con la vieja estructura arquitectónica. Este no solamente dividió el almacén en tres áreas principales sino que también le dio equilibrio al lado derecho con el izquierdo y creó una ilusión de profundidad en el almacén.

La directiva de diseño de King Kullen quiso entregar un diseño que llenara las expectativas de la comunidad y lograr marcar una diferencia ante la competencia. Para lograr esto, el diseño tuvo que depender en el uso extensivo de señalización en neón, altos contrastes de iluminación y tratados dramáticos de arquitectura.

La experiencia de mercar comienza con la panadería y el delikatessen donde el diseñador utilizó las curvas en los mostradores para acentuar aquellas en el diseño del cielo raso iluminado y los displays y exhibidores.



Fuente : Supermarket Design

FIGURA 13. Supermercado King Kullen

La sección de verduras está identificada con el uso de imágenes fotográficas colgantes de verduras a gran escala con iluminación de fondo para resaltarlas.

Los mensajes de cada letrero que identifican cada sección fueron elaborados teniendo en cuenta el buen sentido del humor, lo sofisticado y la astucia. Frases como: la lechuga que entretiene (sección de verduras), el pabellón del pollo (sección pollo y carnes frías), y volvemos con carne (sección de carnes) tocan al consumidor llamando la atención e involucrándolos con los productos en forma personal.



FIGURA 14. King Kullen, sección verduras.

El esquema del color se basó en los colores del Sudeste de Los Angeles durante el atardecer en la playa. Colores brillantes y vivos como el durazno y color de la arena acentuados con líneas continuas de azul, lila y blanco llevan al cliente a aquellas vacaciones de verano en la playa.

El área de pago es fácilmente identificable. El gran número de estaciones son resaltadas por un cielo raso iluminado en forma de arco donde la numeración de cada caja es acentuado con luces de neón azul.



FIGURA 15. King Kullen, área de pago.

Un marco con diseño clásico de tubo sostiene un letrero de neón sobre vidrio para identificar la barra de ensaladas en la sección de verduras para que los clientes deleiten la frescura y sabor de las verduras dentro del establecimiento.

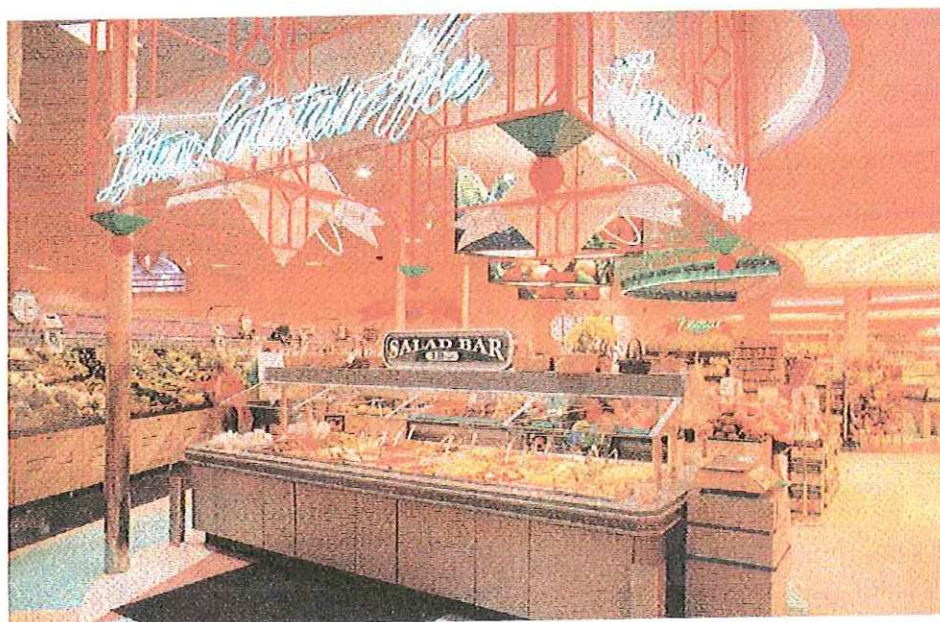


FIGURA 16. King Kullen, sección de ensaladas y postres.

El gran uso de los cielos rasos con su iluminación oculta llaman la atención de los clientes desde cualquier lugar del almacén. El efecto de este anfiteatro combina la buena arquitectura, señalización y display de productos que refuerza una positiva experiencia durante la compra y reafirma el liderato en calidad, servicio y hace énfasis en el entretenimiento que King Kullen Supermarkets brinda mientras mercamos.

6.1.1.2 Jumbo Hipermarket (Alto Las Condes – Santiago de Chile – Chile).

Los hipermercados JUMBO es la cadena líder de Chile y Argentina. Este super almacén de 170.000 pies cuadrados con una sola planta es el tercero más grande en la ciudad de Santiago de Chile.

En el supermercado el cliente encontrará a parte de comida, ropa, cosméticos, electrodomésticos, herramientas, papelería y procesamiento de fotografías. Es como un pequeño centro comercial, dentro de un centro comercial. La estrategia del diseño era crear una atmósfera iluminada, fresca y moderna de manera que humanizara y le diera carácter a tan gran espacio. Un esquema de colores cálidos fue introducido y las fachadas de cada sección fueron tratadas con colores acentuados y murales vibrantes para crear un resalte consistente entre cada una de ellas. El piso fue elaborado con baldosa terrazo blanca intercaladas con baldosas con sombras de gris, verde y rosado, para iluminar y separar las específicas secciones.



Fuente : Supermarket Design

FIGURA 17. Jumbo Hypermarket, sección verduras.

Cada sección tiene su propio ambiente único. La sección de pescados y mariscos se basa en los encantos del océano. Contiene una pared de baldosa azul y un mural pintado de azul marino exhibiendo varias formas de mariscos y pescados hechos en icopor bien trabajado; este mismo color resalta las líneas de los refrigeradores exhibidores.



FIGURA 18. Jumbo Hipermarket, sección de mariscos y pescados.

La decoración se resalta con el uso de materiales relacionados con el ambiente como las redes de pescar, timones de barcos, remos y tableros rústicos de tiza para la señalización de promociones y precios, para dar una iluminación cálida y tranquila sobre los productos, se utilizan lámparas en forma de platillo volador en vidrio colgadas sobre las unidades de refrigeración.



FIGURA 19. Jumbo Hipermarket, sección de vinos

En un espacio tan grande la luz era un aspecto muy importante que deberían considerar. Los diseñadores seleccionaron fuentes de luz, que aparte de iluminar le daban un encanto a la mercancía y permitían el ahorro de la electricidad y la eficiencia. Se utilizaron lámparas alógenas para la iluminación general. Lámparas incandescentes y fluorescentes con diferentes colores fueron seleccionadas para iluminar de cerca los productos y las secciones, entregando efectos a una escala más íntima y directa a los clientes y le agregaba una iluminación dramática ala mercancía.



FIGURA 20. Jumbo Hypermarket, sección de carnes.

Un programa de señalización fue elaborado donde incluía pinturas a grande escala sobre las paredes en áreas de venta. Estos murales eran de 34 pies largo x 4 de alto y fueron diseñados para que se relacionaran con cada sección, en algunos se utilizo el neón para delinear e iluminar los productos, no solamente para hacer que cada departamento sobresaliera sino para entregar clase y estilo a la imagen del supermercado.

6.1.1.3 Gran Bazar (Plaza Toluca – Toluca - México). Este supermercado no solamente es “gran” sino gigante: los 240.000 pies cuadrados permiten ubicar cuatro canchas de fútbol dentro de él.

Para ser bien cómoda la compra de los clientes, existen 2000 carritos y un grupo de personas en patines llamados "corredores" listos para volar a través del supermercado consiguiendo un producto o un precio que el cliente necesite. Para agilizar el tráfico 50 cajas registradoras están a disposición.



Fuente : Supermarket Design

FIGURA 21. Gran Bazar, sección de cajas de pago.

El objetivo del diseño era convertir este gran espacio en un establecimiento amistoso al cliente divertido y un ambiente fácil de comprar. Para lograr estos objetivos el equipo de diseñadores combinó un plan sencillo un programa de fuertes gráficas y una ensambladura flexible y simple.



FIGURA 22. Gran Bazar, sección de alimentos

La entrada y la salida en el almacén se hizo simple y conveniente dos puertas inmensas en una punta ubican la entrada y en una puerta central ubicada detrás de las cajas permite las salida.

Para simplificar la experiencia de mercar el espacio es dividido en tres mundos de merchandising: comidas, ropas y artículos en general, un pasillo ancho en toda la mitad permite acceso a cada uno de los "mundos" ó secciones. En el se resaltan las promociones y los stands de descuentos por medio de carteles y decoraciones llamativas. Cada "mundo" o sección es diferenciada por inmensas banderolas colgantes con colores vivos, como el rojo y el amarillo.



FIGURA 23. Gran Bazar, sección de carnes frías

La estrategia se complementa con un sistema de gráficas entregándole un color a cada sección el verde para la comida, el rojo para la ropa, y el azul para los artículos en general.

Los carteles de promoción a través del almacén se resaltan fuertemente con un mismo diseño de letra y el color amarillo para identificar los carteles. Este código es consistente con la señalización en el exterior, en los gráficos gigantes, hasta en los pequeños carteles de precios.

Las grandes banderolas promueven y garantizan el ahorro, la variedad y el surtido. Una línea continua en forma de ola atraviesa las cuatro paredes del almacén cambiando su color con respecto a la sección en que esta se encuentra, entregando diversión y entretenimiento al ambiente.

Este gran almacén fue transformado a un amistoso, divertido y ambiente fácil de comprar con banderolas llenas de color, estructuras arquitectónicas pintadas con detalles gráficos.

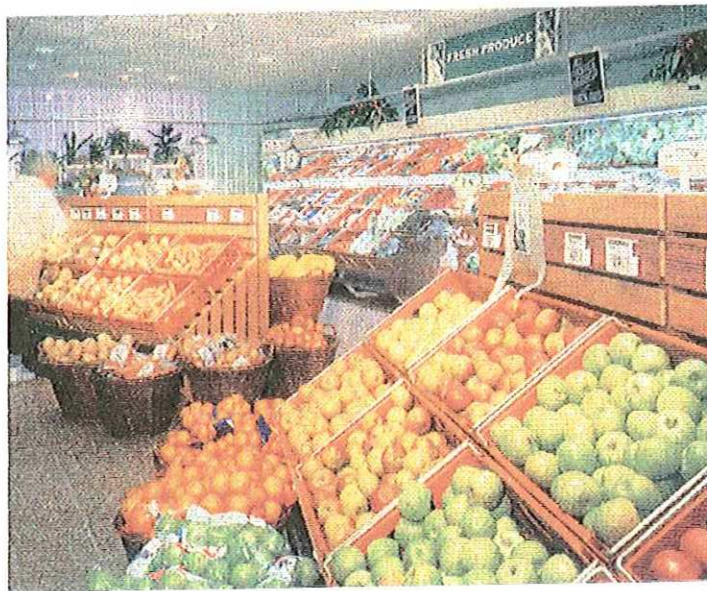


FIGURA 24. Gran Bazar, sección de artículos para el hogar.

Las góndolas de color negro se ubican sobre un piso con diseño de tablero de ajedrez para formar un buen contraste. Las columnas que van desde el techo hasta el piso fueron pintadas de amarillo para que hicieran resaltar la gran cantidad de lienzos amarillos colgando paralelamente al cielo raso.

Los diseñadores crearon un auténtico y nativo ambiente mexicano, los diseños y colores contribuyen a un verdadero sentimiento mexicano, las formas y diseños están directamente relacionados y artísticamente interpretados de la pintura mexicana nativa.

6.1.1.4 Channel Island Coop (St Peter – Jersey – Inglaterra). Este supermercado, el mas grande de la isla fue rediseñado y aumentado su tamaño por 9000 m². El nuevo diseño se concentra en hacer resaltar sus secciones de alimentos frescos y especiales como: el delikatessen, panadería, lácteos, frutas y verduras, y su sección de vinos. Se basaron en el principio de entregar una identidad propia a cada sección donde se demarque por si sola. Como apoyo se utilizó un esquema de colores inusuales.



Fuente : Supermarket Design

FIGURA 25. Channel Island Coop, sección de verduras.

La sección de frutas y verduras tiene un ambiente a plaza de mercado donde se exhiben los productos legítimos de la región ubicados en cajas plásticas con carteles de precios sobre tableros de tiza escritos a mano. También se agregaron la pesas tradicionales para su practico uso y como decoración. El higiene y la limpieza se sustenta con una pared de baldosines verdes complementado por un piso color terracota que unifica su diseño.



FIGURA 26. Channel Island Coop, sección artículos para el hogar.

En la sección de panadería utilizan la baldosa color naranja para sugerir el calor del orno y el azul detrás de las repisas de pan para hacer resaltar su color. Los canastos complementan el diseño entregando una impresión de frescura. Un riel

se ubica sobre la sección para permitir la ubicación de letreros y la iluminación decorativa.



FIGURA 27. Channel Island Coop, sección de panadería.

Para lograr un contraste y un complemento se escogió el color verde aguacate para la sección de carnes y delikatessen.

Una pared de ladrillos se ubica en la sección de vinos para entregar esa sensación de sótano. Los vinos de calidad normal se ubican en góndolas grandes de madera en grandes cantidades. Los vinos mas finos, se ubican en forma individual en góndolas mas llamativas con sus respectivos carteles de precio. La iluminación es baja para complementar el ambiente "sótano".



FIGURA 28. Channel Island Coop, sección de vinos.

