

# Trabajo Fin de Grado

Evolución del merchandising de entornos físicos  
a entornos digitales.

Autor

Álvaro Dionis Ordóñez

Directora

María del Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa

2.024

## **INFORMACIÓN**

**Autor:** Álvaro Dionis Ordóñez, **Directora:** María del Carmen Berné Manero.

**Título:** Evolución del merchandising de entornos físicos a entornos digitales.

**Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## **RESUMEN:**

Cada vez son más la personas que optan por adquirir productos o servicios a través de internet. Es por ello que las empresas han ido adaptándose al entorno digital, implementando estrategias de merchandising para poder hacer más atractivas las experiencias de compra del consumidor. Este trabajo aborda como el merchandising tradicional ha evolucionado al entorno online en el que se ha ido adaptando a lo largo de los años

A lo largo del trabajo se contextualizara como el merchandising ha conseguido incrementar las ventas y conseguir la fidelización del cliente en los comercios tradicionales. Posteriormente se comentara las características adoptadas por el merchandising digital del tradicional. Finalizando con la comparación entre ambos modelos. Como el merchandising digital ha ido a evolucionando se comparan dos tiendas online, una de primera generación y otra de segunda generación.

## **ABSTRACT:**

More and more people are choosing to acquire products or services through the Internet. That is why companies have been adapting to the digital environment, implementing merchandising strategies to make the consumer purchasing experience more attractive. This work addresses how traditional merchandising has evolved into the online environment.

The work contextualizes how merchandising has managed to increase sales and achieve customer loyalty in traditional retail. Subsequently, the characteristics adopted by digital merchandising from the traditional one will be discussed, ending with the comparison between both models. As digital merchandising has evolved, two online stores are compared: one from the first generation and one from the second generation.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	4
INDICE DE FIGURAS .....	4
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. Presentación y justificación .....	5
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos .....	6
1.3. Contenido.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. El merchandising .....	7
2.1.1. Definición .....	9
2.1.2. Tipologías de merchandising físico .....	10
2.2. El merchandising en el entorno online .....	19
2.2.1. Evolución y definición .....	19
2.2.2. Tipologías de merchandising online.....	20
2.3. Comparación del merchandising en el entorno físico y el entorno online.....	22
2.3.1. Acciones sobre el producto .....	23
2.3.2. Acciones sobre el precio.....	23
2.3.3. Acciones sobre la distribución.....	24
2.3.4. Acciones sobre la comunicación .....	24
CAPÍTULO III: MARCO PRÁCTICO .....	25
3.1. Merchandising visual .....	26
3.2. Merchandising de gestión .....	28
3.3. Merchandising de seducción.....	28
3.4. Merchandising de fidelización.....	29
3.5. Conclusiones generales.....	29

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....	30
4.1. Grado de consecución de los objetivos.....	30
4.2. Aplicaciones y Utilidad Empresarial y Universitaria .....	30
4.3. Conclusiones y Recomendaciones.....	31
4.4. Limitaciones.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	35
ANEXO I: Representación gráfica de la distribución de pasillos .....	35
ANEXO II: Muebles expositores .....	35
ANEXO III: Implantación lineal .....	36
ANEXO IV: Niveles de presentación lineal .....	36
ANEXO V: Tienda Amazon .....	37
ANEXO V: Tienda Drake Related.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de las diferentes tipologías de merchandising .....	22
---	----

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de pasillos.....	35
Figura 2 Muebles Expositores .....	35
Figura 3 Implementación lineal.....	36
Figura 4 Niveles de presentación lineal.....	36
Figura 5 Tienda Amazon .....	37
Figura 6 Tienda Drake Related.....	37

# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Presentación y justificación**

Que una persona se decida a comprar un producto en una tienda física o en una tienda online, depende en gran medida de la disposición de los productos, cómo está iluminado el espacio, la música que suena o el servicio al cliente hace que la percepción del cliente pueda cambiar hacia la marca y la decisión final de compra.

En un mundo en el que cada día hay más marcas nuevas, gana el juego la empresa que consiga diferenciarse de sus competidores. El reto parece complicado, pero si se aplican bien las técnicas de merchandising, se tienen puntos ganados contra la competencia. La diferenciación de los valores de marca y la capacidad de influir en la decisión de compra son los aspectos claves del éxito.

Gracias a las nuevas tecnologías, el comercio ya no solo se realiza en tiendas físicas, también se hacen transacciones en plataformas en línea. Este trabajo fin de grado se pretende identificar qué hace que el consumidor confíe y realice una compra de lo que ve a través de una pantalla sin tantos estímulos como los que puede encontrar en un comercio tradicional.

A lo largo de este trabajo se ponen en práctica los contenidos aprendidos a lo largo de los cuatro cursos del grado de Marketing e Investigación de Mercados. En especial se aplicarán los conocimientos adquiridos en la asignatura de Decisiones de Distribución Comercial.

La motivación por tratar este tema viene del interés por conocer cómo se organizan las tiendas más tradicionales y cómo se organizan en el entorno online. Busco conocer y entender cómo se hace para promover la lealtad de los clientes en un mercado en constante evolución.

## **1.2. Objetivos**

El paso siguiente para seguir después de presentar el tema y justificarlo es necesario exponer los diferentes objetivos que va a perseguir el estudio. Para ello se ha planteado un objetivo principal que se buscará alcanzar con la ayuda de los objetivos específicos.

### 1.2.1. Objetivo General

El objetivo general del Trabajo Fin de Grado es realizar un **estudio del merchandising digital**, abordando diferentes aspectos como: su definición, que objetivos persigue, las diferentes categorías que existente y su aplicación. Se dará respuesta a como el merchandising se adapta a las necesidades particulares de cada cliente. Con este estudio se busca proporcionar un análisis profundo sobre el papel que desempeña el merchandising digital dentro de las estrategias de marketing.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos nos ayudaran a comprender mejor el tema de merchandising tanto en el entorno físico como en el digital.

- **Definir y contextualizar** el merchandising tradicional y merchandising digital.  
Se definirá el concepto de merchandising tanto en entornos físicos como en entornos digitales. Se analizara cómo en ambos entornos se adapta al contexto donde se aplica y su importancia en las estrategias de ventas.
- **Identificar las diferencias** entre el entorno físico y el entorno online.  
Se compararan las principales diferencias entre ambos entornos. Para dicha comparación se hará una tabla resumen y se comparará a través de las políticas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).
- **Comparar** una tienda eCommerce de primera generación con una eCommerce de segunda generación.  
Se comparará una eShop de primera generación, en este caso la plataforma de ventas Amazon, y una tienda de segunda generación, en este caso la tienda online de Drake, con el fin de analizar la evolución del merchandising como herramienta para crear una mejor experiencia de compra en el entorno online.

### 1.3. Contenido

El trabajo consta de cuatro capítulos:

- En el Capítulo I se aborda la justificación del tema seleccionado en la que se aporta una idea clara del tema de estudio y la explicación de por qué se considera dicho tema relevante para investigar. Se continua en el mismo capítulo con la presentación del objetivo general, así como los diferentes objetivos específicos para lograr el general.

- En el Capítulo II se plantea el marco teórico del estudio. En este marco se define el concepto de merchandising de forma general en el entorno físico. A continuación, se explicará el merchandising en el entorno online. Finalmente, se presenta una comparativa entre los dos modelos destacando las ventajas y desventajas de dichos modelos. En este capítulo se da por resuelto el primer objetivo de estudio: analizar la evolución del merchandising.
- En el Capítulo III se lleva a cabo el marco práctico para poder mostrar la evolución del merchandising digital, se analizarán dos tiendas en línea. En concreto, se comparan la tienda de Amazon y la tienda del artista Drake, evaluándolas dentro de las diferentes tipologías del merchandising y dando una conclusión sobre cual es mejor.
- El Capítulo IV se analizará si se ha conseguido dar respuesta a los objetivos establecidos tanto en el marco teórico como en el marco aplicado. Por último, se mencionarán las limitaciones del estudio.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

Este capítulo consta de tres partes. En la primera se expondrá la evolución y la definición del concepto de merchandising físico, así como los diferentes tipos de una forma más general. La segunda parte versa sobre el merchandising online, evolución y definición, y los diferentes tipos que existen. El último apartado muestra una comparación entre ambos modelos, destacando las ventajas y desventajas de cada uno.

### **2.1. El merchandising**

Para poder hablar del merchandising, primero hay que hablar sobre la evolución del comercio lo haremos apoyándonos en el libro decisiones sobre distribución comercial de Berné Manero, Carmen, 2021, para poder conocer en qué momento se introdujo el concepto del merchandising tal y como se conoce hoy en día.

El trueque fue la primera forma de comercio, consistía en el intercambio de productos de valor similar entre ellos sin el uso de dinero (cinco gallinas por una oveja). Con el paso de los años y debido a la aparición de la moneda en el comercio, el trueque desaparece dejando paso al pago de unidades monetarias a cambio de los bienes. Los comerciantes exhibían sus productos sobre tabloncillos de madera en los centros de las plazas (mercado

centralizado), exponían los productos de tal manera que atrajera a los compradores, mostrando las cualidades de este. Lo que hacían de manera voluntaria era tratar de llamar la atención de los posibles clientes frente a la competencia. Es decir, ya practicaban merchandising sin saberlo de una manera muy primigenia.

