

## ÍNDICE

<b>UNIDAD 1: Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I) .....</b>	<b>2</b>
ACTIVIDADES – PÁG 12 .....	2
ACTIVIDADES – PÁG 16 .....	3
ACTIVIDADES – PÁG 18 .....	4
ACTIVIDADES – PÁG 20 .....	4
ACTIVIDADES – PÁG 22 .....	6
ACTIVIDADES – PÁG 25 .....	7
EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS - PÁG. 26.....	8
EVALÚO MI APRENDIZAJE - PÁG. 27 .....	9
RETO PROFESIONAL 1 - PÁG. 30 .....	14
RETO PROFESIONAL 2 - PÁG. 32 .....	16

## UNIDAD 1: Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

### ACTIVIDADES – PÁG 12

**1. Debatid en clase acerca de si el comercio electrónico provocará la desaparición del comercio tradicional, y en cuántos años consideraréis que esto sucederá.**

Respuesta libre. Se valorará que el alumnado durante la defensa de sus argumentos reflexione acerca de la evolución del comercio, por ejemplo:

A favor del comercio electrónico: cambio en los hábitos de consumo y vida; avances tecnológicos; o la pandemia, entre otros.

En contra del comercio electrónico: impacto negativo en la economía local; relaciones más personales y directas en los comercios tradicionales; o la experiencia de compra que proporciona el poder ver y tocar los productos que se van a adquirir.

**2. Averigua, buscando en internet, cuál es el origen etimológico del término *merchandising*.**

Término inglés compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa «acción». Se define como la promoción comercial o comercialización que forma parte de la mercadotecnia, y tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

**3. Localiza algún bolígrafo, calendario, o cualquier otro tipo de artículo de *merchandising* promocional, compártelos con toda la clase e indicad cuáles son los objetivos que se ha propuesto la empresa al regalarlos.**

Respuesta libre.

**4. Escribe en tu cuaderno tu opinión acerca del *merchandising* promocional. ¿Consideras que realmente puede provocar un gran impacto en los clientes y en su decisión de compra? Razona tu respuesta.**

Respuesta libre. Se valorará que se aporten opiniones personales acerca de si recibir este tipo de regalos/detalles ha podido influir en su decisión de compra o elección de un servicio.

**5. Piensa en una experiencia de compra, tanto positiva como negativa, que hayas tenido en alguna tienda y compártela con tus compañeros de clase.**

Respuesta libre.

**6. Relaciona las siguientes experiencias con el *marketing* sensorial que le corresponda, y qué es lo que puede generar:**

**a) Aroma de pan recién horneado en una panadería.**

- Olfato, estimula el apetito y genera una sensación acogedora.

**b) En un supermercado se escucha música clásica.**

- Oído: crea una atmósfera relajante que propicia a que el cliente camine tranquilamente por todos los pasillos y compre más.

**c) Un escaparate que dispone de corazones para San Valentín.**

- Vista: Influye en la percepción de calidad y estilo.

**d) Degustación de jamón de jabugo en un supermercado.**

- Gusto: permite conocer el sabor antes de adquirirlo, y posiblemente se puedan asociar emociones positivas con la marca.

**e) Probar un jersey de angorina.**

- Tacto: el tejido suave y cómodo le genera una conexión física y positiva del producto, reforzando la percepción de calidad.

**7. ¿Qué tipo de música utilizarías en una tienda de ropa para adolescentes (de 14 a 18 años)? Razona tu respuesta.**

Música enérgica que anime a los clientes y mejore su experiencia de compra.

**8. La pandemia que se produjo en el año 2020 supuso una aceleración del comercio electrónico.**

**Argumenta los motivos que pudieron dar lugar a este hecho.**

Respuesta libre. Algunos de los motivos que se pueden dar son:

- Cierre de comercios físicos en los barrios.
- Cambio en los hábitos de consumo (más tiempo en casa, evitar el contacto social, etc.)
- Nuevas tecnologías: nuevos métodos de pago, aplicación de realidad aumentada, etc.

**ACTIVIDADES – PÁG 16**

**9. Relaciona los siguientes ejemplos de compra, con su correspondiente método de compra (*showrooming* o *webrooming*):**

**a) Un cliente visita una tienda de ropa para probarse diferentes estilos y tallas, pero finalmente compra la ropa en línea porque encuentra un precio más bajo o una oferta especial.**

*Showrooming*

**b) Un consumidor busca reseñas y especificaciones de televisores en línea antes de ir a una tienda de electrónicos para comprar el modelo que ha identificado como el más adecuado.**

*Webrooming*

**10. Visita una tienda y analiza qué criterios de los que hemos estudiado cumple. Será muy útil para ello que lleves un guion con los datos principales.**

Respuesta libre. Se propone que el guion contenga información acerca de los siguientes criterios:

- Zonificación por categoría de productos.
- Circulación y flujo de clientes.
- Exhibición y presentación visual.
- Experiencia del cliente.
- Estacionalidad y promociones.
- Inventario del establecimiento comercial.