6.1.1.5 DESPAR (Albavilla, Italia). Este hipermercado de 200000 pies cuadrados utiliza un 50% de su espacio total para la venta de los productos perecederos.

Por medio de su diseño trata de aproximarse al supermercado del barrio, pero a grande escala.

Su carácter y ambiente es elaborado por medio de estructuras arquitectónicas colgantes, el uso de diferentes colores y efectos de iluminación para resaltar algunas secciones.

Sus secciones se dividen en: frutas y verduras, lácteos, congelados, delikatessen carnes y pescados y mariscos.

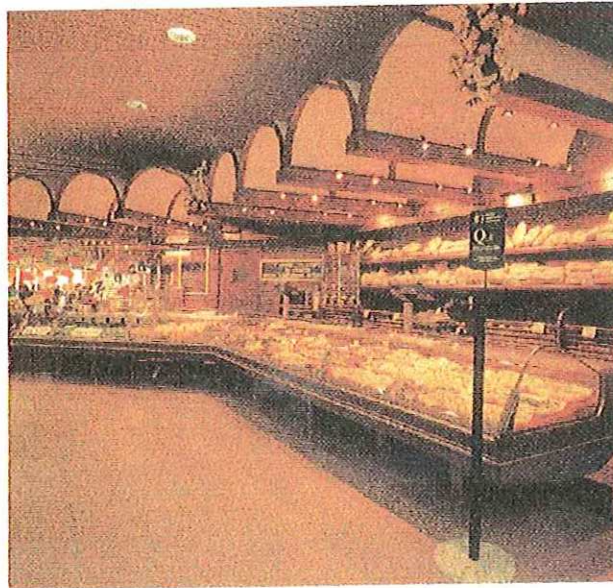


FIGURA 29. Despar, sección de panadería.

Su señalización resalta la calidad y promueve la frescura en la gran variedad de sus productos.

La sección de verduras utiliza la exposición de las verduras con exhibidores de madera en un ángulo para permitir la fácil visualización y manipulación. Las estructuras dan la impresión como si las verduras estuvieran en sus cajas de madera originales. El piso usa cerámica de color marrón para lograr una neutralidad con el resto de los colores y sobre cada exhibidor en isla se ubican lámparas fluorescentes decoradas con plantas artificiales para complementar el ambiente natural.



FIGURA 30. Despar, sección de verduras.

La sección de carnes se ubica debajo de un sobretecho en teja española sostenido con vigas de madera para entregar ese aspecto de rancho. Las neveras están ubicadas sobre bases de madera para complementar el diseño del techo. Detrás de los mostradores se puede visualizar el carnicero haciendo los cortes, para resaltar la frescura. Este mismo diseño se utiliza en la sección delikatesen.

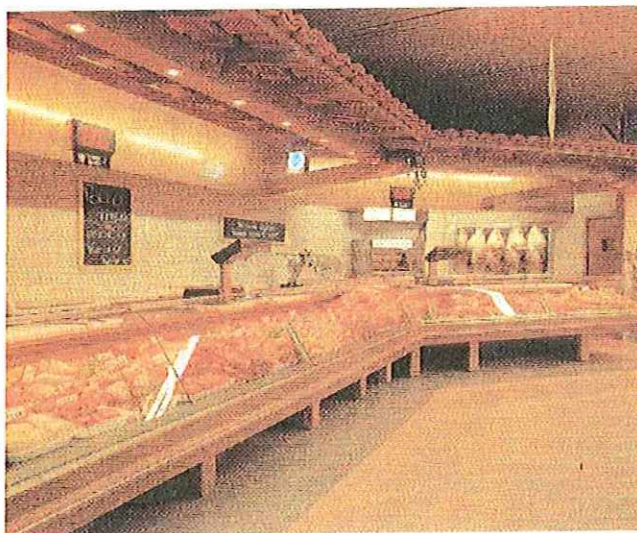


FIGURA 31. Despar, sección de carnes.

Góndolas de madera pintadas de rojo resaltadas por luces fluorescentes exhiben las botellas de vino. Un letrero de neón identifica la sección.

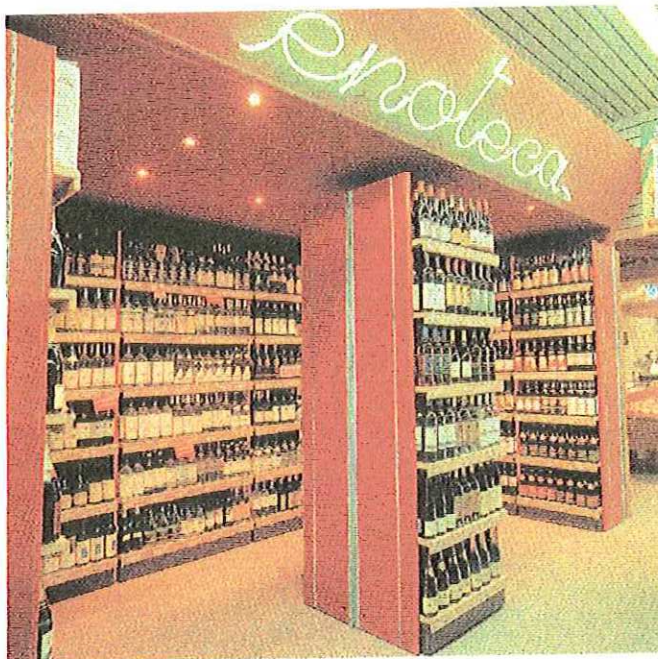


FIGURA 32. Despar, sección de Vinos.

Los clientes pueden descansar y probar la deliciosa pizza que se consigue en una pequeña sección donde el pizzero hace su trabajo a la vista de los clientes. Hornos de barro y tableros de tiza con los precios y promociones complementan el diseño.

6.1.2 Contexto nacional

6.1.2.1 Supermercado Pomona (Hacienda Santa Bárbara, Santafé de Bogotá). En los últimos años se ha visto toda una campaña de renovación de

imagen de muchos supermercados en Colombia; sin embargo, el logro alcanzado por Supermercados Pomona supera todos los esfuerzos realizados por su competencia, no sólo por el derroche de imaginación, creatividad y gusto, sino por el pequeño espacio, con relación a otros supermercados, donde se han conjugado todos estos elementos. No se desperdició un solo centímetro cuadrado. Las góndolas confluyen a las diferentes secciones; sacan de la monotonía donde además de ir de compras se va a descansar en un ambiente agradable a la vista y al oído.



FIGURA 33. Pomona, sección de delikatessen.

Los acabados han sido tratados con sutileza. El decorado de los baldosines ha sido diseño exclusivo, al igual que las vitrinas, refrigeradores, neveras y exhibidores de frutas y verduras. Pero quizás lo más impactante de toda esta decoración es su fondo delicado con contrastes de colores que inunda el ambiente.

En el mezanine se encuentra un piano de cola negro, con el cual su interprete deleita todos los días a las amas de casa y a sus esposos, ya que los caballeros encontraran en este nuevo punto de venta de supermercados Pomona un Café Bar que les permitirá enterarse de todos los sucesos internacionales mientras leen Le Journal de Paris, Le Figaro, El Clarin de Argentina, The Washington Post, a la vez que acompañan su lectura con un café, capuchino, carajillo, chocolate, te, aromática, etc., o si lo prefieren de una gran variedad de pastelillos. Esta ultima innovación es un servicio, otro motivo mas para que el consumidor realice con mayor satisfacción sus compras.

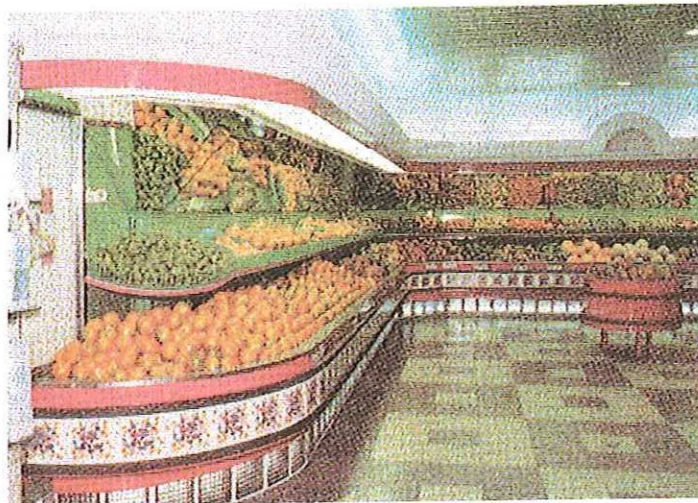


FIGURA 34. Pomona, sección de verduras.

La interpretación de lo que quería Pomona lo identifico muy fácilmente la casa Weston Ltda empresa de refrigeradores exhibidores creando lineas exclusivas con diseños y colores muy modernos para cada sección del supermercado como lo

son: frutas y verduras, delikatessen, pescados y mariscos, helados, carnes, lácteos y pastelería. Una nevera que llama mucho la atención es la isla abierta.

Una nevera con altura asta la cintura sin puertas, donde se exhiben productos congelados como los helados y paletas, permitiendo que el cliente circule alrededor de ella y pueda visualizar y manipular los productos con facilidad. En su parte superior tiene señalización en riel donde se puede clasificar cada producto que la nevera contiene.



FIGURA 35. Pomona, sección delikatessen.

Pomona se preocupa mucho por la presentación de todos sus productos en especial las frutas y verduras que no estén deterioradas y que siempre mantengan sus colores vivos para llamar la atención del cliente. Por esta razón, Pomona posee fincas en todo el Valle de Tenjo, Tabio, Chia y Cota.

En la sección de vinos, encontramos las botellas acostadas tal como lo indican los conocedores de esta bebida, para dar una impresión de conocimiento y experiencia en el tema. Para complementar esto la sección lleva el nombre de “la Cava” en luces de neón como las tienen todas las secciones del supermercado.



FIGURA 36. Pomona, sección de Fríos y Lácteos

La iluminación oculta se utiliza con mucha astucia ubicándola detrás de bloques o ladrillos de cristal que se ubican debajo de cada exhibidor de la tienda asentados por baldosas de cerámica con diseños de figuras geométricas y colores en contraste creando una línea continua por todo el almacén.

Los nombres de cada secciona aparte de ubicar a cada cliente a través del almacén entrega una información inconsciente a cada cliente. Nombres como “El

Huerto" para frutas y verduras da la impresión de frescura, "El Granero" para sección de granos nos lleva directamente a la granja de nuestros abuelos y "La Cava" al sótano de un millonario con una colección de vinos invariables que se pueden adquirir. Todas estas técnicas llaman la atención del cliente y lo involucran en forma total con los productos.

Aparte de anuncios en riel para identificar la ubicación de cada producto, existen cuatro pantallas de vídeo con el fin de alcanzar una mejor orientación hacia el consumidor. En ellas se enseña un producto, sus diferentes usos, formas de consumo y forma de elaboración del mismo. Este servicio no elimina las niñas que hacen la presentación del producto y que ofrecen la degustación en los puntos de compra para no perder esa calidez que brinda el trato persona a persona. Se debe insistir en que Pomona es todo un estilo de vida y esto se refleja en lo agradable que es el establecimiento diferente y novedoso que se adecua al estilo de vida de los momentos de hoy de alto color alegría y calidez.

6.1.3 Contexto regional

6.1.3.1 Mercadefam Cabecera (Bucaramanga). Este supermercado se encuentra ubicado sobre la carrera 33 en un importante sector de la ciudad.

Su estructura está conformada por cuatro niveles en donde se distribuyen las diferentes secciones del supermercado.

Mercadefam ha podido manejar los espacios para cada sección debido a que poco a poco ha llevado a cabo ampliaciones y remodelaciones que ha contribuido a mejorar el ambiente y ha permitido brindar a los clientes un supermercado agradable y acogedor.



FIGURA 37. Mercadefam, sección artículos de uso personal.

La señalización de las diferentes secciones del supermercado, están hechas en madera y se utilizan los colores rojo y verde para destacar su contenido; es clara y orienta fácilmente al consumidor, aunque no es impactante ni presenta un diseño llamativo, sí se logra evidenciar y sobresale entre las góndolas.

Las secciones de frutas y verduras, carnes, congelados, lácteos y carnes frías se identifican con avisos en letra grande, acompañados de fotos de gran tamaño en forma de óvalo, que muestran a variedad de productos que se encuentran en

cada una de éstas. Además se caracterizan porque en la parte superior tienen un fondo en cuadros que mantiene uniformidad.



FIGURA 38. Mercadefam, sección de carnes frías.

La iluminación que utiliza Mercadefam varía de acuerdo con los niveles del supermercado. Es así como en el nivel uno, en la entrada principal y sobre las cajas registradoras se encuentran luces incandescentes, dispuestas en forma cuadrangular. En los niveles cero y uno, se encuentran luces fluorescentes distribuidas uniformemente; adicionalmente, el nivel uno cuenta con luz natural, gracias a la disposición del techo, que brinda esta posibilidad. Sobre la estructura del techo se encuentran lámparas de halógeno que complementan esta iluminación.

En la sección de vestuario, además de contar con luz natural, se tienen lámparas de halógeno distribuidas en forma organizada ubicadas en la entrada de esta sección y bombillos incandescentes pequeños, ubicados en los extremos el techo.



FIGURA 39. Mercadefam, sección de frutas y verduras.

Se destacan los carteles con palabras y frases llamativas y autóctonas, como: “venga le digo! se acuerda del horno que le encantó? Mire el precio”, “mijo, podemos llevar el portarretrato para la foto de mamá”, que le recuerdan al consumidor un producto en especial o lo invitan a que mire un producto que se encuentra en promoción.