El mercado centralizado evolucionó a lo que se conoce como tienda tradicional, en este tipo de comercio los clientes solicitaban los productos que el vendedor tenía colocados en el mostrador. Solo estaba disponible los que se encontraba en el mostrador, es en este momento cuando la figura del comerciante alcanzaba un puesto de gran responsabilidad, ya que haría que su palabras o discurso consiguieran que se efectuara la venta o no, tenían que convencer a los consumidores de comprar.

A finales del siglo XVIII y principios de siglo XIX surgieron en Francia los grandes almacenes, y posteriormente se extendieron por el resto de Europa y USA debido a su gran popularidad. A principios del siglo XX los comercios innovaron y crearon las tiendas de autoservicio, es aquí cuando la figura del vendedor empieza a difuminarse, debido a que los productos ahora se disponen en estanterías y los clientes pueden caminar por el comercio libremente viendo toda la oferta disponible, tocar el producto, apreciar las cualidades y comparar con productos similares, por tanto, la figura del vendedor queda relegada a las funciones de cobrar, aconsejar o recomendar. El producto tendrá que venderse por sí solo gracias al marketing y el merchandising motivando la compra.

A finales del siglo XX con la aparición del internet, surgió el comercio electrónico. El internet en su forma más primigenia surge en 1969 con la intención de no depender de un ordenador central. Internet ha ido evolucionando e incorporando nuevas tecnologías, esto supuso que en 1971 se realizara la primera compra online, aunque usaron la plataforma para acordar el lugar de encuentro y el intercambio de dinero no se realizó online. En 1984 una mujer en Reino Unido usó por primera vez la compra online en su supermercado de confianza, pero pagó las compras en efectivo, así que tampoco se considera comercio electrónico. Fue el 11 de agosto de 1994 cuando un joven compró un CD a su amigo a través de una plataforma y le hizo una transacción a través de internet, siendo esta considera la primera venta en línea.

El e-commerce tuvo su boom en 1995 con la creación de plataformas como eBay o Amazon, convirtiendo el canal online en un canal de ventas masivo. En España sería el Corte Inglés a finales de los 90 cuando lideraría en nuestro país el comercio electrónico. El comercio electrónico ha ido evolucionando desde sus inicios y cada vez se hacen más

transacciones a través de este medio, esto en parte se debe también al desarrollo de nuevas tecnologías y una mayor accesibilidad por parte de más usuarios, por ello es necesario adaptar las técnicas del marketing físico a un entorno digital y más específicamente el merchandising virtual. La pandemia fue un punto de inflexión de aceptación masiva en relación con el entorno de compra física, lo que incrementó el porcentaje de ventas por eCommerce, en un 23% según un estudio realizado por el CIS 2021.

### **2.1.1. Definición**

Una vez hemos hablado de cómo surge el merchandising es importante definirlo y acotarlo para entender el papel que sigue dentro del mundo del marketing. La palabra merchandising es un término anglosajón compuesto por la palabra “*merchandise*” que es mercancía y la terminación en “*ing*” que quiere decir que es una acción voluntaria para llegar a conseguir un producto determinado (Bort Muñoz, 2004).

Cabe destacar antes de definir el concepto, el uso erróneo de la palabra merchandising para referirse a objetos de merchandising los cuales suelen ser normalmente regalos publicitarios como llaveros, gorras o en general cualquier objeto con el logotipo de una marca, esto son acciones de marketing que llevan a cabo las empresas pero que no tiene que ver con las técnicas de marketing, merchandising, en el punto de venta.

Una de las definiciones más aceptadas del término merchandising la proporciona la Academia Francesa de Ciencias Comerciales definiéndolo como “*Parte del marketing que engloba los estudios y técnicas implementadas, separada o conjuntamente, por distribuidores y productores, que permiten incrementar la rentabilidad del punto de venta y el flujo de productos mediante la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la adecuada presentación de la mercancía.*”. Cabe destacar también la definición que hace American Marketing Association (AMA) “*la planificación y promoción a nivel del punto de venta de productos y servicios a través de técnicas de presentación efectivas, lo cual induce a la compra por parte del consumidor*”.

Ambas definiciones se pueden sintetizar, es decir, el merchandising es una técnica de marketing que se centra en la promoción y presentación del producto en el lugar de venta con el objetivo de estimular las necesidades del cliente. Hay que hacer hincapié en mencionar que la definición del merchandising no es solo la decoración de la tienda o el

almacenamiento de los productos entre otras cosas, aunque estos componentes sean los medios para llevar a cabo las estrategias de merchandising.

### 2.1.2. Tipologías de merchandising físico

Podemos destacar tres tipologías de merchandising, las cuales se determinan según como se lleva a cabo las acciones o técnicas en el punto de venta.

Se fundamentan en los cuatro aspectos básicos del merchandising, los cuales son: la gestión, el surtido de productos, la presentación y la animación. Las tres tipologías que se van a analizar en el informe son: merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción (M.A. Bort, 2004 y A.I. Bastos, 2007).

#### 2.1.2.1. Merchandising visual

El merchandising o visual merchandising se refiere a como llegan los diferentes productos al ojo del cliente. Es el recurso más diferenciador de una marca para diferenciarse de su competencia, ya que cada día es más sencillo igualar la calidad o el precio de cualquier producto que se lance al mercado, por ese mismo motivo tienes que generar una imagen al consumidor en el espacio de compra para hacerle volver a tu establecimiento.

Se busca por tanto con esta tipología perseguir diferentes **objetivos**:

- **Destacar** sobre la competencia: la diferenciación de la competencia a través de diferentes elementos visuales que llamen la atención de potenciales clientes.
- **Incrementar** el valor total del ticket de compra: una buena distribución de la tienda y la ambientación del establecimiento para conseguir que los clientes pasen más tiempo en el establecimiento, consiguiendo como resultado el incremento del ticket final de compra.
- **Diseñar** la arquitectura exterior del establecimiento: con la finalidad de llamar la atención de los clientes.
- **Organizar** los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial, relacionado con cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.

Podemos diferenciar **cuatro elementos del visual merchandising** que se analizarán a continuación: la arquitectura exterior, la arquitectura interior, la ambientación del establecimiento y la organización y distribución de la mercancía:

## **A. Arquitectura exterior:**

En la arquitectura exterior podemos diferenciar entre la fachada, la entrada al establecimiento de compra y el escaparate. Crear una buena impresión solo se puede conseguir una vez, de ahí la importancia de que lo primero que se ve en una tienda tenga una cierta armonía que invite al posible consumidor a entrar.

- **Fachada:** es la cara visible del establecimiento, debe seguir la misma línea de imagen de la marca haciendo que se pueda diferenciar de la competencia, pero asociarla a la propia marca.

Uno de los elementos diferenciadores frente a la competencia es el rótulo. Debe representar la identidad de la marca, con colores y una tipografía diferenciadora. Tiene que aparecer en otros elementos de la marca como pueden ser las bolsas de compra, tarjetas de fidelidad o etiquetas de los productos.

- **Entrada:** la entrada es la invitación del establecimiento para ingresar al local. Este elemento es el primer paso para la circulación del local. Como tendencia natural la gente transita en el sentido contrario a las agujas del reloj, de esa manera se debe situar a la derecha del local.

Las puertas pueden ser de diferentes maneras: giratorias, automáticas o manuales. Tiene que facilitar la entrada al establecimiento, sin obstáculos que impidan su acceso y sin barreras arquitectónicas. El diseño de la puerta debe estar condicionado a los elementos de la fachada, para mantener una armonía con el exterior.

- **Escaparate:** su función principal es llamar la atención de los transeúntes, pararlos y hacerlos entrar al establecimiento. Actúa como imagen de la marca de igual modo que lo hace la fachada. La efectividad del escaparate dependerá de la iluminación que tenga, los productos que se expongan, así como la disposición de estos. El escaparate es un resumen de los productos que se venden, quien los vende y para quien están dirigidos.

## **B. Arquitectura interior:**

La organización interna del comercio busca que la gente se mueva por el establecimiento en una dirección o en otra, intentando que el cliente vea todos los productos que se ofrecen a la venta. Es por ello por lo que es relevante destacar como se organizan los pasillos, la selección de los diferentes muebles o dónde colocar la puerta de entrada.

- **Acceso interior del local:** está ligado a la colocación de la entrada, según como se haya colocado nos permitirá hacer el itinerario de la tienda para que el cliente esté más rato dentro del comercio. Siempre que sea posible la entrada debe estar situada en el centro o en la derecha, para poder favorecer la circulación interior, cuando no sea posible y la entrada este a la izquierda, se invertirá la circulación. La colocación de la puerta determinara las zonas frías y de calor. Si contamos con dos accesos generará un mayor flujo de gente dentro del comercio, aunque se verá obligado a subir el coste de seguridad para controlar ambas entradas.
- **Zonas:** las zonas se limitan de manera imaginaria. Se puede diferenciar entre zona caliente y fría, que deberían dividir la tienda en dos partes iguales. La **zona caliente** es la zona por donde más circulan los clientes, suelen ser las zonas de caja, probadores y mostradores. En esta zona se colocan los artículos con menor número de ventas o artículos con baja rotación.

La **zona fría** por el contrario son zonas más alejadas de la puerta de entrada, detrás de columnas en esquinas, se sitúan productos de compra frecuente o de alta rotación para que la gente circule por esas zonas.

Una de las zonas que menos se conoce es la zona templada, a través del merchandising hay que conseguir que las zonas frías se conviertan en zonas templadas, es decir, conseguir un mayor flujo de clientes por esas zonas.

- **Pasillos:** la disposición de los pasillos es uno de los elementos claves dentro de la tienda para crear un flujo de clientes dentro de ella. Podemos clasificar en tres tipos los pasillos: 1) Pasillos de aspiración: suele ser el pasillo de entrada al local es el más ancho y largo, está diseñado para producir psicológicamente el efecto de ser atraído al cliente hasta el fondo del establecimiento; 2) Pasillos principales: sus dimensiones son similares a las del pasillo de aspiración pero nunca similares, permite la comunicación con otros pasillos; 3) Pasillos de acceso: son pasillos transversales al pasillo principal son estrechos y no muy largos, estos tienden a ser bidireccional.

Dependiendo de cómo esté estructurado el mobiliario del local también se puede clasificar en tres tipos de distribución (ver anexo I); 1) Distribución de parrilla: el mobiliario se coloca de forma recta para generar una circulación dirigida, haciendo que se pase por todas las secciones; 2) Distribución en espiga: a partir de un pasillo de aspiración en el centro, los muebles se colocan de manera oblicua a él, permitiendo que se vean los frontales según se avanza. Su desventaja es que

determinadas zonas no se visitan; 3) Distribución libre: el mobiliario no sigue ningún esquema, se realiza para favorecer compras de impulso.

- **Muebles expositores:** para poder establecer qué tipo de distribución de pasillos elegiremos, es necesario saber qué tipo de mobiliario utilizaremos. El objetivo es mostrar los productos, los cuales son los protagonistas del establecimiento. El mobiliario se debe seleccionar en base a los diferentes productos. En este punto podemos incorporar la definición de lineal: es el espacio destinado a la exhibición de los productos.

Entre los diferentes muebles podemos destacar: las góndolas son estanterías que tiene dos caras; paneles: planchas metálicas en las que se enganchan corchetes para colgar los productos; mesas, percheros o vitrinas entre otros (ver anexo II).

### **C. Ambientación del establecimiento:**

Cuanto más rato permanezca un cliente en una tienda, más tenderá a comprar, por eso es importante conseguir que el comprador se siente cómodo en la tienda, esto se conseguirá gracias a 7 elementos importantes, a destacar, la música, el olor, la iluminación, una temperatura agradable, los colores que le rodeen, así como los materiales y la decoración que le rodee (Wellhoff & Masson, 2001).

- **Música:** la música ambienta el lugar de compra, creando un ambiente más agradable. También afecta al comportamiento psicológico de los clientes, reproduce los efectos de ánimo de las personas. Es por ello por lo que el hilo musical debe pasar lo más desapercibido posible.
- **Aromas:** el olfato está ligado con las emociones y con la memoria, es un sentido químico al igual que el sentido del gusto. Debido a ser un sentido químico, este puede modificar los pensamientos y emociones con un determinado aroma. Cabe resaltar que el olfato es mucho más sensible que los otros sentidos, por lo que un mal aroma puede estropear la experiencia en la tienda. Cada vez existen más empresas que se dedican en exclusiva a diseñar fragancias para que crear un aroma único para cada tienda (olor corporativo).
- **Iluminación:** la iluminación debe pasar desapercibida para el ojo del consumidor, pero le debe hacer creer que el artículo en el que está interesado tiene una luz propia. Debemos perseguir una serie de objetivos para crear una atmosfera optima en el local comercial: tiene que permitarnos percibir los detalles del producto, tiene

que dar una identidad al local, facilitar la orientación del cliente por el negocio además de crear una atmósfera única.

Además, en algunos casos los mismos elementos de iluminación pueden utilizarse a modo de decoración.

- **Temperatura:** influye directamente en el confort del consumidor. Se debe tener en cuenta la temperatura interior, así como el clima de donde este ubicado el establecimiento. La temperatura ideal es entre 17 y 27 grados, muchas marcas juegan con esas temperaturas para promover la compra de productos estacionales.
- **Colores:** es un elemento que juega un papel relativamente importante dentro del establecimiento, están en conexión con el sentido de la vista afectando directamente al estado de ánimo de las personas. Los diferentes colores que se utilicen para pintar las paredes del local nos pueden ayudar a delimitar las diferentes secciones o departamentos.
- **Materiales:** o la textura de las superficies están ligadas estrechamente con los colores, al igual que pasa con los colores los diferentes materiales también pueden afectar al estado de ánimo de los clientes. Es por ello por lo que se debe hacer una elección acertada de los mismo, además según el tipo de materiales que utilicemos pueden transportarnos a un tipo de ambiente diferente u otro. Un ejemplo es el uso de moquetas para dar confort en tiendas de moda o el uso de baldosas para ambientes de más higiene como se usa en farmacias.
- **Decoración:** los elementos de decoración sirven para completar la escenografía del local y generarle al consumidor una mejor visualización de los productos. A su vez estos elementos pueden servir para corregir imperfecciones y darle un mejor ambiente al establecimiento.

#### **D. Distribución mercancía:**

Por último, el merchandising visual se encarga también de la organización de los productos dentro del establecimiento. Deben estar bien dispuestos en el lineal en diferentes niveles según su categoría y deben ajustarse al entorno que lo rodea.

- **El lineal:** es lo que coloquialmente se denomina a los expositores. Hay diferentes tipos de lineales, se destacan: estantes, vitrinas, percheros, góndolas, etc. La función que persiguen es facilitarle al cliente la visión de los diferentes productos dispuestos a la venta. Hay que asignar un espacio en el lineal para cada una de las familias de productos que están en venta.

- **Tipos de implementación:** según como se dispongan los productos en los diferentes lineales del establecimiento tenemos cinco tipos de implementación de productos (ver anexo III).
  - Exposición vertical: disponer los productos o las familias de los productos de forma vertical, de arriba abajo. Gracias a este formato el consumidor puede ver los productos de forma rápida con un solo vistazo.
  - Exposición horizontal: se disponen las familias de los productos de derecha a izquierda. Este formato obliga al cliente a detenerse más tiempo a observar toda la gama de productos disponibles en el lineal.
  - Exposición mixta: como su propio nombre lo indica se integra la exposición vertical, en el que se diferencian las marcas, y la exposición horizontal, los diferentes tamaños del producto de cada marca.
  - Exposición complementaria: busca productos o artículos que se puedan complementar entre ellos y se colocan uno al lado del otro, para incentivar la compra. Se puede entender con el siguiente ejemplo, si un supermercado dispone de tartas de celebraciones lo más seguro es que disponga de velas de celebraciones a su lado, de esa manera incentivará al consumidor a comprar las velas y que no las compre en otro establecimiento.
  - Exposición en red: consiste en la colocación de las principales marcas de diferentes productos en los extremos del lineal; mientras que en el centro se colocarán productos de marcas blancas, que tienen una menor atención del público, de esa manera se podrá centrar la mirada cuando se recorra el lineal con la vista.
- **Niveles del lineal:** cada expositor por lo general se suele subdividir en **cuatro niveles** (ver anexo IV) diferentes empezando desde abajo hasta arriba nos encontramos:
  - 1) Nivel del suelo, es un nivel con poca visibilidad y en muchas ocasiones el cliente tiene que agacharse para poder ver que hay. Se deben colocar productos que estén en promoción, productos indispensables en la compra o a granel entre otros.
  - 2) Nivel de las manos, se colocarán productos de poca rotación, son artículos que se pueden coger sin dificultad alguna.
  - 3) Nivel de los ojos se encuentra como su nombre indica a la altura de los ojos de una persona media. Se colocan artículos para llamar la atención y favorecer la compra impulsiva.

4) Nivel superior se utiliza para colocar artículos de repetición.

### 2.1.2.2. Merchandising de gestión

Dentro del merchandising el segundo tipo es el de gestión, como bien indica su nombre se encarga de gestionar los diferentes productos dentro de un establecimiento para poder sacar el máximo beneficio del lugar. Las funciones que persigue son: medir la rotación de cada producto para poder comparar con la competencia, como afecta la manera en la que está expuesto un producto a la decisión de compra de este. Estas métricas nos permiten poder optimizar el área ocupada y priorizar así los productos de mayor rotación y mayor beneficio y ajustar la exposición para influir en la decisión de compra de los clientes.

Lo primero que hay que hacer antes de la colocación de un producto dentro del área de ventas, es llevar a cabo una investigación de mercado, para conocer cómo se comporta el consumidor, que es lo que más consume, lo que menos y de qué manera lo hace. Con el estudio se puede segmentar al público de interés. Este estudio sirve para conocer también a la competencia y ajustar acciones para ser lo más competitivos posibles.