También son evidentes los carteles de las promociones propias del supermercado, como *Compras Mágicas* y *Puntos Mercadefam*, los cuales se encuentran

distribuidos en las diferentes secciones del supermercado. Para estas promociones, Mercadefam coloca sobre los productos que tienen descuento, letreros especiales que identifican el precio actual en números grandes.



FIGURA 40. Mercadefam, sección de vestuario.

El techo de Mercadefam, en los niveles cero y uno, es totalmente blanco con divisiones color mostaza y en las secciones de vestuario, carnes frías y lácteos es en machimbre sostenido por vigas de hierro. El piso es en baldosín de granito gris y no presenta diseños que indiquen circulación.

6.1.3.2 Ley Acrópolis (Bucaramanga). Este supermercado se ubica dentro del nuevo centro comercial Acrópolis.

Un almacén que consta de dos plantas donde ubican cafetería y ropa en el segundo piso y góndolas y secciones de comida en el primero.

Este supermercado mantiene el mismo diseño de todos los Almacenes Ley de la ciudad sustentando la gran variedad, surtido y bajos precio.

Mantiene un ambiente general en todo el supermercado utilizando el color blanco y el aluminio corrugado, sobre las paredes de cada sección en todas las paredes de cada sección.



FIGURA 41. Ley Acrópolis, sección de Lácteos.

Cada sección se resalta y se diferencia por un anuncio en neón, donde su mensaje describe los productos en categorías: verduras, frutas y verduras,

panadería, charcutería, helados y lácteos, carnes frías y pollos. Cada letrero en neón tiene un color específico que se relaciona con los productos: el verde para verduras, el rojo para carnes frías y charcutería, el azul para helados y lácteos y el amarillo para panadería.



FIGURA 42. Ley Metrópolis, sección de carnes frías.

El almacén sustenta y resalta su filosofía basada en el descuento y la economía con carteles amarillos y rojos formando contrastes llamativos y mensajes graciosos con el tema de *"Todo a precio de huevo"*, para resaltar el lanzamiento de una caricatura de pollo como mascota de la promoción.

Su señalización se basa en la ubicación de los productos en cada pasillo con señalización en riel. También exhiben sobre cada producto, los precios y nombres

de cada uno, con carteles pequeños amarillos y blancos con impresión a computador.



FIGURA 43, Ley Metrópolis, sección delikatesen.

Los productos se exhiben en las mismas cajas de cartón corrugado donde se transportan la mercancía para dar la impresión de grandes cantidades y compras a precio de fábrica al por mayor.

La iluminación se utiliza principalmente en forma general con excepción de las luces de neón y algunas secciones como la charcutería que tiene luces fluorescentes utilizadas en forma de decoración. La iluminación general consta de fuentes de lámparas fluorescentes en contenedores rectangulares ubicados sobre el cielo raso.



FIGURA 44. Ley Metrópolis, sección de alimentos y panadería.

Los supermercados utilizan miles de diseños creativos y estrategias de venta para lograr un objetivo; vender más. Se pueden basar en una filosofía de descuento utilizando la promoción y exponiendo carteles y mensajes recordando la economía de los productos, el uso de ambientes familiares recordando tradiciones o costumbres y el uso de materiales y efectos de sofisticación para acentuar el estatus social.

6.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS Y LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CAJASAN PUERTA DEL SOL

Como una fuente interna se encontró una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría, para Unisys de Colombia, donde se solicitó una investigación entre los usuarios del supermercado Cajasan Puerta del Sol,

Bucaramanga, con el propósito de suministrar información respecto a la satisfacción con las características del servicio que se presta.

En atención a esa solicitud el Centro Nacional de Consultoría realizó una encuesta a una muestra aleatoria de 100 mujeres mayores de 18 años, que hubieran hecho compras en el supermercado al momento de la entrevista y que manifestaran ser responsables de las compras del hogar.

El formulario, con un total de 9 preguntas, presentó una lista de 22 características de un supermercado e indagó por la importancia que se les da, por las que se consideran que están bien en Cajasan y por las que deben mejorarse.

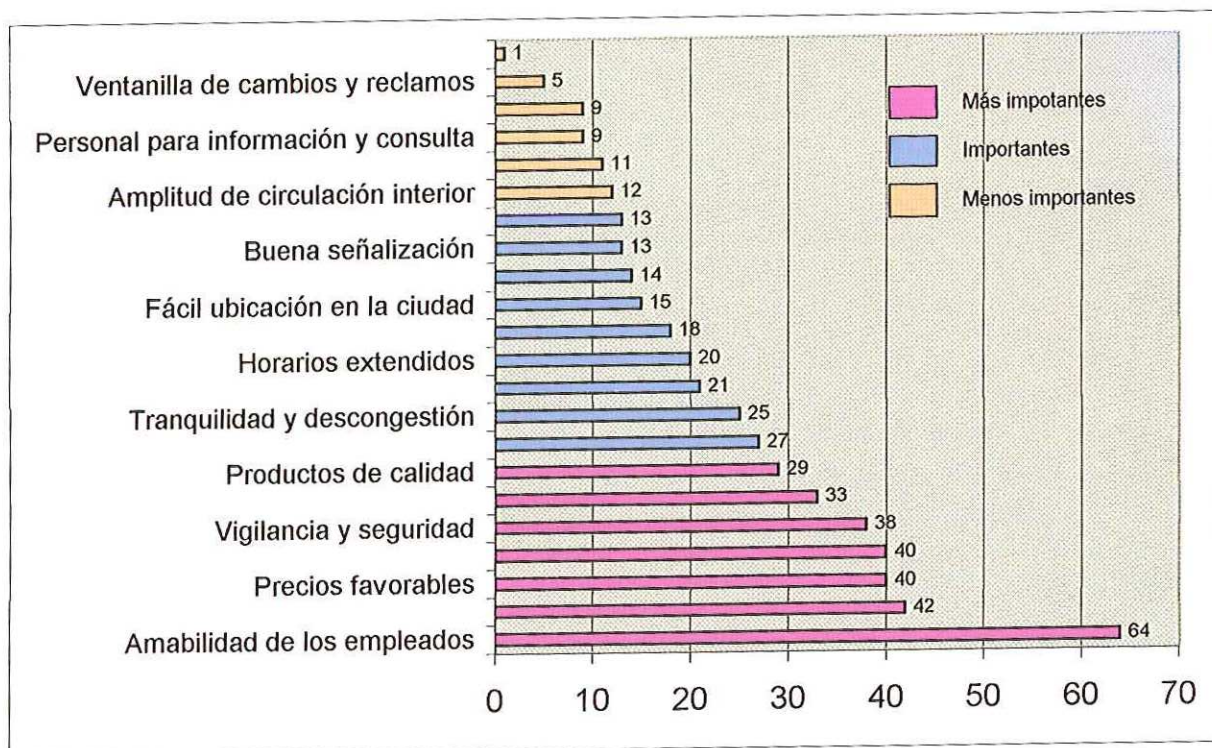
**ITEMS SOBRE CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS,
PUESTOS A CONSIDERACIÓN DE LAS ENTREVISTADAS**

- ❖ Buena iluminación
- ❖ Amabilidad de los empleados
- ❖ Buena presentación de los productos
- ❖ Tranquilidad y descongestión
- ❖ Cafetería
- ❖ Vigilancia y seguridad
- ❖ Sitios de parqueo
- ❖ Amplitud de circulación interior
- ❖ Tiempo breve de cola para el pago
- ❖ Fácil acceso a los artículos
- ❖ Ambiente agradable
- ❖ Precios favorables
- ❖ Personal para información y consultas
- ❖ Buena señalización
- ❖ Productos de calidad
- ❖ Fácil ubicación en la ciudad
- ❖ Ventanilla de cambios y reclamos
- ❖ Confianza en la liquidación de la cuenta
- ❖ Limpieza y orden
- ❖ Permanente disposición de los productos
- ❖ Horarios extendidos
- ❖ Areas de descanso dentro del almacén

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A.- ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS

CARACTERÍSTICA	%
❖ Amabilidad de los empleados	64
❖ Buena presentación de los productos	42
❖ Precios favorables	40
❖ Limpieza y Orden	40
❖ Vigilancia y Seguridad	38
❖ Tiempo breve de cola para el pago	33
❖ Productos de calidad	29
❖ Buena iluminación	27
❖ Tranquilidad y descongestión	25
❖ Sitios de parqueo	21
❖ Horarios extendidos	20
❖ Fácil acceso a los artículos	18
❖ Fácil ubicación en la ciudad	15
❖ Ambiente agradable	14
❖ Buena señalización	13
❖ Confianza en liquidación de la cuenta	13
❖ Amplitud de circulación interior	12
❖ Permanente disposición de productos	11
❖ Personal para información y consulta	9
❖ Cafetería	9
❖ Ventanilla de cambios y reclamos	5
❖ Areas de descanso en el almacén	1

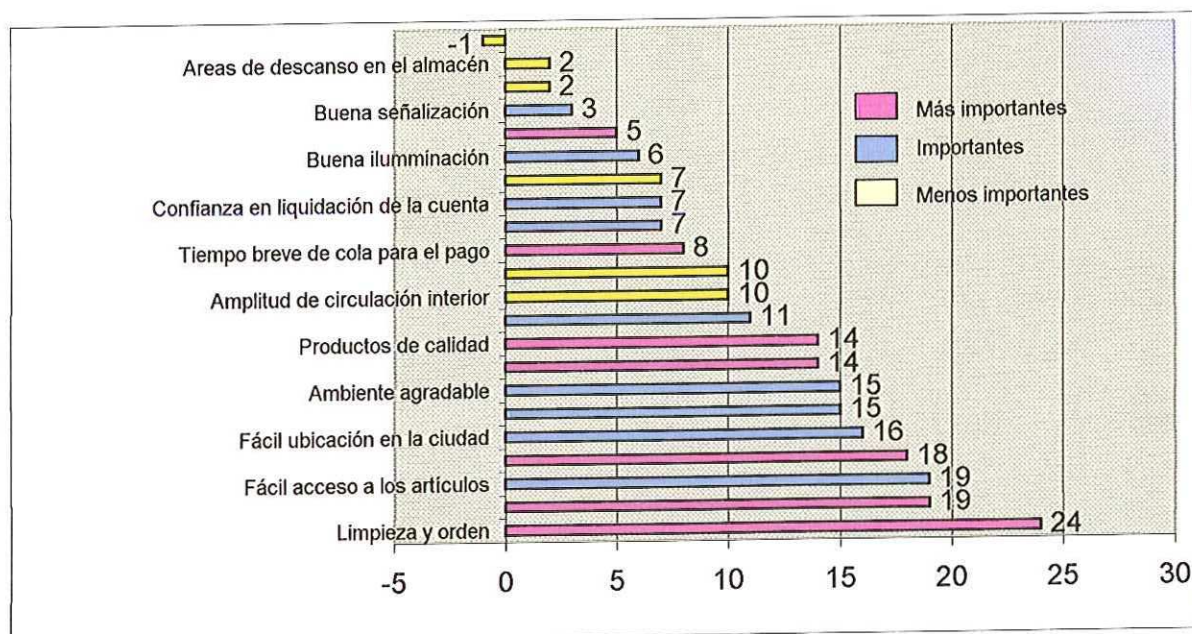


B.- LAS CARACTERÍSTICAS MAS IMPORTANTES

Rango	Característica
1	Amabilidad de los empleados
2	Buena presentación de los productos
3	Precios favorables
4	Limpieza y Orden
5	Vigilancia y Seguridad
6	Tiempo breve de cola para el pago
7	Productos de calidad

C:- ORDEN DE DESEMPEÑO DE CAJASAN EN LAS CARACTERÍSTICAS
DE LOS SUPERMERCADOS

CARACTERISTICA	
Limpieza y Orden.....	24
Buena presentación de los productos.....	19
Fácil acceso a los artículos.....	19
Vigilancia y Seguridad.....	18
Fácil ubicación en la ciudad.....	16
Tranquilidad y descongestión.....	15
Ambiente agradable.....	15
Precios favorables.....	14
Productos de calidad.....	14
Horarios extendidos.....	11
Amplitud de circulación interior.....	10
Cafetería.....	10
Tiempo breve de cola para el pago.....	8
Sitios de parqueo.....	7
Confianza en liquidación de la cuenta.....	7
Personal para información y consulta.....	7
Buena iluminación.....	6
Amabilidad de los empleados.....	5
Buena señalización.....	3
Ventanillas de cambios y reclamos.....	2
Areas de descanso en el almacén.....	2
Permanente disposición de productos.....	-1



LOS MEJORES DESEMPEÑOS

Característica	Porcentaje	Importancia
Limpieza y Orden	24	Más importante
Buena presentación de los productos	19	Más importante
Fácil acceso a los artículos	19	Importante
Vigilancia y seguridad	18	Más importante
Fácil ubicación en la ciudad	16	Importante
Tranquilidad y descongestión	15	Importante
Ambiente agradable	15	Importante

LOS PEORES DESEMPEÑOS

Característica	Porcentaje	Importancia
Permanente disposición de productos	-1	Menos importante
Ventanilla de cambios y reclamos	2	Menos importante
Areas de descanso dentro del almacén	2	Menos importante
Buena señalización	3	Importante
Amabilidad de los empleados	5	Más importante
Buena iluminación	6	Importante

Con referencia al presente proyecto, se encuentra que características que están relacionadas directamente con el merchandising visual están consideradas como "mas importantes", como es el caso de: buena presentación de los productos y limpieza y orden. La buena iluminación, ambiente agradable y buena señalización se consideran características importantes para el cliente.