Se pueden diferenciar **cinco tareas** dentro del merchandising de gestión, las cuales son:

1. **Gestión del espacio:** se busca sacar el máximo partido al espacio en el que el producto está expuesto. La gestión del espacio se comprueba especialmente en los grandes almacenes o supermercados donde el espacio de los productos puede hacer conseguir que aumenten o disminuyan las ventas. En esta categoría, los proveedores compiten por el espacio de la superficie de venta, para captar la atención de los consumidores se hace uso de carteles de colores vistosos con ofertas para destacar.
2. **Gestión del ambiente:** aquí influyen varios factores para crear ambientes: la iluminación, la decoración del establecimiento o la atención del personal de cara al público entre otras cosas. Intentando generar sensaciones a los clientes, no es el mismo ambiente, el de una farmacia que tiende a una ambientación más sobria, al de una tienda de ropa de lujo en la que va a hacer que el ambiente sea mucho más calmado para poder complacer al cliente y esté el mayor tiempo posible para así aumentar las ventas
3. **Gestión por categorías:** se orienta a establecer una estructura organizada dentro del establecimiento, estructurado por niveles, es decir por familias de productos

sus respectivas subfamilias, por similitudes entre productos o secciones de productos. Para explicarlo de manera sencilla utilizaremos un ejemplo, dentro de un supermercado tenemos diferentes *departamentos* o *zonas* pueden ser la zona de los frescos, las carnes, los pescados. Dentro de cada zona encontramos las *secciones* en el caso de los lácteos pueden estar presentes: la leche, los quesos o los yogures, cada sección a su vez se organiza en *familias*. En la familia de la leche esta: la leche entera, leche desnatada, leche semidesnatada, leche sin lactosa o vegetales. En el caso de las leches vegetales encontramos *subfamilias* en las que podríamos tener disponible la de avena, la de soja, etc. Asimismo, podemos encontrar la leche en diferentes *referencias*, es decir, en un brik de un litro o uno de medio litro, por ejemplo. Pero si eso no era suficiente para hilar más fino aún se encuentran las diferentes *marcas* que te ofrecen ese producto (Wellhoff & Masson, 2001).

Lo que se persigue segmentando los productos en diferentes categorías es promover una experiencia de compra más intuitiva y eficiente para los clientes al organizar los productos de manera coherente y accesible, yendo de lo más general a lo más específico.

4. **Gestión de inventario:** el inventario o stock surge de la necesidad de mantener un registro preciso de la cantidad de productos disponibles en el establecimiento. Se debe verificar la rotación de stock y gestionar el stock de manera adecuada para poder prever las ventas o cuándo reaprovisionar. Un buen conocimiento nos proporciona información valiosa sobre las ventas y permite identificar qué artículos son los más populares entre los clientes y cuál es el que funciona peor, para poder así adaptar la acciones de la tienda.
5. **Gestión de las relaciones con el cliente:** conocido en inglés también como Customer Relationship Management (CRM), busca generar relaciones con los clientes creando así una lealtad de ellos hacia la marca. Para generar estas relaciones se hace uso de promociones y publicidad en el establecimiento. Dentro de las promociones se puede distinguir dos tipos: la promoción del producto, para dar a conocer el producto y sus atributos; o la promoción en la tienda que pueden ser: cualitativa (cuyo objetivo es animar la tienda y mantener una imagen de descuento), cuantitativa (persigue aumentar la facturación, atraer nuevos clientes y aumentar el margen de beneficio) o de oportunidad (que busca dar a conocer un producto y acelerar la rotación del stock).

La publicidad en el punto de venta puede estar presente en los escaparates para atraer al cliente al interior del comercio o de la tienda que sirve para dar mayor visibilidad al producto.

### **2.1.2.3. Merchandising de seducción**

El merchandising de seducción o animación, no consiste solamente en atraer a los posibles consumidores, es mucho más. Su objetivo principal es captar a los clientes a través de experiencias en el establecimiento que además de resaltar el producto, cree un lazo emocional y personal entre marca y cliente. La experiencia de compra tiene que seducir y atraer al cliente a través de las emociones, percepciones y sensaciones.

Se debe crear una atmósfera en el local que destaque frente al resto de establecimientos, para ello se deben tener en cuenta: la iluminación, la banda sonora, el mobiliario y la decoración, todo esto es necesario para estimular los cinco sentidos. Con esos estímulos conseguiremos que el cliente este más a gusto comprando lo que llevara a un incremento del número de ventas. Por tanto, se deben tener en cuenta 6 factores fundamentales:

- 1. Un diseño visual atractivo:** la percepción ocupa un 55% de los sentidos, se juzga primero el producto por la vista. Por ello tiene que haber una iluminación adecuada, para llamar la atención del cliente y en conjunto ser atractivo a la vista.
- 2. Un hilo musical adecuado:** el segundo de los sentidos más desarrollados es el oído con un 18%. La música afecta al ánimo de estado y comportamiento de los consumidores, se debe seleccionar con cuidado sabiendo que podemos influir en el comportamiento de compra.
- 3. Aroma del ambiente:** un 12% de los sentido lo ocupa el olfato, el establecimiento tiene que desprender un aroma agradable y no provocar rechazo. Un ejemplo muy claro son las panaderías las cuales siempre huelen a pan recién hecho para inducir a su compra, creando una sensación de que el pan siempre está recién horneado.
- 4. Tangibilidad:** el tacto solo contribuye con un 10% al conjunto de los sentidos. Permite al cliente interactuar con el producto, les dará una percepción más real de lo que están adquiriendo. Está muy presente este sentido a la hora de comprar ropa, no a todo el mundo le gustan los mismos tejido.
- 5. Degustaciones y muestras:** por último, nos encontramos con el sentido del gusto el cual ocupa un 5% del total. En tiendas de comidas, dejar probar los productos antes de comprarlos puede ser una forma efectiva de que compren.

- 6. Marketing sensorial:** para hacer más efectivo la venta de un producto, se tienen que combinar cuantos más sentidos mejor, de esta manera dejaremos que el cliente compruebe las características del producto y generaremos una mejor y única experiencia de compra.

El merchandising de seducción no trabaja solo, sino que trabaja estrechamente con los mencionados anteriormente, merchandising visual y merchandising de gestión. Centrándose el visual en la presentación física del producto y el merchandising de gestión y seducción más en la estrategia de promoción y animación en el punto de venta.

## **2.2. El merchandising en el entorno online**

### **2.2.1. Evolución y definición**

El merchandising online busca maximizar la rentabilidad de la tienda, en este caso en el canal digital. Se podría decir que tienen el mismo propósito que el merchandising físico.

Son varias las definiciones que destacan a la hora de describir que es el merchandising digital, una de las más acertadas la da la Asociación Americana del Marketing, que lo define como un *“conjunto de acciones y técnicas utilizadas para dar protagonismo a un producto/servicio de una tienda online”*. Otra definición nos la ofrece David Chaffey (2012) en su libro que lo define como, *“El merchandising online implica la aplicación de estrategias de marketing en línea para optimizar la presentación, promoción y disponibilidad de productos en el entorno digital, con el fin de atraer a los clientes, aumentar las conversiones y maximizar el valor de cada visita a un sitio web o plataforma de comercio electrónico”*.

Los objetivos que persigue son, realizar ventas en el canal online y que la experiencia de compra sea algo inolvidable para la mente del consumidor consiguiendo su fidelización. La diferencia más significativa entre ambos modelos es, en el entorno físico hay contacto con una persona mientras que en el entorno online el contacto con el vendedor es virtual, no presencial. El punto de venta en el entorno digital se convierte en una pantalla, con opciones visuales, de movimiento y de escucha. Uno de los aspectos positivos del entorno online es la oportunidad de llegar a un mercado más amplio.

## 2.2.2. Tipologías de merchandising online

Al igual que sucede en el merchandising tradicional, en el entorno online también existen diferentes tipologías. En el entorno online, Martínez (2005) nos distingue 4 tipos: visual, gestión, seducción y fidelización. El uso de la tecnología permite adaptarnos a cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, además de tener en tiempo real métricas sobre qué ocurre en nuestra eShop. El merchandising online se basa en su predecesor, el merchandising tradicional, para poder llevar a cabo las diferentes tipologías, la única diferencia es el medio donde se comercializa.

### 2.2.2.1. Merchandising visual online

Busca captar la atención del cliente gracias a como están presentados los productos en el eCommerce. Debido a que nos encontramos en un espacio virtual podemos expandir mucho más nuestra creatividad ya que no hay restricciones físicas que lo impidan. Además, al ser un establecimiento en línea se pueden hacer mejoras y cambios en cualquier momento, dando incluso al cliente la opción de personalizar ciertas partes de la tienda para que sea más atractivo para él. En estas opciones estaría cambiar el idioma de uso de la plataforma, la moneda y método de pago o por ejemplo dictar los productos de los que disponemos para personas con problemas de visión. El entorno online nos permite ser más accesibles a todos los públicos y hacer cambios en cualquier momento.

En el eCommerce se puede diferenciar entre cómo está diseñado exteriormente, interiormente y cómo disponemos los productos.

**Exteriormente** nos encontramos con el dominio de la marca, es decir, como se llama. Para entrar a la misma tienda solo es necesario acceso a internet lo que es beneficioso, ya que puede estar 24 horas al día abierta. En este caso los escaparates del establecimiento son las diferentes propuestas de presentación de los productos dentro de la tienda.