Cuando se mira el desempeño de estas características en el supermercado Cajasan Puerta del Sol, limpieza y orden obtuvo un 24% de buen desempeño, la buena presentación obtuvo un 19%, 15% para el ambiente agradable, 6% buena iluminación y 3% para la buena señalización.

Considerando que los clientes encuentran estas características importantes para el buen desempeño del supermercado no son aprovechados a su máximo potencial.

6.3 ANALISIS DE LA AMBIENTACION ACTUAL DEL SUPERMERCADO CAJASAN PUERTA DEL SOL

El supermercado Cajasan se reconoce por ofrecer a sus clientes precios económicos pero un surtido limitado.

Sus productos son exhibidos en grandes cantidades a lo largo de sus pasillos y los ubican sobre góndolas e islas formadas por las mismas cajas de cartón corrugado donde se transportan.



FIGURA 45. Sección de vinos.

Aunque relativamente Cajasan tiene productos más económicos, sus carteles y/o mensajes no resaltan esta característica tan importante para los clientes. Los precios son exhibidos sobre cada producto, en carteles pequeños, escritos con marcador permanente.

Utiliza una iluminación con lámparas fluorescentes ubicadas en la misma dirección e las góndolas.

Las paredes son de color crema y presentan en la parte superior dos líneas continuas de color rojo con orillos verdes, hechas en icopor.

La mayoría de las secciones del supermercado se identifica con un letrero verde, hecho en icopor, con un nombre que encierra en forma general los productos que contiene: carnes frías, frutas y verduras, papelería entre otras.

También se sustenta el nombre ilustrando productos de la misma sección con mensajes pintados en la pared.



FIGURA 46. Sección de carnes frías.

La sección de panadería utiliza un letrero muy creativo hecho en azul y amarillo, donde sobresale la imagen del pan fresco. Este se ubica en una estructura de madera sobre ladrillo, que identifica fácilmente esta sección y la diferencia de las otras.



FIGURA 47. Sección de Panadería.

La sección de verduras se ubica en un espacio separado de las otras secciones lo cual crea un ambiente diferente; utiliza la madera y el ladrillo como elementos diferenciadores.



FIGURA 48. Área de Cajas de Pago.

El cliente tiende la facilidad de pagar en un buen número de cajas registradoras, ubicadas en frente de las dos entradas del supermercado

6.4 ESTUDIO DE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR BUMANGUES ANTE LOS DISEÑOS EN LAS DIFERENTES SECCIONES DE LOS SUPERMERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Se realizó una cita foco con 10 mujeres casadas, amas de casa, para identificar su percepción ante diferentes diseños de secciones de los supermercados.

Se les mostraron aproximadamente 200 fotografías de interiores de supermercados americanos, canadienses, mexicanos, japoneses, franceses y colombianos y se les solicitó que dijeran qué era lo que más les llamaba la atención, por qué y cómo las hacía sentir.

Las siguientes conclusiones fueron determinadas cuando el 80% o más de los miembros del grupo acertaban o coincidían en sus respuestas.

- El orden en las secciones es un aspecto que llama mucho la atención y entrega satisfacción y confianza en la compra. Nos referimos al orden que pueden tener los productos y/o verduras en sus estanterías, que todo este bien colocado derecho y con las caras y etiquetas en una misma dirección. La higiene y la limpieza también forma parte de este orden. En una fotografía de una sección de un supermercado les disgustó que no existía orden, todo parecía haber estado amontonado sin ningún sentido y estética, causando un sentimiento negativo hacia el establecimiento.



Fuente : Supermarket Design.

FIGURA 49. Safeway, Península Village, Canadá.

- Les llamó mucho la atención en la sección de verduras, el hecho de que se ubicaran formando contrastes de colores, como por ejemplo, el color rojo de los tomates al lado del verde de la lechuga, seguido por el blanco de las cebollas; esto también les entregaba una sensación de frescura y calidad en los productos por la forma en que resaltan los colores.

- Se concluyó que en la sección de verduras los carteles de precio son una herramienta fundamental para facilitar la compra. Les agradó el hecho que tengan un buen tamaño y sus contenidos exhibían el precio y el nombre de cada verdura en forma clara, precisa y muy visible.



FIGURA 50. Village Market, Granges, Canadá.

- Indicaron que la madera de los exhibidores les daban un sentimiento de frescura como si la verdura fuera recién traída de los cultivos, además combinada con lámparas colgantes en forma de platillo volador a la altura de la vista los hacia sentir como si estuvieran en su casa o en un sitio muy acogedor.
- Los espacio amplios entre cada exhibidor les hace sentir muy cómodas y libres para circular.
- Las pesas tocaban esa tradición de la plaza de mercado aunque dicen que no son necesarias porque compran por medida de cantidad calculada y no por peso.
- Las luces de neón identificando y nombrando cada sección se les hizo muy interesante y llamativo por el color y ambiente que le da al establecimiento.

- La línea continua que se desplaza a través de todas las paredes les dio una sensación de circulación y espacio. Esta era de color rojo y se ubicaba a la altura de la vista.

- Se les expuso una fotografía donde las frutas eran exhibidas empacadas en bolsas plásticas e inmediatamente rechazaron la posibilidad. Se sentían engañadas al no poder manipular y escoger los alimentos por si mismas.

Relacionaron esta presentación con una promoción donde el establecimiento trataba de deshacerse de frutas y verduras de mala calidad.

- El color anaranjado lo identificaron con la fruta y el verde con la verdura y consideraron este contraste ideal para esta sección.

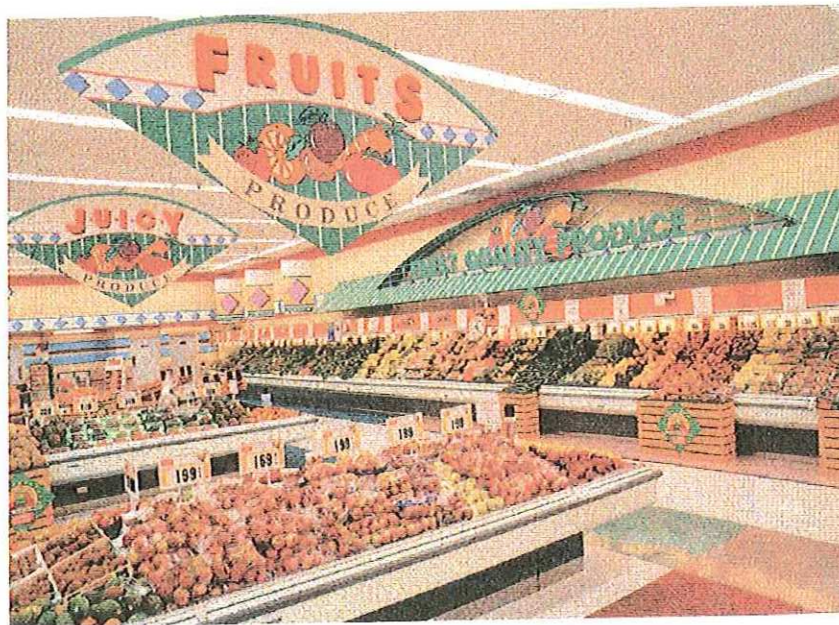


FIGURA 51. Giant Eagle, USA.

- En una sección encontraron algunos canastos y carretas como exhibidores y les llamo mucho la atención por recordar aquellos tiempos cuando mercaban en la plaza, además daban la impresión de frescura como si estuvieran en el campo.

- Definitivamente los efectos de la luz decorativa llamaba mucho la atención, los postes de luz dentro del establecimiento ubicados en cada esquina de la sección les daba la impresión de estar en una plaza al aire libre. Los cielos rasos iluminados y los contrastes de colores como el amarillo y el anaranjado dieron un impacto de fascinación.

- La exhibición de los productos en las mismas cajas de cartón corrugado donde se transporta la mercancía ubicados en forma organizada les sugería venta al por mayor.

- La combinación de imágenes con letras para los letreros daban mayor información y les llamaba mucho la atención, encontraron muy positivas las banderolas que colgaban del techo que contrastaban con el color de la sección.

- Les pareció muy importante aquellos mensajes que informaban la economía y la calidad. Para aquellos que recomendaban amabilidad y cortesía no les interesó, porque dicen que ir de compras a un supermercado es algo muy personal y entre menos contacto humano mas positiva la experiencia.

- Encontraron muy positivo que cada sección tenía un ambiente diferente ya sea por su estructura, color o diseño, se sentían que entraban en un lugar diferente.
- Cuando miraban una fotografía con una sección donde se utilizaba materiales modernos y finos como el aluminio combinado con el bronce les daba la impresión que los productos eran costosos.
- La ubicación de la sección de congelados con su larga nevera de isla en la mitad del supermercado seguida por góndolas paralelamente a ambos lados y no al fondo del almacén como estamos acostumbrado a ver, les pareció interesante y atractivo para el supermercado.

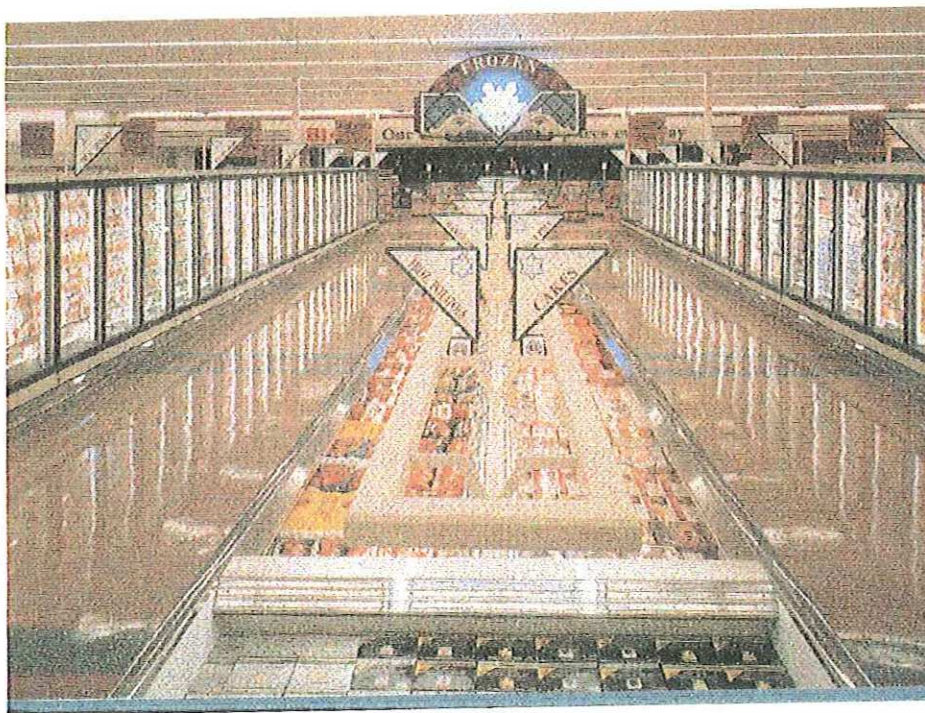


FIGURA 52. Greenville, Carolina del Sur, USA.

- Una fotografía les mostró una nevera en isla llena de hielo con los productos encima de ella, la encontraron apropiado para aquellos productos que fueran para consumo inmediato en el establecimiento y lo relacionaron mas con exhibidores para pescados y mariscos.

- La señalización de cada sección que utilizaban frases como “ el huerto” para vegetales y “la pesca del día” para peces y mariscos, daban aparte de la ubicación de la sección una impresión de frescura y calidad en sus productos.

- Las carpas dentro del establecimiento sobre cada sección las hizo sentir que estaban en el lugar donde se consiguen los productos directamente con la naturaleza, por ejemplo, las carpas en la sección de pescados y mariscos las hacia sentir que estaban al lado de la playa en un muelle

6.5 ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN, LAS PREFERENCIAS Y GUSTOS DEL CLIENTE

OBJETIVO GENERAL DE LA ENCUESTA

Realizar una investigación de mercados que nos permita identificar la percepción, las preferencias y gustos del cliente en la información y ambientes de un supermercado.

FICHA TÉCNICA

Se realizaron 100 encuestas a los clientes de Cajasan en el momento en que hacían su compra, los cuales se seleccionaron por el método de muestreo no probabilístico que consiste en el criterio propio del investigador.

SUPERMERCADO CAJASAN

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, estoy realizando un estudio de mercados para el supermercado Cajasan y le solicito me conceda unos minutos para conocer su opinión sobre algunos temas que el supermercado considera importantes.

Nombre _____ Sexo F___ M___
 Ocupación o Actividad _____
 Barrio _____ Teléfono _____
 Ciudad _____ Fecha _____

1. Seleccione los dos aspectos que Usted considera más importantes cuando adquiere un producto.

___ Precio
 ___ Marca
 ___ Forma de uso
 ___ Su necesidad

2. Cuando usted realiza compras en un supermercado, termina comprando algún producto que no tenía planeado comprar?

SI _____ NO _____

3. Enumere del 1 al 5, siendo 1, el más importante y 5 el menos importante, qué clase de cartel le llama más la atención.

___ Carteles que relacionan el producto con la familia.
 ___ Carteles que relacionan el producto con la economía.
 ___ Carteles que relacionan el producto con su uso.
 ___ Carteles que relacionan el producto con las costumbres.
 ___ Carteles que relacionan el producto con la marca.

4. ¿Con qué color asocia o identifica las siguientes secciones del supermercado?

Carnes _____
 Panadería _____
 Pescados y Mariscos _____
 Frutas y Verduras _____

5. Mencione en orden de importancia, que variable considera más influyente en su vida personal. Enumere del 1 al 4 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

____ Reconocimiento social
____ La región
____ La familia
____ El ahorro

6. Se considera una persona que le gusta y mantiene las costumbres y tradiciones de la región?

SI _____ NO _____ INDIFERENTE _____

Agradezco su disposición y amable colaboración, sus aportes son muy valiosos para nuestro estudio.

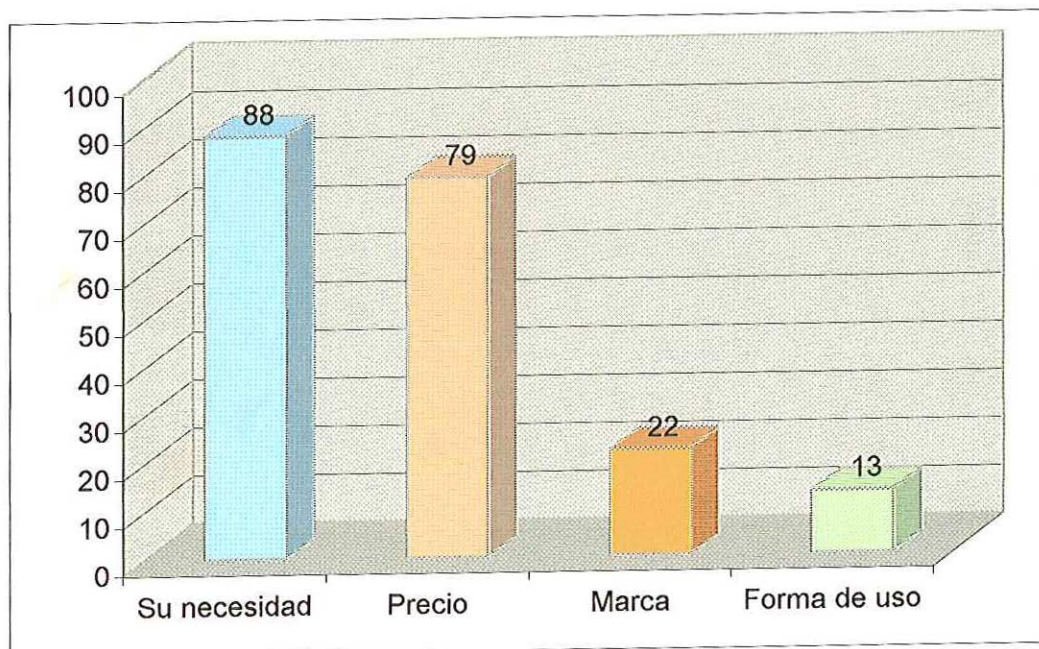
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1) Seleccione los dos aspectos que usted considera más importantes cuando adquiere un producto

- Precio
- Marca
- Forma de uso
- Su necesidad

RESPUESTA

ITEM	
Su necesidad	88
Precio	79
Marca	22
Forma de uso	13



Se encuentra que las variables necesidad y precio son los aspectos decisivos en una compra para el cliente en Cajasan. Con este resultado se vuelve a sustentar la importancia de los carteles de precio y promoción, ya que los clientes eliminan ese sentimiento de riesgo al saber que compran mas barato.

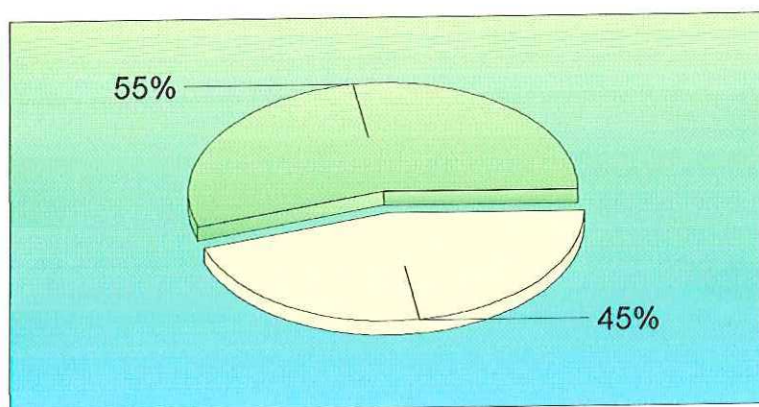
La necesidad se puede sustentar ilustrando el uso de los productos dentro del hogar, mostrando por vídeo cómo algunos productos satisfacen necesidades; o imágenes de comidas terminadas para mostrar los resultados que los productos nos pueden entregar. Las secciones especializadas en alimentos terminados, como panadería, cafetería y delikatessen, dentro del establecimiento juegan un gran papel para entregar seguridad y necesidad para preparar platos similares en sus hogares. Recomendamos resaltar estas secciones o tiendas con higiene y orden en sus procesos. Sus establecimientos deben utilizar ambientes teniendo en cuenta la familia, los diferentes contrastes de color y materiales y estructuras que familiarizan al cliente con la región y las costumbres.

2) Cuando usted realiza compras en un supermercado, termina comprando algún producto que no tenía planeado comprar?

Sí ___ No ___

RESPUESTA

	%
SI	55
NO	45



Con los resultados de esta pregunta se identifica la superioridad en número de personas que compran por impulso, sustentando el resultado (59% SI, 46% NO) del estudio realizado por Du Pont que comenta E.Z Diez en su libro.

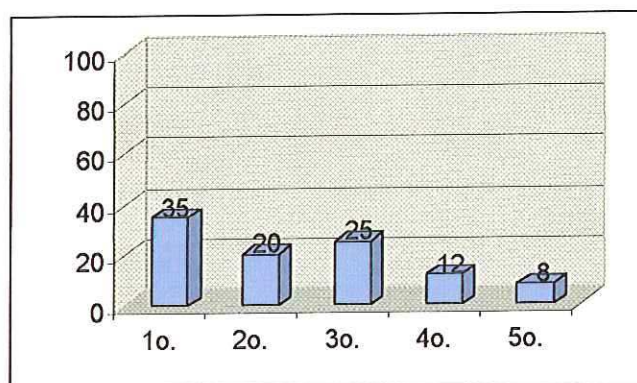
Este resultado; como el autor lo menciona, sustenta la necesidad del merchandising visual en el supermercado Cajasan. Un buen plan de señalización, mensajes alentadores en la compra, exhibiciones creativas, iluminación impactante y diferentes ambientes en cada sección puede marcar la diferencia para incentivar ese 55% de compradores impulsivos en Cajasan Puerta del Sol.

3.- Enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y 5 el menos importante, qué clase de cartel le llama más la atención

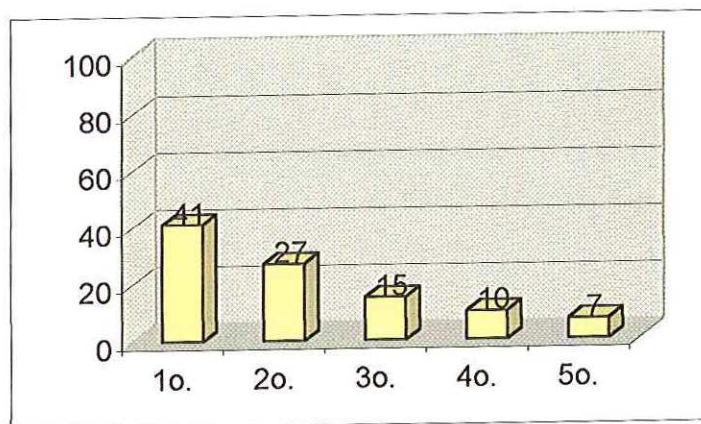
- Carteles que relacionan el producto con la familia
- Carteles que relacionan el producto con la economía
- Carteles que relacionan el producto con su uso
- Carteles que relacionan el producto con las costumbres
- Carteles que relacionan el producto con la marca

	Familia	Economía	Uso	Costumbres	Marca
1º.	35	41	10	6	8
2º.	20	27	33	10	10
3º.	25	15	32	10	6
4º.	12	10	19	35	24
5º.	8	7	6	42	37

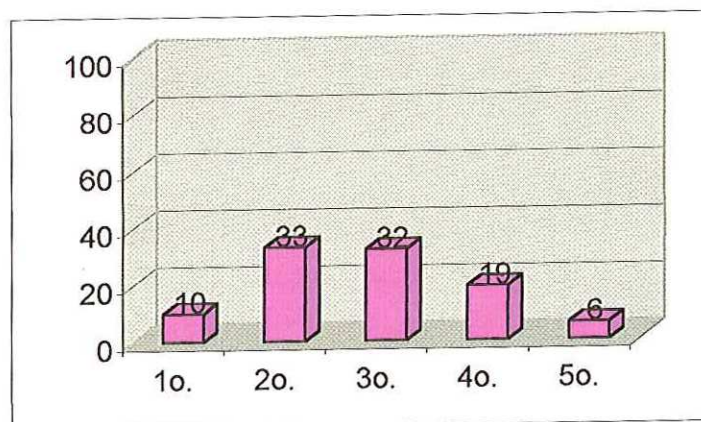
Familia



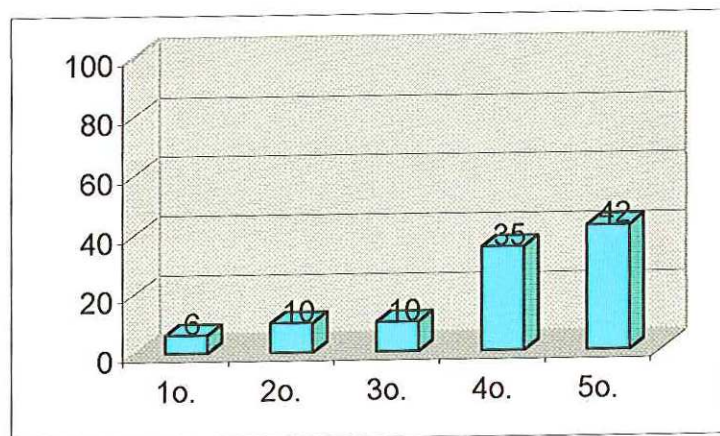
Economía



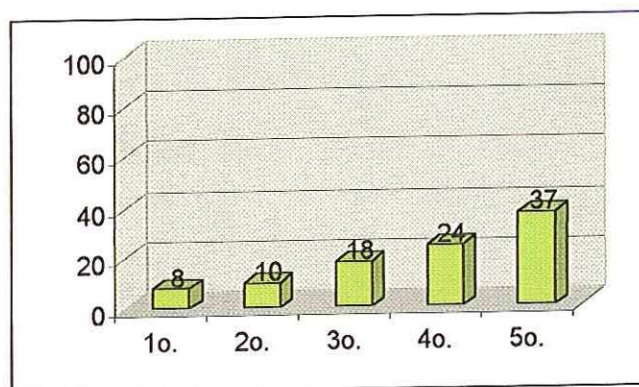
Uso



Costumbres



MARCA



Un 45% de los clientes consideran que les llama más la atención los carteles relacionados con la economía, seguidos por un 35% por los de familia, un 10% el uso, un 8% la marca y un 6% las costumbres.

La economía es el ambiente que definitivamente quieren los clientes de CAJASAN. Quieren un lugar tan cómodo como sus hogares donde reciban el respeto y el cariño que se merecen, y además les permita ahorrar en sus compras.

Al elaborar carteles se recomienda enfatizar en el precio para transmitir el mensaje de ahorro. La palabra "descuento" debe ser utilizada con mucha frecuencia, para llamar la atención de los clientes.

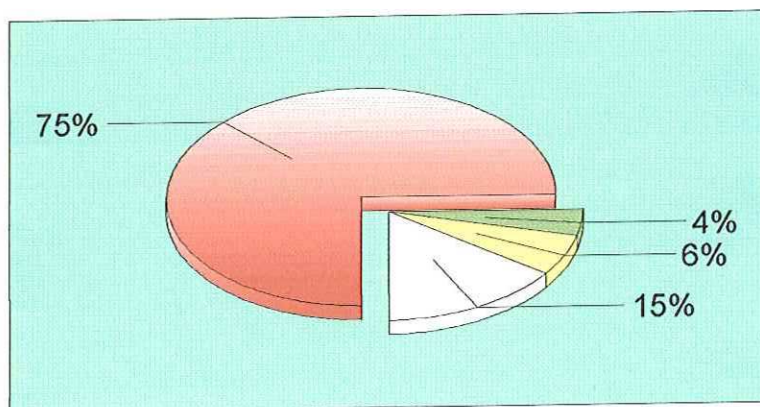
4) Con qué color asocia o identifica las siguientes secciones del supermercado?

Carnes _____
 Panadería _____
 Pescados y Mariscos _____
 Frutas y Verduras _____

El objetivo de esta pregunta es tratar de identificar qué colores tienen los clientes de Cajasan en su cabeza, respecto a cada sección en particular, para así poder llenar sus expectativas en lo referente a colores.