**Interiormente** tiene que disponer de una buena distribución y un ambiente único que haga que el comprador se mantenga más rato mirando los diferentes productos disponibles para la venta. En este caso debemos presentar características como calidad en el diseño del contenido, que se pueda navegar fácilmente, sea de uso sencillo y adaptable a cualquier dispositivo. No podemos disponer de los sentidos del tacto y el olfato, dos de los sentidos más importante, cuando vamos a realizar una compra, lo que complica las ventas. Por eso se debe invertir en una buena infraestructura en el portal de ventas que

Cree un espacio atractivo, con un buen ambiente, diferente de la competencia y adicionalmente sea acorde con el estilo de la marca que se quiere transmitir.

Los productos deben estar dispuestos de una forma clara y ordenada. Tiene que ser intuitivo para poder buscar el producto deseado, los productos deben estar bien catalogados, con una descripción real y una imagen para mostrarlo. Además, una forma de pago sencilla, cuanto más complicado sea, mayor es la probabilidad de que el cliente abandone el proceso de pago.

#### **2.2.2.2. Merchandising de gestión online**

Es una pieza clave en cualquier eCommerce. Busca disponer de forma correcta los productos en el entorno online, al ser un entorno que no es físico no existen restricciones de espacio. La libertad de espacio permite disponer los productos de la forma que se quiera, siempre y cuando haya un orden lógico y una navegación sencilla dentro de la plataforma.

Es importante que la compra sea una experiencia sencilla. Cualquier complicación en el proceso puede generar que el cliente abandone el carrito de compra.

También hay que asegurarse que todo los productos disponibles en la eShop dispongan de suficiente stock para poder enviar al comprador su pedido. Esto implica que tiene que haber una sincronización precisa entre el stock en línea y el stock real disponible.

#### **2.2.2.3. Merchandising de seducción online**

Busca seducir al cliente a través de los sentidos ofreciéndole una experiencia multisensorial. Sin embargo, existe un problema, las pantallas no pueden transmitir los sentidos del tacto, el olfato o el gusto. Por eso se busca maximizar el sentido de la vista y el oído en la plataforma de venta. La estimulación correcta de estos sentidos creará una impresión en la mente del consumidor que recordará durante tiempo.

La vista se convierte en el sentido fundamental para seducir al cliente. Los elementos gráficos deben estar cuidados al detalle para poder captar la atención del usuario y guiarlo a través de la tienda.

El oído es el otro sentido con el que se puede seducir al cliente. La música y los efectos de sonido pueden generar una atmósfera envolvente que transforme por completo la

experiencia de compra, creando un mayor vínculo con el consumidor. Es un sentido complejo de desarrollar en el entorno online, la legislación no permite reproducir sonido a menos que el consumidor acepte el uso de este.

### 2.3. Comparación del merchandising en el entorno físico y el entorno online

En este apartado se busca dar respuesta al objetivo: conocer las diferencias entre el merchandising en el entorno físico y el entorno online, una vez que ya se han explicado en los puntos anteriores las características de cada modelo.

*Tabla 1 Resumen de las diferentes tipologías de merchandising*

Tipología	Merchandising tradicional	Merchandising virtual
Merchandising de Presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación del lugar más indicado y apropiado para la exhibición de los productos.</li> <li>- Estructuración del espacio por familias de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación del espacio virtual con facilidad de localización.</li> <li>- Estructuración por familias, con presentaciones más creativas, ya que existe ausencia de tangibilidad.</li> </ul>
Merchandising de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación del espacio que ocupará cada sección.</li> <li>- Distribución de la línea en familias de productos.</li> <li>- Determinar con precisión la rotación de los productos.</li> <li>- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacio virtual sin fronteras con mayor posibilidad de ofertas y con grandes recursos para evitar la carencia de productos.</li> <li>- Eficacia en la gestión de pedidos.</li> <li>- Facilidad en la señalización de los productos para guiar y orientar a los compradores.</li> <li>- Análisis de los diferentes productos y marcas.</li> </ul>
Merchandising de Seducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar las secciones funcionales haciéndolas más atractivas para los consumidores.</li> <li>- Desarrollo del mobiliario para potenciar al máximo su poder de exhibición y presentación.</li> <li>- Toda la organización del establecimiento tiene como propósito: identificar, informar, decorar-ganar espacio-impulsar la decisión de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar grandes diseños visuales, gráficos y auditivos para llamar más la atención de los clientes.</li> <li>- Exponer los productos con mayor seducción para que el comprador consuma.</li> <li>- Al igual que el establecimiento físico, el virtual también tiene mayor necesidad de atraer, captar y conquistar a los clientes.</li> </ul>

Fuente: (Sánchez, 2013)

El apartado está subdividido en cuatro partes a través de las políticas de marketing mix: 1) acciones sobre el producto; 2) acciones sobre el precio; 3) acciones sobre la distribución; 4) acciones sobre la comunicación (Aldás Manzano, Díez de Castro, & Ángel Landa, 1996).

### **2.3.1. Acciones sobre el producto**

El merchandising se basa en tener los productos dispuestos de forma óptima para maximizar su venta. Supone tener una selección de productos de calidad, además de productos disponibles para su venta, contribuyendo a mejorar las oportunidades de venta y la satisfacción del cliente.

En el entorno digital, las características de los productos son las mismas que en el entorno físico. Los productos en ambos entornos se pueden dividir en secciones, familias y subfamilias.

En la web, como no se pueden coger los productos para observar las características de este, se debe añadir una descripción, composición o dimensiones del producto, para poder dar al cliente una visión precisa de lo que va a comprar.

### **2.3.2. Acciones sobre el precio**

Por lo general los precios suelen ser los mismos en ambos medios. Sin embargo, a veces los precios en el entorno digital pueden ser moderadamente bajos con respecto al medio físico, esto se debe a que en un entorno digital las empresas no pagan el alquiler de locales, así como los gastos que son propios de una tienda física (salarios, luz agua, etc.), aunque sí que por el contrario tienen costes que no tienen la tienda física, como puede ser el dominio de la página, el mantenimiento de esta o actualizaciones frecuentes entre otras cosas.

Una desventaja por destacar que presenta el medio online es el incremento en el importe final a pagar, debido a los portes de envío, lo que puede llevar a que el producto final, resulte en ocasiones más caro en la tienda online que en la tienda física.

### 2.3.3. Acciones sobre la distribución

En este apartado se pone en valor la localización de los establecimientos y el diseño exterior e interior.

#### - **Localización del establecimiento:**

Que el establecimiento físico este situado en una zona o en otra puede hacer que tenga mayor flujo de ventas, a la hora de la localización hay que tener en cuenta los gastos en los que se va a incurrir (alquiler, consumo de luz, ...).

Por otro lado, en el medio online, se tiene que conseguir un buen posicionamiento en los buscadores para poder ser más accesibles a posibles compradores. Estar bien posicionado en un buscador depende un buen desarrollo de su SEO.

#### - **Diseño exterior del punto de venta:**

En la tienda física, se tienen que decidir como lucirá el exterior del establecimiento, es decir: la decoración de la fachada, el escaparate, los letreros, donde está situada la entrada y salida.

En el caso de un eCommerce se debe decidir que dominio se usa en el sitio web, así como los diferentes enlaces de acceso. En este caso no disponemos de un espacio físico para un escaparate por lo que se tendrá que utilizar un diseño visual atractivo y consonante con la imagen de marca. La desventaja que presenta es su bidimensionalidad.

#### - **Diseño interior del punto de venta:**

En ambos entornos se puede influir sobre aspectos como: la atmósfera del lugar, la señalética, como está dispuesta la tienda o como se exhiben los productos. La única diferencia que se encuentra es el medio donde se realiza.

### 2.3.4. Acciones sobre la comunicación

Se pueden realizar diferentes acciones de comunicación dentro y fuera del punto de venta:

- **Publicidad en el lugar de venta:** Podemos encontrar publicidad en los productos o en expositores del establecimiento físico.

En el ámbito virtual se hace uso de banner o elementos gráficos que se insertan en la propia página web de la tienda

- **Publicidad directa:** se usan habitualmente los catálogos o folletos en los que se muestran los diferentes productos disponibles y posibles descuentos del producto, se suelen distribuir en el propio establecimiento o por servicio postal.  
En las eShop se suele hacer uso de newsletters en las que se envía el catálogo digital de la tienda
- **Venta personal:** en la tienda física existe el perfil del vendedor o comercial, puede aconsejar al cliente a comprar un producto u otro gracias a sus consejos. En las tiendas virtuales se suelen utilizar bots con autorrespuestas ya programadas que puedan ayudar al cliente a guiarse.
- **Promoción de ventas:** buscan estimular las ventas a corto plazo mediante incentivos económicos o materiales, en el espacio físico se suelen hacer 3x2, descuentos por compras superiores a x€ o muestras con la compra de otro producto. En las eShop las promociones se suelen realizar por mail, con banners en la propia página de ventas o con enlaces desde otras webs.

## CAPÍTULO III: MARCO PRÁCTICO

En este tercer capítulo se dará respuesta al tercer objetivo específico del trabajo. Para ello se llevara a cabo la comparación de dos tiendas e-commerce, una de primera generación y una de segunda generación en la que se intenta involucrar al cliente y despertarle sensaciones. Se va a comparar el proceso de comprar para ver semejanzas y diferencias, posteriormente se indicara en cuál es más sencillo comprar y en cuál se involucra más al cliente.

Las tiendas de primera generación se crearon antes del año 2010 son eCommerce con personalización básica y múltiples métodos de pago. Por otro lado, las tiendas de segunda generación surgieron a partir de 2015 ofrecen una experiencia omnicanal aprovechan las tecnologías emergentes para ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas y eficientes (Chaffey & Smith, 2017).

Se ha realizado un estudio cualitativo en el que se comparan ambas tiendas en función de las diferentes tipologías del merchandising digital. Concluyendo el capítulo con conclusiones generales.

La primera tienda seleccionada es Amazon. Jeff Bezos fundó esta tienda en 1994, originalmente se dedicaba en exclusiva a la tienda de libros en línea. Con el paso del

tiempo, amplió su línea de productos, convirtiéndose en el gigante comercial del comercio electrónico que es hoy en día. Su evolución ha sido constante desde que empezó, han ido evolucionando con el paso del tiempo, pero se han quedado estancados en un portal de ventas de productos en los que no se involucra al consumidor, solo se tiene que seleccionar lo que se busca y pagar.

La segunda tienda seleccionada para la comparación pertenece al cantante rapero Drake Related, surgió en 2022 entre la unión de Shopify y el rapero. No es una tienda al uso: para involucrar al visitante en el proceso de compra, el cantante nos abre las puertas de su casa, según la vamos recorriendo podemos ir viendo productos que están disponibles para la venta. Esta eCommerce hace que el cliente se involucre más, ya que tiene que ir buscando por los espacios de las diferentes estancias de la casa virtual los productos que quiere adquirir.

### 3.1. Merchandising visual

Recordemos que en esta tipología se basa sobre todo en la apariencia visual de la tienda. En esta categoría se tienen en cuenta el aspecto del exterior, cómo está organizada la tienda, como está ambientada y por último como está distribuida la mercancía.

Comenzando con el caso de Amazon. (ver anexo V)

- **Aspecto exterior:** Amazon destaca por su usabilidad y adaptabilidad a los diferentes dispositivos desde los que se puede acceder. La forma de acceso a la tienda es mediante el link: <https://www.amazon.es/>. Se puede resaltar su diseño limpio, funcional y de fácil navegación lo que permite a los usuarios comprender fácilmente el funcionamiento de la tienda. Otro aspecto clave es la personalización de la tienda, en cuanto al tamaño de letra o el tipo de brillo que queremos usar.
- **Organización de la tienda:** En la página principal nos encontramos con los diferentes destacados, productos que por algoritmo pueden pensar que estamos interesados, además de diferentes ofertas y promociones. También nos encontramos con un buscador para poder encontrar los productos deseados. Una vez estamos en la categoría de productos que queremos podemos organizarlos gracias a las herramientas de filtrado, lo que permite que sea más sencillo acotar a lo que estamos buscando específicamente.

- **Ambientación:** en este caso para ambientar la plataforma nos encontramos con fotos de alta resolución, información detallada y precisa del producto, además de las reseñas que aportan otros clientes para poder dar información adicional a otros usuarios.
- **Distribución de las mercancías:** Amazon utiliza algoritmos para optimizar la forma en la que está distribuido su contenido en la plataforma.

Continuando con la tienda de Drake (ver anexo VI)

- **Aspecto exterior:** Drake Related destaca por su usabilidad e inmersión de los clientes en el espacio de compra. Por el contrario, no se puede destacar la adaptabilidad de la web a todos los dispositivos, ya que se necesita tener una pantalla grande para ver los diferentes productos, así como tener la pantalla horizontal para ocupar todo el espacio. La vía de acceso a la tienda es: <https://drakerelated.com/rooms/front>. Su diseño puede resultar complicado para los diferentes usuarios, las primeras veces que se accede al sitio ya que no se pueden buscar los productos por categorías, sino que se deben buscar manualmente.
- **Organización de la tienda:** en la página principal nos encontramos con la casa virtual de Drake, para poder encontrar el producto que te interesa tienes que ir interactuando por las diferentes estancias de la casa para poder llegar hasta donde quieres, como tienes que ir buscando puede darse el caso de que veas algo que también te interese y lo acabes comprando. No hay ningún producto que resalte por encima de ningún otro.
- **Ambientación:** la eCommerce se ambiente en la casa del rapero, se tiene que ir pasando por las diferentes estancias. Pasar por las diferentes estancias nos puede hacer creer que estamos dentro de la casa, lo que hace una experiencia más personal e inolvidable.
- **Distribución de la mercancía:** el contenido está siempre distribuido de la misma forma en la tienda, no hay un algoritmo que pueda hacer que un producto resalte por encima del otro o te destaquen unos más que otros por tus gustos.

### **3.2. Merchandising de gestión**

Al estar en un entorno online no tenemos restricciones de espacio físicas, permite ampliar las tiendas tanto como se quiera. La distribución de la eShop Amazon es más organizada que la de Drake, en la primera podemos filtrar y ordenar como el usuario quiera para encontrar el producto deseado, mientras que en la de Drake los diferentes productos están dispersos por las diferentes secciones sin un orden lógico de primeras, es el usuario quien debe buscar los productos.

Una de las funciones del merchandising de gestión es conseguir que el proceso de compra sea sencillo e intuitivo para que el cliente no abandone el carrito de la compra.

- En Amazon nos encontramos con un servicio de compra sencillo en el que se selecciona el producto deseado y solo hay que acceder al carrito para poder finalizar la compra. En el momento del pago existen diferentes modalidades para poder realizar la transacción, el inconveniente que presenta la plataforma es que debes estar previamente registrado para poder realizar el pago
- En Drake Related en el proceso de compra de un producto es un poco lioso si es la primera vez que se accede al portal, se deben ir buscando los productos uno a uno. En cuanto a la hora de realizar el pago, solo se puede pagar con GooglePay o ShopPay lo que puede llevar a que si los usuarios no están registrados en esa forma de pago abandonen el carrito.

La otra función era asegurar al cliente que los productos que se muestran en la web estén disponibles en el inventario, en ambas plataformas cuando un producto deja de estar disponible se comunica en el mismo producto, indicando que no está disponible y recomendando uno similar.

### **3.3. Merchandising de seducción**

Como se ha mencionado anteriormente el merchandising de seducción busca seducir al cliente a través de los sentidos de la vista y el oído.

En ambos negocios el sentido de la vista se consigue gracias al diseño cuidadoso de las plataformas en las que se utilizan gamas de colores acorde con los establecimientos. También se busca agradar al sentido de la vista con imágenes de calidad, además de elementos visuales con movimiento para llamar la atención de los compradores.

El sentido del oído se intenta conseguir con videos o animaciones que emitan algún sonido que hagan centrar la visión en el producto. Conseguir realizar este sentido es complicado ya que las páginas web por legislación no pueden reproducir música salvo que el cliente acepte que se reproduzca.

### **3.4. Merchandising de fidelización**

Se persigue crear una relación larga y duradera entre el negocio y el cliente, para ello Amazon utiliza estrategias de promociones y puntos para conseguir fidelizar al cliente. Drake por su parte ofrece descuentos puntuales.

Otra de las partes fundamentales para poder conseguir la lealtad de los clientes es el servicio postventa en los cuales ambos intentan conseguir la mejor resolución de problemas en el caso de que existiera alguno, así como una política de cambios bien explicada con detalle para que no haya error de confusión.

### **3.5. Conclusiones generales**

Para cerrar este capítulo en este último punto se expondrá una reflexión en la que se dará la opinión desde el punto teórico sobre cuál de las dos tiendas es mejor para la venta de productos.

Debemos resaltar que las dos tiendas tienen un gran desarrollo detrás para poder estar en la posición en la que están. Amazon cuenta con un algoritmo que le ha hecho posicionarse como una de las plataformas online con más ventas a nivel mundial. Su sistema operativo resalta por encima de la competencia, su usabilidad es sencilla lo que permite que las compras se realicen sin complicaciones alguna. Si debemos resaltar algo negativo es la necesidad de estar registrado en su plataforma para poder llevar a cabo las compras.

La otra tienda estudiada, la del rapero Drake, a pesar de llevar solo unos años en uso se ha posicionado como una tienda de referencia, la cual ha llevado a que otras marcas estén empezando a imitar su fórmula adaptándolo a su negocio. Se puede destacar la experiencia de compra que se produce en su tienda, la inmersión en su casa hace que sea una experiencia más personal y que deja el recuerdo en la mente de los consumidores. Como aspecto negativo hay que mencionar que es complicada de usar si solo estas

buscando un producto en concreto dentro de la eShop, lo que podría afectar a las compras que finalmente se realizan.

Ambas tiendas cumplen con los marcos teóricos definidos por el merchandising, intentan asemejarse lo más posible ante el merchandising tradicional pero la tecnología no ha conseguido todavía poder imitar y conseguir los mismos resultados de momento.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

### **4.1. Grado de consecución de los objetivos**

En el desarrollo de este trabajo, se ha expuesto como se ha producido la evolución del merchandising desde el entorno físico al entorno digital. Se ha explicado la historia del comercio como surgió el merchandising tradicional y como este ha afectado de manera directa al merchandising que se aplica en las tiendas eCommerce.