SECCION CARNES

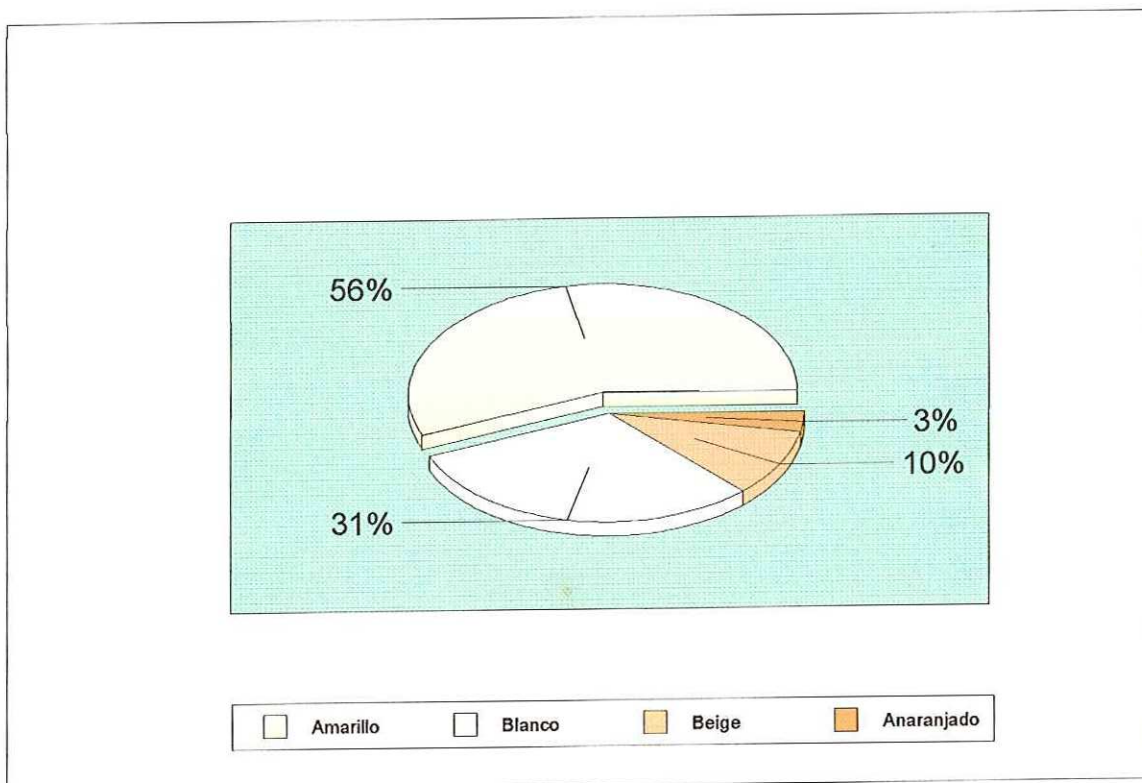
COLOR	%
Rojo	75
Blanco	15
Amarillo	6
Verde	4



Rojo
 Blanco
 Amarillo
 Verde

SECCION PANADERIA

COLOR	%
Amarillo	56
Blanco	31
Beige	10
Anaranjado	3

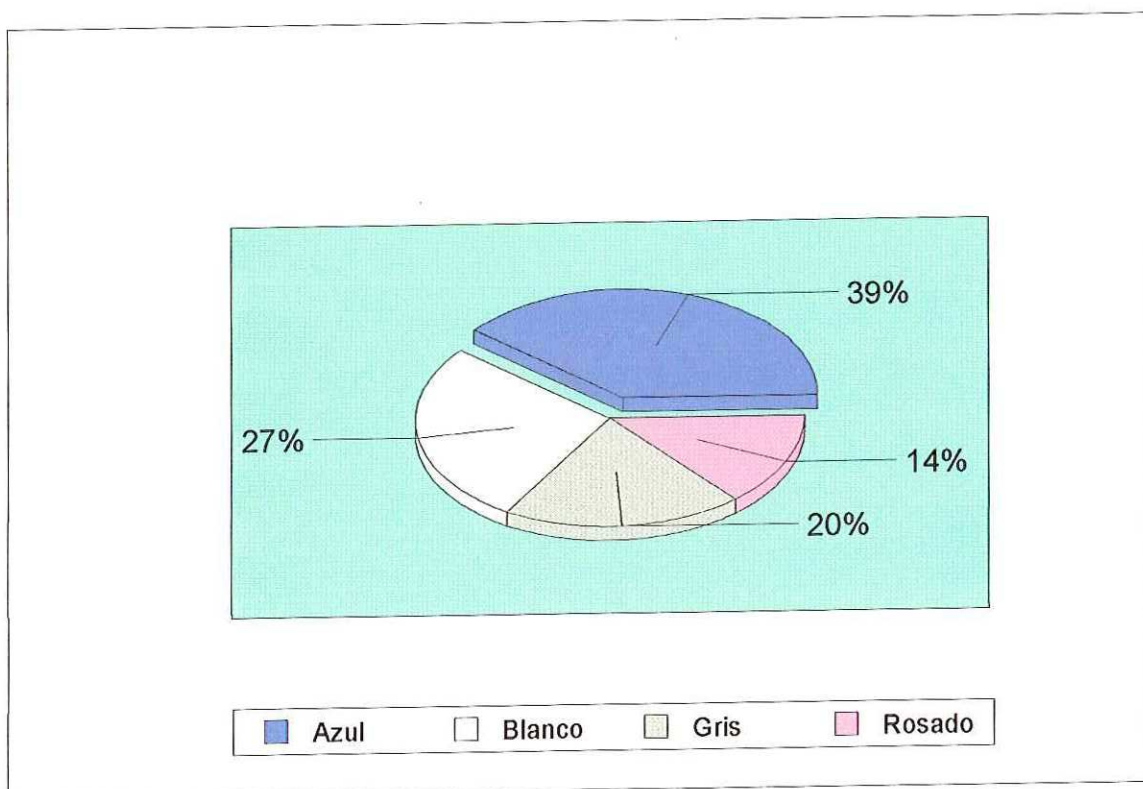


Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que la panadería utilice tonos amarillos combinados con el beige o marrón resaltados por el anaranjado y blanco. De esta forma se llenan las expectativas del cliente y se mantiene la armonía en las combinaciones de colores haciendo la sección agradable a la vista. El amarillo es un color cálido que normalmente lo relacionamos con el calor. Esto se puede utilizar para dar una impresión que el pan está caliente y recién hecho.

Los tonos marrones o beige contrastan bien con los instrumentos de panadería que normalmente son de madera.

SECCION PESCADOS Y MARISCOS

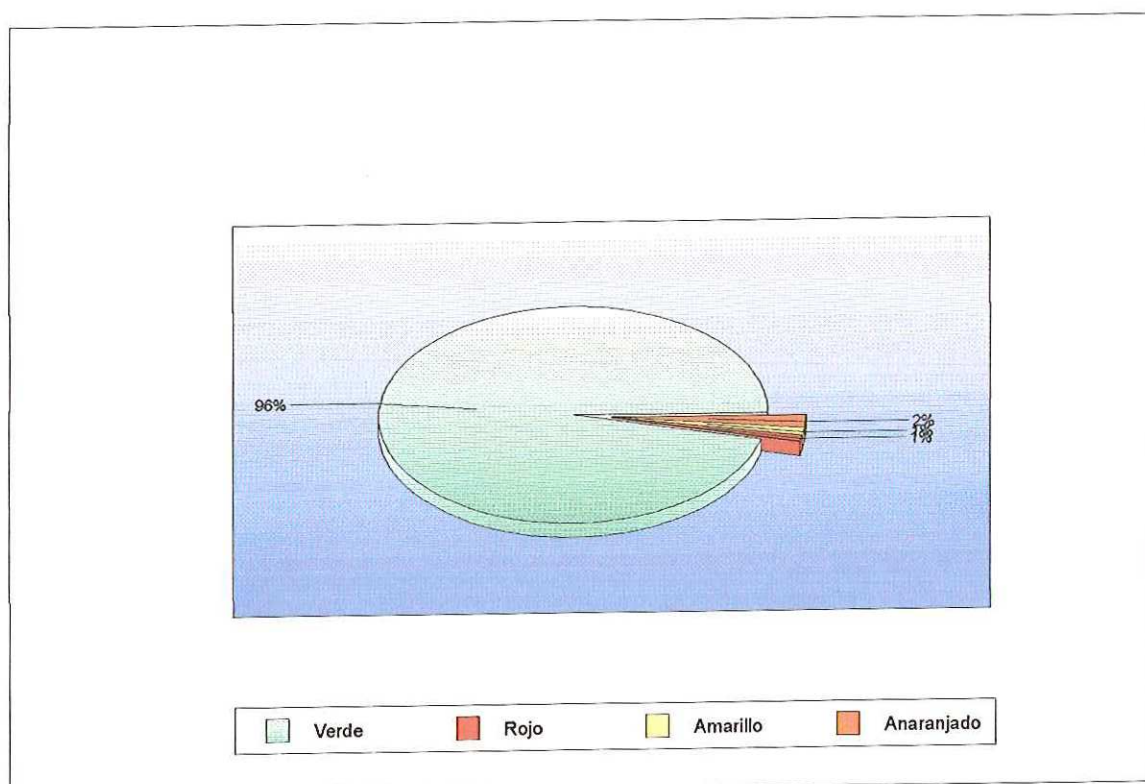
COLOR	%
Azul	39
Blanco	27
Gris	20
Rosado	14



La sección de pescados y mariscos o congelados los clientes la identifican con el azul, blanco, gris y rosado, dando una combinación armónica entre colores, cuando prima el azul y se resalta con gris y rosado.

SECCION FRUTAS Y VERDURAS

COLOR	%
Verde	96
Rojo	1
Amarillo	1
Anaranjado	2



En la sección de frutas y verduras, el verde arrasó en forma increíble pero también fue seleccionado el rojo amarillo y naranja. En esta sección se recomienda que prime el verde y se combine con el anaranjado y amarillo. La combinación es bastante armónica y basados en los resultados de la cita foco, los clientes encuentran que el color verde contrasta bien con las verduras y el anaranjado con las frutas. El amarillo se debe utilizar como un resaltador en los bordes de la sección o en la señalización.

5) Mencione en orden de importancia, qué variable considera más influyente en su vida personal. Enumere del 1 al 4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

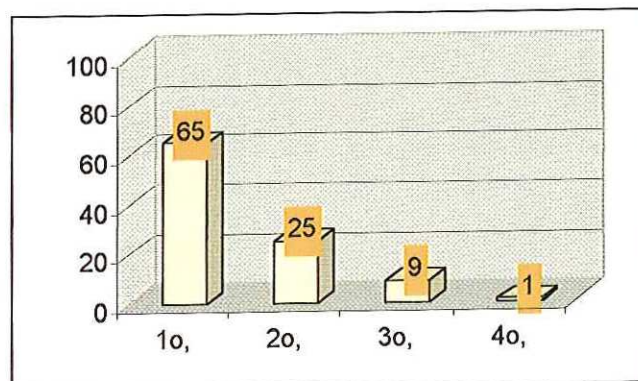
- ___ Reconocimiento social
- ___ La región
- ___ La familia
- ___ El ahorro

RESPUESTA

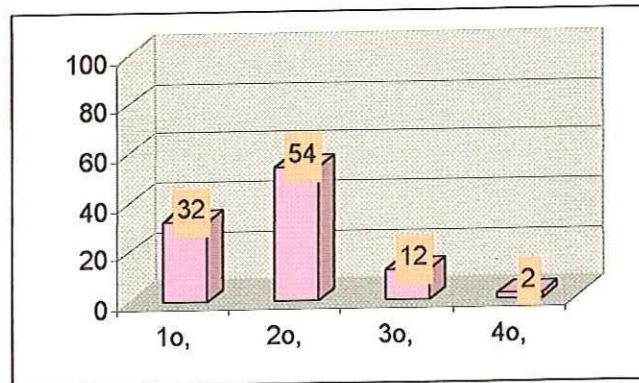
- **Primer grado de importancia.** Un 88% de los clientes de Cajasan encuentran a la familia como lo mas importante para ellos y un 32% consideran el ahorro mas importante que la familia. El 3% considera el reconocimiento social como lo mas importante.

	Familia	Ahorro	Reconoc. Social	Región
1º.	65	32	2	1
2º.	25	54	11	10
3º.	9	12	33	46
4º.	1	2	54	43

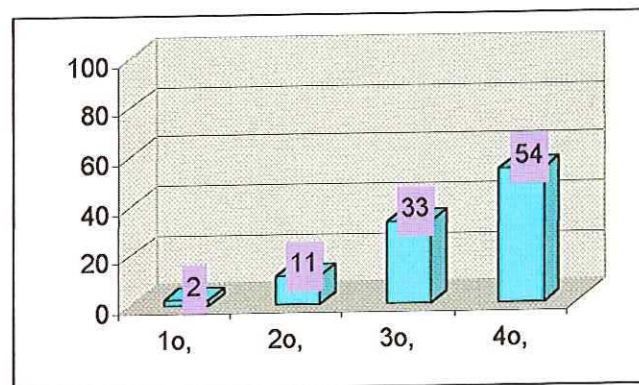
Familia



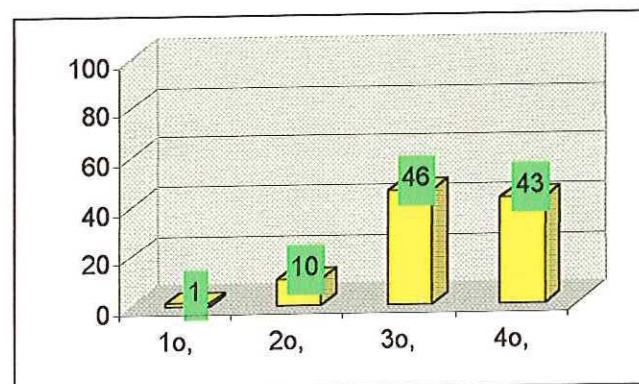
Ahorro



Reconocimiento social



Región



- **Segundo grado de importancia.** Un 54% de los clientes de Cajasan encuentra el ahorro importante en este nivel, seguido por un 25% de los clientes considerando la familia. El reconocimiento social obtuvo un 11% seguido por un 10% de la región.

ITEM	%
Ahorro	54
Familia	25
Reconocimiento Social	11
Región	10

Analizando estos dos grados de importancia frente a estos aspectos, se puede concluir que los clientes de Cajasan consideran importante para ellos lo que se relacione; primero con la familia, segundo con el ahorro, tercero con el reconocimiento social y por último con su región. Manejar estas "importancias" facilitan a una sección o producto llamar la atención del cliente. Es importante relacionar las secciones o productos por medio de su presentación visual o material PLV a cada uno de estos 4 aspectos en el orden planteado anteriormente. La presentación del supermercado debe hacer mucho énfasis en la familia. Los carteles son recomendados elaborarse con imágenes o mensajes que muestren el interés del supermercado con el bienestar familiar del cliente y la calidad de su servicio, por ejemplo "porque su familia se merece lo mejor", "buscamos la agilidad para que tenga mas tiempo con su familia". Entregar un ambiente acogedor tranquilo y cómodo como el que los clientes encuentran en su casa.

El ahorro se puede resaltar mostrando la economía de los productos. Carteles de descuento, carteles de precios bien elaborados con tamaños apropiados que faciliten la visualización, mensajes como “calidad a buen precio”, “mas por menos”, “la economía esta en sus manos”, hacen que el cliente se sienta que puede ahorrar.

- **Tercer y cuarto grado de importancia.** La región y el reconocimiento social los podemos sustentar con esa amabilidad santandereana que podemos tener cuando realmente queremos. El calor humano, la atención , la buena voluntad , la cordialidad y la presentación personal de cada empleado del supermercado debe ser de alta calidad, para recordar a los clientes que pertenecen a una región con clase, y entregarles ese respeto y atención que merecen en el establecimiento les entregara es sentimiento de estatus social que han querido tener.

La amabilidad es una característica de suma importancia para el consumidor de Cajasan. El estudio que realizó el Centro Nacional de Consultoría encontró que 64 de 100 clientes les importaba sobre todo la amabilidad de los empleados en el supermercado y Cajasan sólo obtuvo un 5% en desempeño. Esto indica la importancia del manejo en lo que relaciones publicas se refiere.

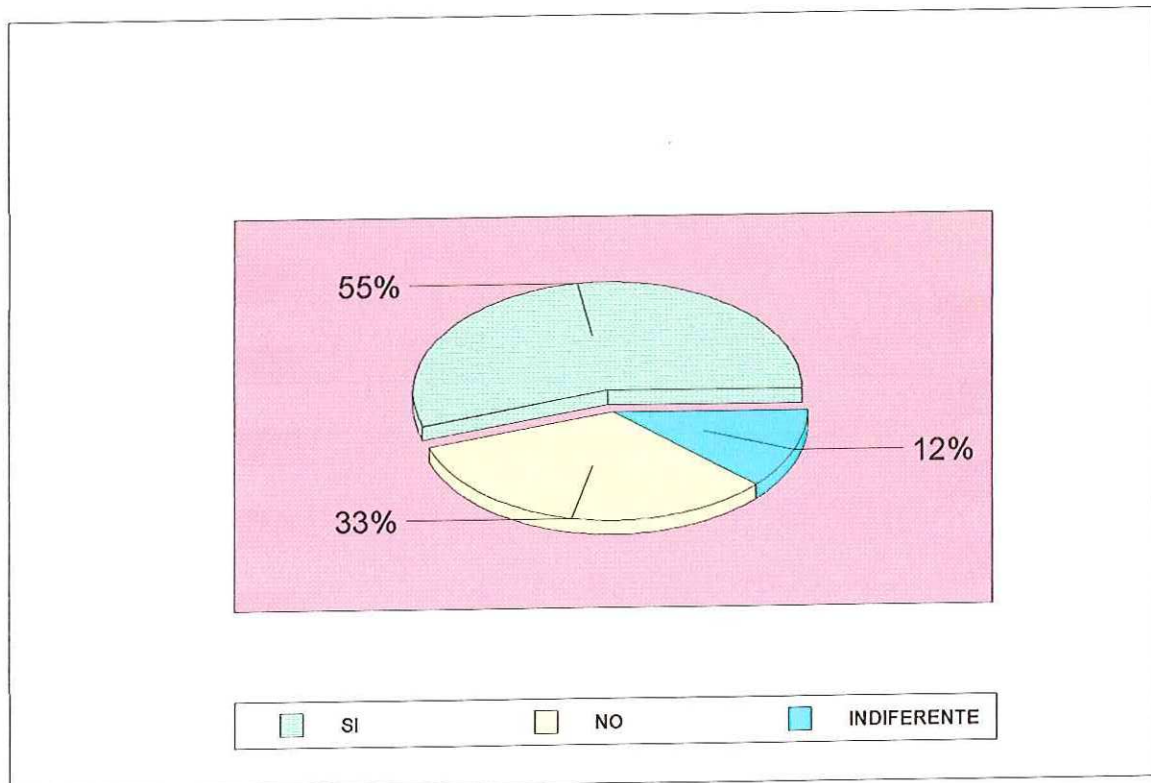
6) *Se considera una persona que le gusta y mantiene las costumbres y tradiciones de la región?*

Sí___ No___ Indiferente___

El objetivo de esta pregunta es identificar la importancia de aquellos eventos tradicionales que se pueden aprovechar en una presentación visual como lo son las fiestas patrióticas o religiosas.

RESPUESTA

	%
SI	55
NO	33
INDIFERENTE	12



Se encuentra que un 55% de las personas consideran que mantienen las tradiciones de su región y antepasados. El 33% no les gusta o tratan de no hacerlo y el 12% le es indiferente.

Se recomienda resaltar las temporadas de fiesta en Colombia por medio de la presentación visual iluminación y sonido que se refieran con la fecha específica. De esta manera se le toca al cliente aquellos tiempos de reunión con familiares, llamando su atención e impulsando la compra.

6.6 SEÑALIZACIÓN

Los carteles son un elemento básico y fundamental en la animación del supermercado Cajasan. Se recomienda colgar banderolas del cielo raso con el mismo color de la sección que se posiciona debajo, si es posible dotarlos de movimiento (corrientes de aire) se conseguirá captar una mayor atención por parte de los clientes.

Se recomienda basar los mensajes de cada tipo de anuncio en los resultados de la encuesta considerando las cosas que los clientes encuentran importante para ellos y cuando realizan una compra. De esta manera se facilitará captar la atención e interesar al cliente.

Utilizando el anuncio en la pared se puede aprovechar una pintura de gran tamaño de un paisaje natural con montañas y el ambiente campesino para la sección de frutas y verduras. Si es posible una imagen de campos santandereanos dará la sensación de frescura, regionalismo y tocara esas experiencias pasadas de los clientes. Esta misma técnica se puede utilizar en las secciones de carnes, pescados, etc.

Las banderolas se utilizan por muchos supermercados para sustentar la economía y exhibir mensajes alentadores relacionados con el estatus y la familia.

Se puede utilizar un mensaje para identificar una sección como "verduras" o entregar un poco de sensación y sentimiento utilizando mensajes como " la cosecha del día, " el edén de las frutas y verduras", el huerto. Este tipo de mensaje identificara la sección y será mas llamativo al cliente por la relación que pueda tener con una experiencia pasada.

Para hacer mas llamativos estos mensajes se pueden utilizar todos los tipos de anuncios mencionado en el marco teórico, basarnos en todas las expectativas del cliente, pero la creatividad es quizás lo mas importante para hacer que un anuncio capte la atención y trasmita la información.

A continuación ilustramos algunos anuncios elaborados con mucha creatividad.



FIGURA 53. Delchamps Aiport, Mobile, USA, sección de frutas y verduras.



FIGURA 54. Delchamps Aiport, Mobile, USA.

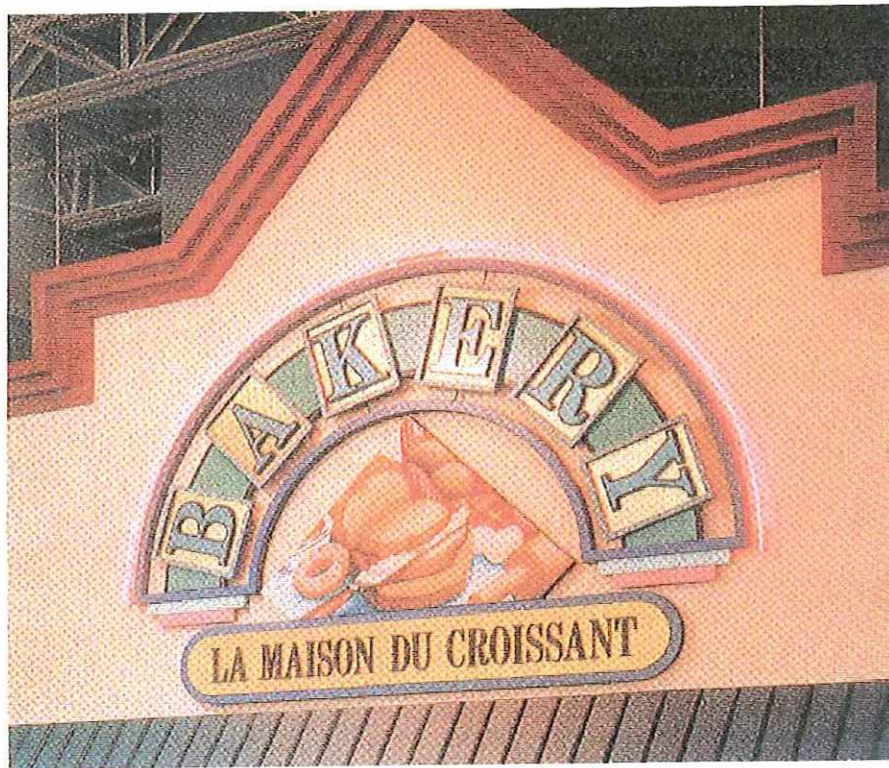


FIGURA 55. Delchamps Aiport, Mobile, USA, sección de panadería.

Los carteles indicadores cuyo objetivo es la señalización de una sección o de una familia de productos deberán ser ubicados sobre sistemas de señalización en riel para facilitar el cambio cuando sea necesario. Es recomendable que estos carteles se sitúe a una altura superior a las góndolas en el sentido de circulación de los clientes y con la información en las dos caras del cartel. Es importante unificar el color de todos los carteles indicadores en la tienda para una fácil identificación por parte de los clientes, recomendamos el color azul para mantener la imagen corporativa y la línea continua de la tienda.

En los carteles de venta o promoción se recomienda utilizar el 10% del espacio del cartel para ubicar un mensaje o una palabra que haga que el cliente se detenga y mire, normalmente puede ser (pare, oferta, rebaja, o descuento, etc.) y un 70% para el precio o porcentaje del descuento. Recomendamos ubicar los carteles sobre las góndolas o displays que estén en promoción. Se puede utilizar cartulina reforzada con cartón para evitar que se doblen y dificulten la visualización por el cliente. Si se van a elaborar a mano recomendamos que la misma persona las elabore para mantener la misma forma de letra y diseño. Recomendamos el color azul y el logotipo de Cajasan en cada cartel para comunicar la imagen corporativa.

Para los carteles de precios se recomienda que deben contener las siguientes características:

1. Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso, y deben extenderse por la mayor parte del cartel, por razones de visibilidad.
2. Esta demostrado en la practica que los carteles de precios que contienen el logo de la institución impresos consiguen mejores resultados que aquellos que no la incluyen.
3. Los carteles de precios deben combinar una parte confeccionada por la imprenta (el logo de la institución) y el toque manual. Es recomendable que los números que componen el precio se hagan manualmente por una misma persona para mantener el tipo de letra.
4. Los carteles de precio pueden ser de cartulina con fondos adecuados, recomendamos colores pálidos para que resalte el precio. Si se van a colocar en las puntas de las bandejas de la góndola recomendamos una alternancia de color entre cada cartel, como el rozado y azul claro, o amarillo y lila. De esta forma logramos un contraste y una diferencia entre el precio de cada producto.

Los mensajes son recomendados hacerlos basándose en aquellas cosas que el cliente considera importante como: la familia, el ahorro, el reconocimiento social, y la región. De esta manera llamara mas fácil la atención y creara impulsos de compra en el cliente. Se puede utilizar un mensaje para identificar una sección como "verduras" o entregar un poco de sensación y sentimiento utilizando mensajes como " la cosecha del día, " el edén de las frutas y verduras", el huerto.

Este tipo de mensaje identificara la sección y será mas llamativo al cliente por la relación que pueda tener con una experiencia pasada.

6.7 COLOR

En los resultados de la encuesta se puede ver que los clientes identifican cada sección con mínimo tres colores.

Para llenar las expectativas de los clientes se recomienda que se utilice un diseño con tríadas de colores en cada sección basados en los resultados de la encuesta utilizando el color con mayor porcentaje como principal.

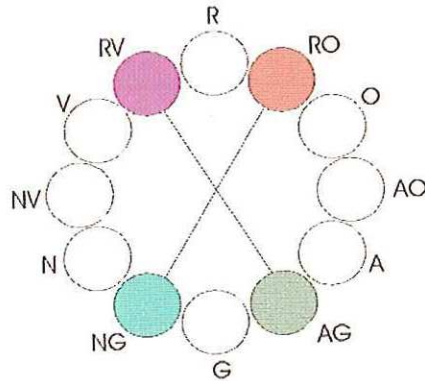
En la sección de carnes los clientes identifican esta sección con el color rojo.