Se ha contextualizado el tema general gracias a los tres objetivos específicos fijados. Estos objetivos han podido identificar cuáles son las diferencias que aún existen entre ambos entornos. Finalmente, se ha visto como el merchandising en entornos digitales también evoluciona, se ha podido analizar en la comparación entre una eShop de primera generación con una de segunda generación. Revelando que pese a los avances que se han producido, aún queda trabajo por hacer a nivel tecnológico para alcanzar el mismo nivel de eficacia de merchandising que existe en el entorno físico.

### **4.2. Aplicaciones y Utilidad Empresarial y Universitaria**

El tema tratado a lo largo del trabajo puede ser útil en el ámbito universitario para estudiantes del Marketing, el documento puede aportar una visión más clara de que es el merchandising además de cómo es su aplicación en ambos entornos. Asimismo, puede ser de interés en el ámbito empresarial en especial, empresas especializadas en la creación de eShop y para dueños de negocios que no tengan mucho conocimiento acerca del merchandising y su objetivo sea crear un tienda online. Este trabajo les servirá como guía para conocer qué elementos clave deberán contener en sus plataformas para llevar a cabo un aumento de los ventas y mejorar la experiencia de compra del cliente.

### **4.3. Conclusiones y Recomendaciones**

Con la información obtenida a partir de cada capítulo, en este apartado se procederá a comentar conclusiones generales

Después del estudio bibliográfico que se ha llevado a cabo para conocer los aspectos generales del merchandising en ambos entornos, se puede afirmar que el merchandising digital ha adoptado la misma línea de trabajo que en el entorno físico, pero aún queda mucho camino por recorrer para igualarlo para poder conseguir la misma eficacia y efectividad.

En el marco práctico se ha podido comprobar que las tiendas de segunda generación han mejorado con respecto a las de primera generación. La tienda de segunda generación involucra más al cliente en el proceso de compra y le genera un recuerdo positivo que recordará.

Se recomienda a los establecimientos que quieran crear una tienda online desde cero que sigan los elementos planteados en este trabajo.

### **4.4. Limitaciones**

Las limitaciones encontradas durante la realización de este trabajo se han focalizado principalmente a la hora de realizar el estudio bibliográfico del tema tratado. Aunque existe gran información en libros y en internet acerca del merchandising tradicional, no ocurre lo mismo con el merchandising en el entorno digital, la información era escasa y en muchos casos en inglés.

Poder llegar hasta este punto del trabajo supone una gran satisfacción, ya que he podido ampliar mis conocimientos sobre el merchandising además de poder practicar mi inglés para traducir los textos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Académie des sciences commerciales*. (s.f.). Obtenido de <https://academie-des-sciences-commerciales.org/le-dictionnaire-commercial/>
- Aldás Manzano, J., Díez de Castro, E., & Ángel Landa, L. (1996). *Dirección de marketing: Concepto y estrategias*.
- Amazon. (2024). *Amazon*. Obtenido de [amazon.es](https://amazon.es)
- Asociación Americana del Marketing . (2024). *Asociación Americana del Marketing* . Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Vigo: Ideaspropias.
- Berné Manero, C. (2021). *DECISIONES SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL*.
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic.
- Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Corstjens, J., & Corstjens, M. (1995). *La batalla en el punto de venta: Tácticas para distribuidores y fabricantes*. Ediciones Deusto.
- Drake. (2024). *DrakeRelated*. Obtenido de <https://drakerelated.com>
- Equipo Bolsalea . (7 de marzo de 2024). *Bolsalea*. Obtenido de <https://www.bolsalea.com/blog/2014/06/merchandising-de-seducion/>
- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o el amor a primer vista*.
- Iglesias Megías, A. (2014). *Merchandising : evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. Obtenido de Repositorio de Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/203>
- Impulso Visual. (s.f.). *Todas las claves del merchandising de gestión*. Obtenido de <https://impulsovisual.com/todas-las-claves-del-merchandising-de-gestion/>

- Larrota, E. M. (2017). *Merchandising*. Bogotá. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/areandina/1370/Merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madrid, C. d. (2022). *Cámara de comercio Madrid*. Obtenido de <https://www.mbamadrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>
- Marketingdirecto. (2015). *¿Qué fue lo primero que se vendió por internet? ¿Hierba, alimentos, un CD o una pizza?* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/fue-lo-primero-se-vendio-internet-hierba-alimentos-cd-una-pizza>
- Marketinginteli. (s.f.). *Merchandising de gestión*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/promociones-de-ventas/merchandising/merchandising-de-gesti%C3%B3n/>
- Marketinginteli. (s.f.). *Portal de marketing y casos empresariales*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/promociones-de-ventas/merchandising/merchandising-de-seduci%C3%B3n/>
- Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de Venta: Estrategias de Comunicación Real y Online*. Madrid: Esic.
- Moodmedia. (s.f.). *LA EVOLUCIÓN DE LA TIENDA – 1800-1899*. Obtenido de <https://moodmedia.com/es/blog-es/evolucion-de-la-tienda-1800-1899/>
- Moodmedia. (s.f.). *LA EVOLUCIÓN DE LA TIENDA – 1900-1939*. Obtenido de <https://moodmedia.com/es/blog-es/la-evolucion-de-la-tienda-1900-1939/>
- Muñiz, M. G. (2023). *UF 2383: Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. IC Editorial.
- Muñoz Leiva, F., Rodríguez López, M., & Liébana Cabanillas, F. (2020). PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DEL MERCHANDISING DURANTE LAS ÚLTIMAS SEIS DÉCADAS. UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 50-74. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5391/5060>
- OMRI, A. (2022). *INFLUENCIA DEL MERCHANDISING VIRTUAL EN LA VENTA*. Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena.

Palacios, M. A. (2017). *El Merchandising en los Centros Comerciales* . Repositorio de la Universidad de Zaragoza.

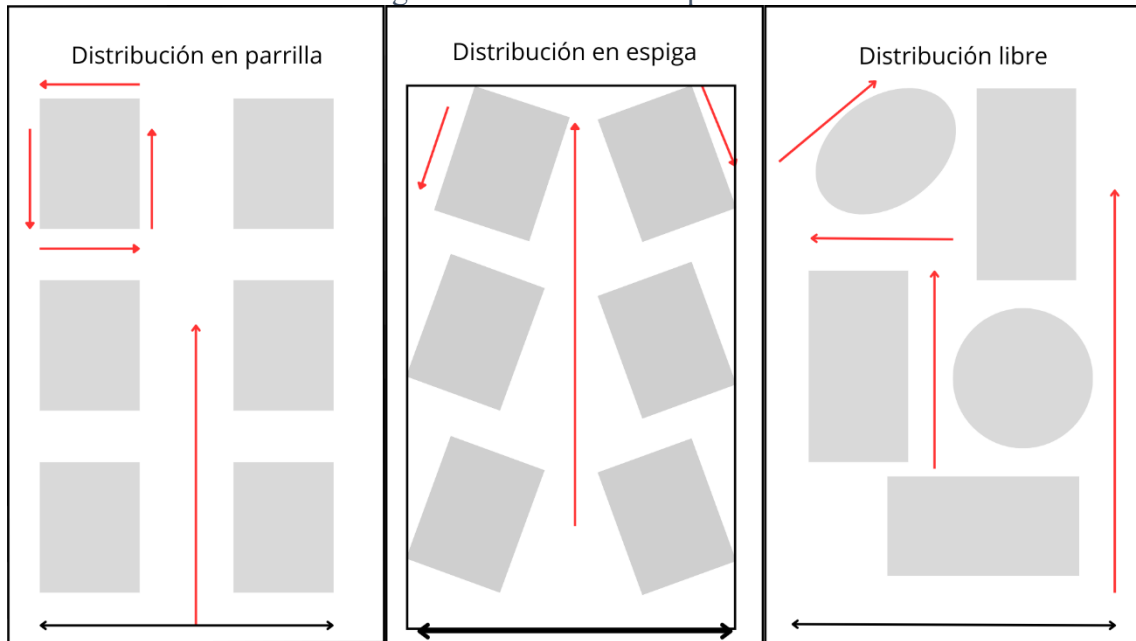
Sánchez, M. R. (2013). *TRASLADO DEL MERCHANDISING TRADICIONAL AL CAMPO VIRTUAL*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA.

Wellhoff, A., & Masson, J.-É. (2001). *El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Ediciones Deusto.

# ANEXOS

## ANEXO I: Representación gráfica de la distribución de pasillos

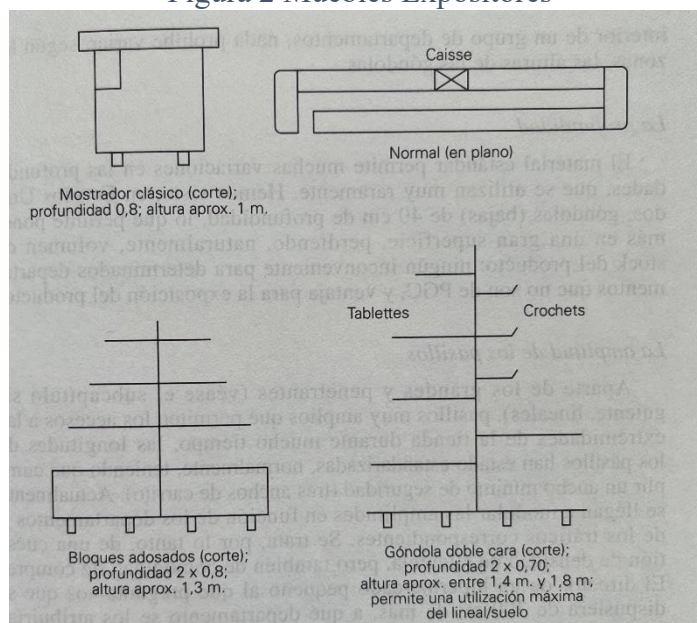
Figura 1 Distribución de pasillos



Fuente: elaboración propia

## ANEXO II: Muebles expositores

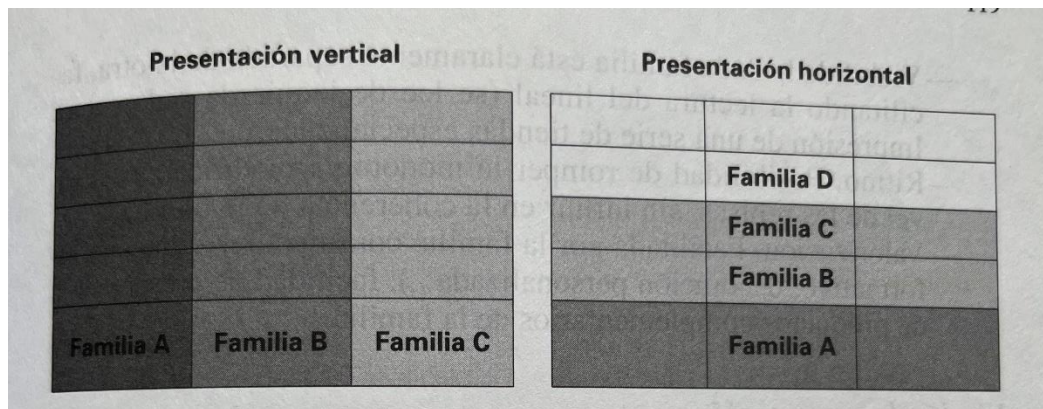
Figura 2 Muebles Expositores



Fuente: *El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías* (Wellhoff y Masson, 2005).

### ANEXO III: Implantación lineal

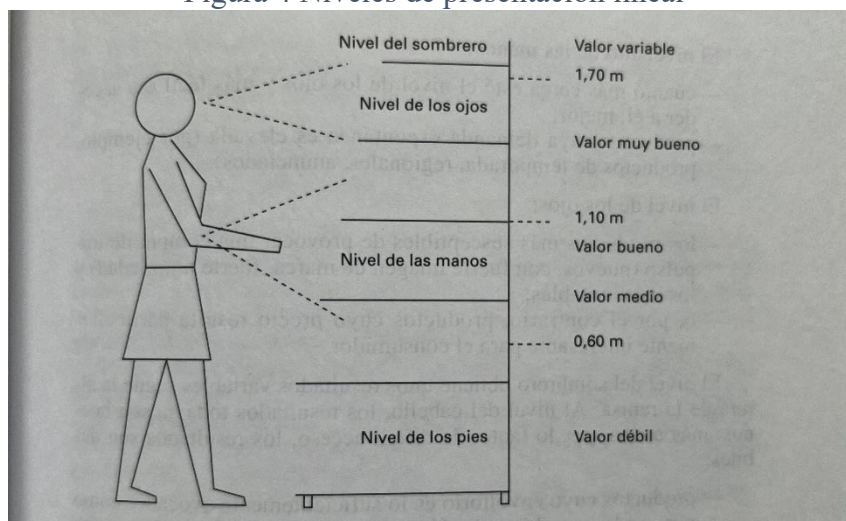
Figura 3 Implementación lineal



Fuente: *El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías* (Wellhoff y Masson, 2005).

### ANEXO IV: Niveles de presentación lineal

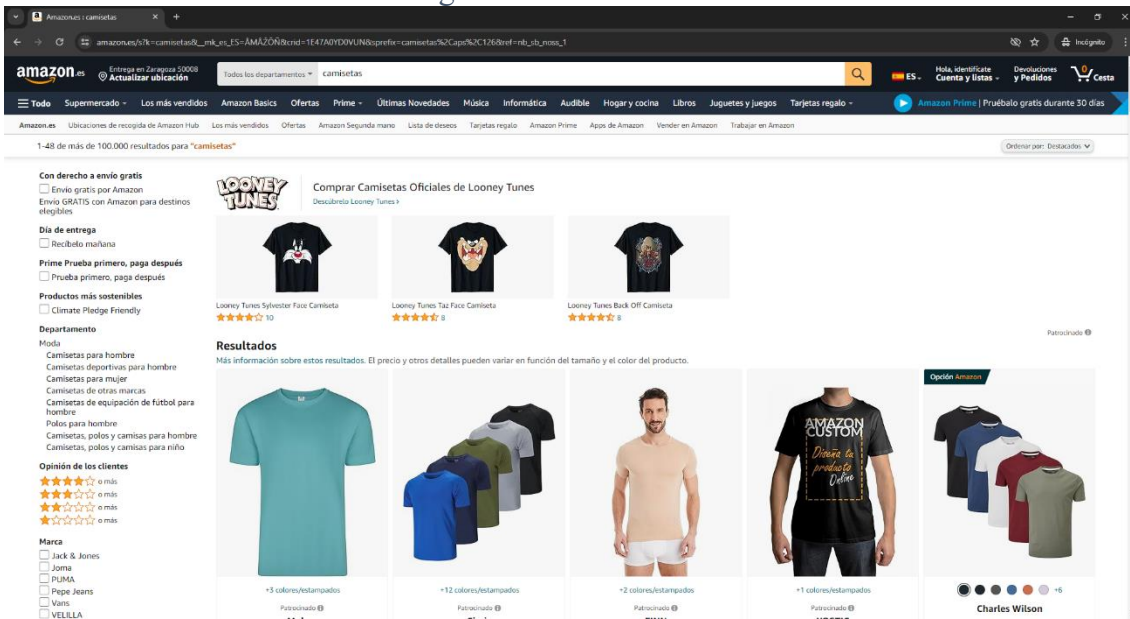
Figura 4 Niveles de presentación lineal



Fuente: *El Merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías* (Wellhoff y Masson, 2005).

## ANEXO V: Tienda Amazon

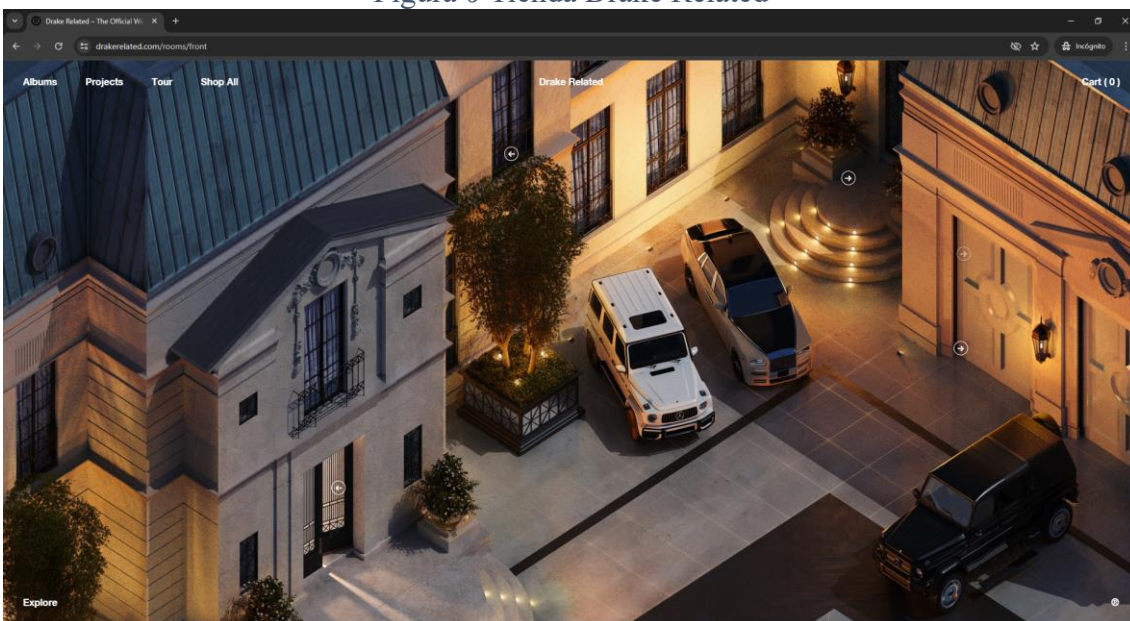
Figura 5 Tienda Amazon



Fuente: <https://www.amazon.es/>

## ANEXO V: Tienda Drake Related

Figura 6 Tienda Drake Related



Fuente: [Drake Related – The Official Website of Drake](https://drakelated.com/rooms/front)