Basados en el marco teórico ubicando la punta de un triangulo sobre este color en la rueda de colores , las otras dos puntas nos señalaran los dos colores con que mejor se combina el rojo. En este caso el amarillo y el morado.

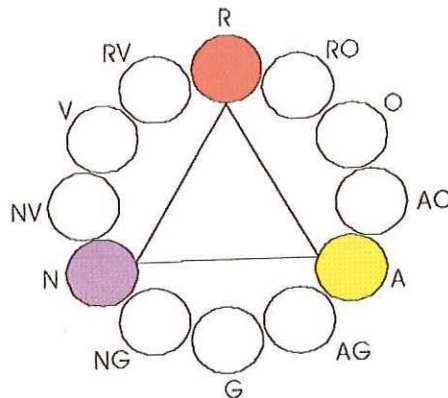
Es importante ubicar el color con mayor porcentaje de cada sección en la rueda de colores y aplicar las combinaciones mencionadas en el marco teórico para aceptar y descartar los resultados en forma democrática por los miembros de la empresa.

A continuación se ilustra un ejemplo basado en los resultados, utilizando la rueda de colores como guía.

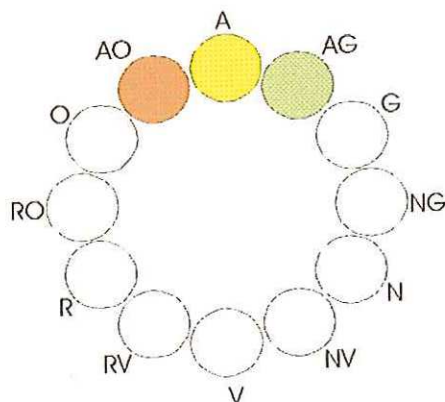
Complementarios dobles



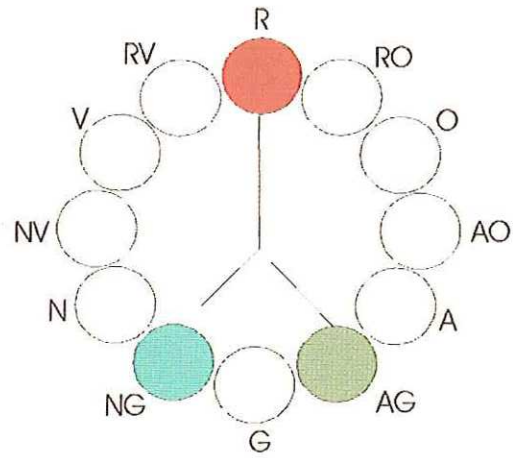
Triada



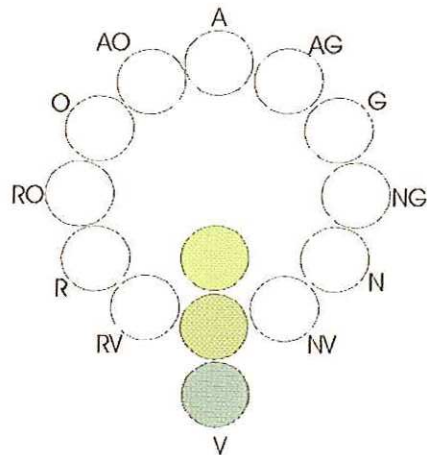
Análogos



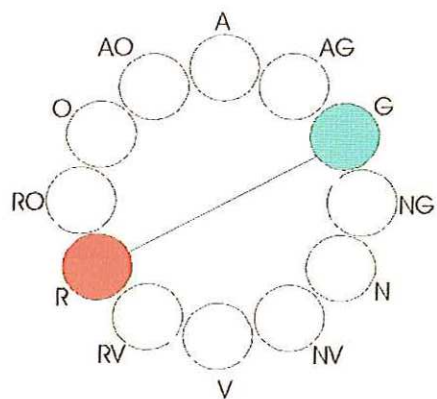
complementarios divididos



monocromático



complementarios



Se pueden experimentar diferentes combinaciones con los colores más representativos de cada sección, hasta lograr el contraste más adecuado.

6.8 ILUMINACION

La forma mas económica para iluminar un establecimiento es aprovechando la luz natural del día. Por eso es importante tener en cuenta este factor cuando se construye la estructura del supermercado, para incluir en los planos aberturas en la parte superior de las paredes para que permita que la luz entre.

Las luces halógenas son las más utilizadas como iluminación general en supermercados que tienen un techo alto, emiten una luz blanca que no altera los colores de los productos y su economía de funcionamiento y mantenimiento las hace perfectas para el trabajo.

Aparte de una iluminación general, los clientes encuentran fascinante e interesante cuando algunas secciones se resaltan por medio de la luz decorativa y la iluminación oculta.



FIGURA 56. Jitney Jungle premier, Jackson, Mississippi.

Secciones como panadería carnes y pescados, se recomiendan decorar utilizando la iluminación oculta en los bordes de sus cielo rasos o estructuras que se decidan utilizar esto entregara una sensación de modernismo a la presentación haciéndola atractiva.

También se recomienda utilizar lámparas colgantes a la vista del cliente sobre sus neveras o escaparates de la sección. El objetivo es tratar de mostrar aspectos modernos, basadas en lo clásico de nuestra región.

Para el uso de iluminación decorativa se recomiendan la luces fluorescentes, por su fácil manipulación en cualquier instalación.



FIGURA 57. Winn Dixie, Westland Hialeah, Florida

Las luces de neón combinadas con materiales como el vidrio logran un efecto interesante para los clientes en la señalización de las secciones.

Se recomienda hacer cada letrero de las secciones más representativas del supermercado en luces de neón utilizando el color que más identificaron los clientes en cada una de ellas.

6.9 CIELOS RASOS

Los clientes se identifican plenamente con la idea de un ambiente adecuado para cada sección (el bosque para frutas y verduras, el mar para congelados, el rancho

para carnes, el campo para panadería). Los cielos rasos diseñados para cada sección entregan un ambiente diferente, una fácil identificación de la sección y rompe con la monotonía del cliente entregando mayor satisfacción en la compra. Se recomienda para la sección de carnes ubicar un sobre techo de teja española para lograr un ambiente de rancho.

En la sección de frutas y verduras se recomienda el uso de plantas artificiales en estructuras de madera colgante para entregar una sensación de jardín.

En esta sección también se recomienda el uso de carpas de tela con colores relacionados al contraste de la sección ubicadas sobre los exhibidores de las frutas y verduras.

Cualquier diseño de cielo raso para una sección lograra resultados favorables en el supermercado, siempre y cuando mantenga una relación con los materiales, colores y diseño que se utilizan en dicha sección.

A continuación se ilustran algunos diseños de cielo rasos como modelo.



FIGURA 58. Bruno' s Foodmax Supermarket, Georgia.



FIGURA 59. Kessel Premier, Hollywood Plaza, Flint, USA.

7. PRESUPUESTO

Los costos para el desarrollo del modelo merchandising visual en el supermercado Cajasan Puerta del Sol, varía considerablemente dependiendo del área del supermercado, de la planimetría establecida para cada sección y de los materiales que se utilicen.

Actualmente el supermercado Cajasan Puerta del Sol, se encuentra en proceso de ampliación y mejoramiento de sus instalaciones y tiene en estudio la planimetría final del supermercado; por esta razón no se puede totalizar los costos de la implantación de este modelo de merchandising visual, pero si se pueden definir los valores de los materiales a utilizar, y los valores aproximados de la mano de obra y de la investigación de mercados.

A continuación se relacionan el presupuesto de acuerdo a la descripción anterior.

Descripción	Unidad	Valor
Baldosa pared samos azul	M ²	20.700
Baldosa pared ticino amarillo	M ²	18..890
Baldosín con verduras en cerámica	Un	1.990
Bloque vidrio cross Alemán azul	Un	7.300

Bloque vidrio verde o azul	Un	13.000
Cemento	Kl	13.290
Farol de pie triplelámpara estilo callejero	Un	279.940
Ladrillo tolete	Un	980
Lámina madera triplex calibre 4mm	Un	24.290
Lámpara colgante de vidrio	Un	76.990
Lámpara incandescentes reflector	Un	6.990
Lámpara ojo de Buey Alógeno	Un	27.990
Lámpara prackpac en riel tres lámparas	Un	54.990
Lámpara techo fluorescente	Un	39.990
Letreros en neón	Un	300.000
Piso Vinilo Estilo Madera Machimbre	M ²	9.990
Tabla proyecto 8x8 x 220 cm	Un	28.500
Teja española eternit, lámina de 20 tejas	Un	29.390
Teja Gerald 20/55	Un	7.890
Teja plástica color terracota M4	Un	4.990
Teja plástica M5	Un	6.290
Vinilo galón diferentes colores	Un	24.390
Zócalo en madera 1.5 x 12 x 24 cm	Un	14.500
Estudio de mercados		15.000.000.
Mano de obra		4.000.000
Otros materiales decorativos		5.000.000

8. CONCLUSIONES

Del presente estudio se concluye que el merchandising visual es una disciplina crítica para llamar la atención del cliente y persuadirlo hacia la compra. Para aplicarlo en toda su dimensión se requieren esfuerzos importantes, pues en últimas se trata de llenar las expectativas de los clientes por medio de diseños y mensajes informativos que impulsan la compra.

En la actualidad existen muchos supermercados, nacionales e internacionales que penetraron en el mercado colombiano utilizando técnicas de merchandising visual y diseños innovadores y creativos que crean ambientes llamativos y cómodos para los clientes.

Estos supermercados han transformado el segmento del autoservicio en un negocio muy competitivo, en donde sólo aquellos que aplican estas nuevas técnicas podrán permanecer en el negocio.

El buen diseño del merchandising visual se basa en el buen conocimiento del consumidor con respecto a sus gustos, experiencias pasadas, costumbres y también los comportamientos generales durante una compra.

El buen manejo del color, técnicas de diseño, manipulación de materiales y el uso de señalización, también son aspectos de mucha importancia.

El modelo propuesto le permitirá a Cajasan identificar qué buscan los consumidores durante una compra, qué es importante en un ambiente, qué colores y combinaciones son los más adecuados, qué mensajes deben ser utilizados y la iluminación que encuentran llamativa para mejorar la permanencia del cliente en el supermercado.

BIBLIOGRAFIA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing: A glossary of Marketing Terms, Committee on definitions, Chicago, AMA, 1960.
- COOK, D. y WALTERS, D. Retail Marketing. Theory and practice. Prentice Hall, 1991, p. 216.
- CORDOBA y TORRES. Teoría y Aplicaciones del marketing. Bilbao, Deusto, p.19.
- DIAMOND, E. y DIAMOND, J. Merchandising Visual. New Jersey. Prentice Hall. 1999.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y LANDA BERCEBAL, Francisco Javier. Merchandising Teoría y Práctica. Madrid. Pirámide. 1996
- DONOVAN, RJ y ROSSITER JR. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing. Vol. 58, No. 1, 1982, pp.34-37
- El desembarco de Carrefour. En: Clase empresarial. No. 59, May 1998. p.52-56.
- EROGLU, s. Y HARRELL, GD. Retail crowding: Theoretical and strategic implications. En: Journal of retailing. Vol. 62 No. 4, 1986. p.346-63.
- HARRELL, GD, HUTT, MD y ANDERSON JC. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. Journal of marketing research. Vol 17, feb 1980, p.45-51.
- HARRIS D. y WALTER D. Retail Operations Management. A strategic approach. Prentice-Hall, 1992. p.110
- Hipermercados cambian los hábitos de compra. En: Clase Empresarial. No. 43, Ene 1997. p-16-22.
- Jugada a tres bandas. En: La nota económica. No. 33, Mar. 1999. p. 30-32.
- IBAÑEZ, Fernando y FERRO, Juan Alberto. Publicidad a nivel detallista. En: El Autoservicio. Vol. 3, No. 3, jul-sep 1984.

------. Evolución del autoservicio en Colombia. En: El autoservicio. No. 48, p.38-41.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, vol, 49 No.4, 1973-1974, pags, 48-64.

KOTLER, Philip.: Ob.cit., pág.54.

MARKIN, R.; LILLIS, Ch.M.; y NARAYANA, Ch.L.; "Social psychological significance os store space", *Journal of Retailing*, vol 52, No.1,1976, p.43-54, 94 y 95.

MILLIMAN, RE. Using background music to affect the bahavior of supermarket shoppers. En: *Journal of Marketing*. Vol. 46, 1982, p.86-91.

MOUNTON D. Merchndising estratégico. Barcelona, Gestión 2000, 1989. pp13-17, 33-37.

MOWEN, John C. Consumer Behavior. New Jersey. Prentice Hall. 1994

PEGLER, M.M. Supermarket Design. New York. Retail Reporting Corporation. 1996.

POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. New York. Norma. 1995.

SALAS, AZ. Merchandising: alta dirección. Vol. 36, 1987. p.441.

SALEM, Henrik. Distribución y Merchandising. Madrid. Distribución consulting, 1987.

SHIFFMAN, León y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. México. Prentice Hall. 1991

TROUT, Jack y RIVKIN, Steve. El Nuevo Posicionamiento. México. McGraw Hill. 1996

www.cadenalco.com.co

www.carulla.com.co

www.comfenalco.com.co

www.éxito.com.co

www.mercadefam.com

www.vivero.com.co

WATERMAN, Gisela. Manejo del Color en la Decoración. Santafé de Bogotá.
Monteverde. 1995

ZAPATA, Pablo Edgar. El Sector Detallista. Autoservicio. Vol 40 Enero-Febrero
de 1983; p.14-16.