**11. Habla con el encargado de la tienda de la actividad anterior para que te explique cómo se realiza el inventario. Después exponlo al resto de la clase. Por último, analizad los diferentes modelos y decidid cuál es mejor y cuál convendría modificar para que sea más efectivo.**

Respuesta libre. Se propone obtener información acerca de: los documentos que utilizan, fechas en las que se realiza, métodos que aplican de valoración contable (PMP o FIFO), etc.

**ACTIVIDADES – PÁG 18**

**12. Debate con tus compañeros de clase si consideráis que los establecimientos comerciales en España están lo suficientemente adaptados para personas con movilidad reducida. Comenta si conoces establecimientos (tiendas de barrio, restaurantes, centros comerciales, etc.) que dispongan de elementos que eliminen las barreras arquitectónicas. Indica cuáles son.**

Respuesta libre. Se valorarán los ejemplos concretos que sean aportados por el alumnado. Se puede proponer que obtengan información de internet (<https://es-commerce.com/medidas-de-accesibilidad-que-debe-tener-un-comercio-en-espana/>).

**13. Piensa en las compras que has realizado durante la última semana, anótalas en tu cuaderno e indica con qué clasificación y tipo de compra se corresponden. De las compras que has escrito, ¿las hay que se corresponden con más de un tipo de compra, y que por lo tanto pertenecen a más de una clasificación? Compara tus compras con las de tus compañeros, e indicad cuál es el tipo de compra más habitual.**

Respuesta libre. Se puede proponer recoger la información en una tabla del siguiente tipo:

Compra realizada	Clasificación							
	Según la frecuencia		Según el propósito		Según el grado de urgencia		Según la motivación	
	Rutinaria	No rutinaria	Planificada	Por impulso	Urgente	No urgente	Por placer	Por necesidad

**ACTIVIDADES – PÁG 20**

**14. Piensa en un establecimiento comercial al que acudes de manera regular, y realiza las siguientes tareas:**

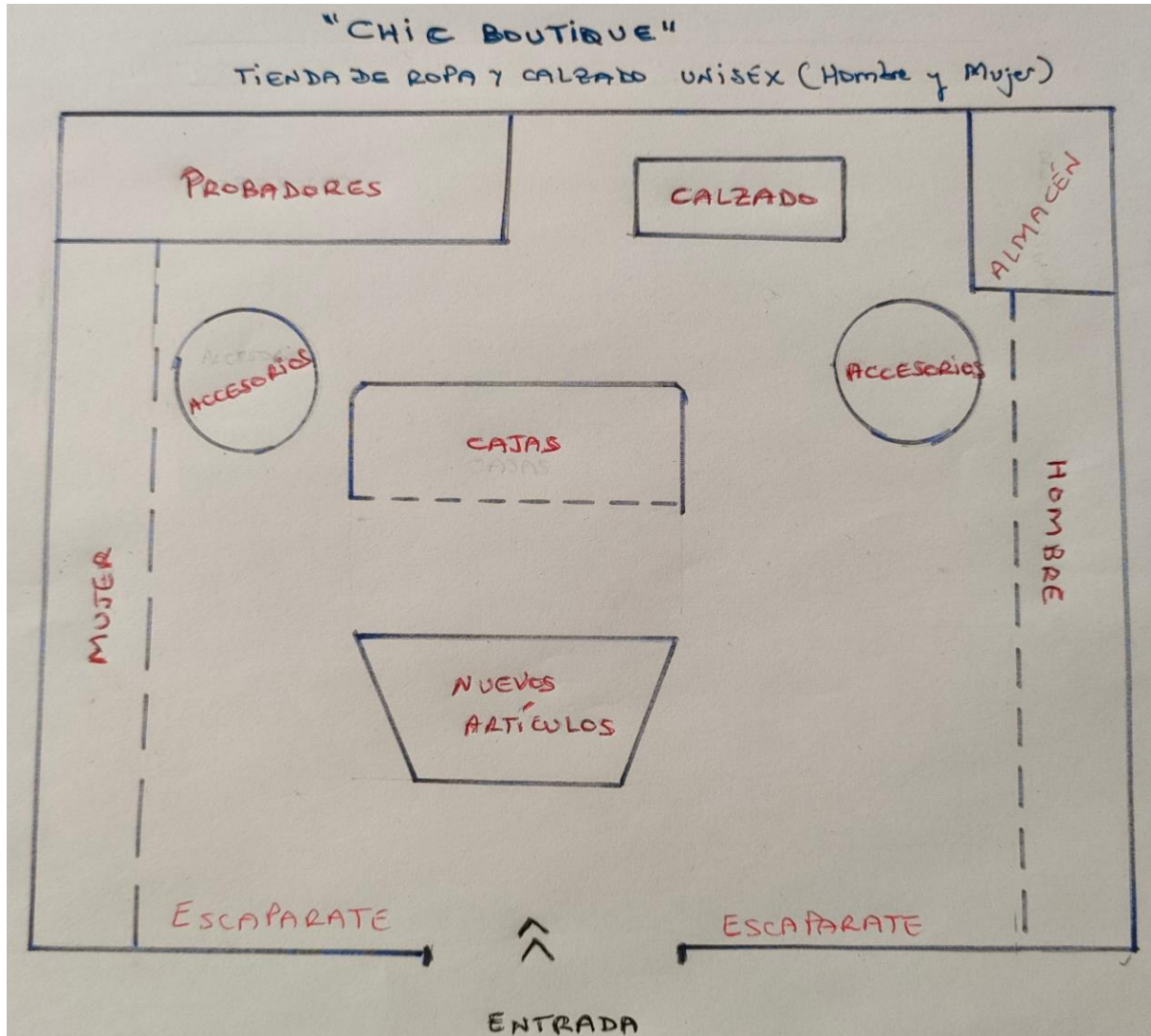
a) Dibuja en tu cuaderno, de manera aproximada, el área de la superficie; identifica (en caso de que las tenga) las siguientes zonas:

- Entrada y escaparate.
- Exhibición y venta.
- Zona de almacenamiento.
- Zona de trabajo.
- Zona de servicios generales.
- Zona exterior.

b) Incluye en el dibujo el nombre del establecimiento y la actividad comercial a la que se dedica.

c) Exponed los dibujos en clase y comentad en voz alta cuáles consideráis que pueden ser las zonas frías y calientes de cada uno de los establecimientos expuestos.

Respuesta libre. A modo de ejemplo, se propone la siguiente solución:



ACTIVIDADES – PÁG 22

15. Lee el siguiente enlace, <<https://bit.ly/3u919gW>>, que pertenece al artículo «Sistemas de conteo de personas», y responde a las siguientes cuestiones:

a) ¿Qué es el sector del *retail*?

*Retail* es un término inglés que se utiliza para referirse a las ventas que se realizan al por menor y que por lo tanto están dirigidas a compradores o consumidores finales.

b) ¿Por qué es importante, en el sector del *retail*, disponer de un sistema de conteo de personas?

Tal y como se indica en el artículo, disponer de un sistema de conteo de personas permite obtener datos de asistencia de los visitantes a un comercio. A partir de la información que se extraerá de estos datos la empresa puede conocer:

- El comportamiento de sus clientes.
- Controlar el aforo de visitantes en tiempo real.
- Mejorar la seguridad y confort de los visitantes.
- Comunicar en tiempo real el número de visitantes.

c) Nombra los sistemas de conteo de personas que se explican en el artículo.

Contador de personas por infrarrojos.

La alfombra cuenta personas.

El contador IA.

La cámara de vídeo 3D.

El sistema de conteo WiFi.

d) Explica brevemente en qué consiste la alfombra cuenta personas, y el contador IA.

- Alfombra cuenta personas: se trata de una superficie plana inteligente, dotada de sensores, que capta e interpreta los acontecimientos que se producen en su superficie.
- Contador IA: está basado en los sensores de vídeo. Funciona a través de un algoritmo que procesa y cuenta el número de personas presentes, y muestra las imágenes sobre la marcha

16. Identifica cada una de las siguientes imágenes con el tipo de estrategia, según el método físico o psicológico, que se está aplicando con el objetivo de atraer la atención de los clientes e incrementar las ventas. Escribe si es método físico, psicológico o ambos; y el tipo de estrategia.



<b>Método:</b> Ambos	<b>Método:</b> Psicológico	<b>Método:</b> Psicológico	<b>Método:</b> Físico	<b>Método:</b> Físico
<b>Tipo de estrategia:</b> Ubicación de cajas	<b>Tipo de estrategia:</b> Degustaciones	<b>Tipo de estrategia:</b> Olores agradables	<b>Tipo de estrategia:</b> Iluminación	<b>Tipo de estrategia:</b> Elementos visuales

ACTIVIDADES – PÁG 25

17. Lee el artículo del siguiente enlace: <<https://bit.ly/3UhU0FK>>, y responde a las siguientes cuestiones:

a) Qué es el efecto Gruen y cómo, según indica el autor de este artículo, lo utiliza IKEA.

El arquitecto Víctor Gruen diseñó los primeros centros comerciales. Se puso su nombre al efecto Gruen para explicar el fenómeno psicológico que se refiere a la sensación de desorientación y estimulación que experimentan los consumidores cuando se encuentran en un centro comercial diseñado para promover compras impulsivas, y por lo tanto incrementar las ventas.

IKEA utiliza el efecto Gruen aplicando una serie de técnicas para que el visitante realice compras impulsivas.

b) Indica las técnicas que, según se nombran en el artículo, utiliza IKEA; e identifica y argumenta si se corresponden con un método físico o psicológico.

TÉCNICAS	MÉTODO	
	FÍSICO	PSICOLÓGICO
Laberintos	X	
Atáscate y mira		X
Mareo y desorientación		X
Fatiga de la decisión		X
Atajos secretos	X	
Mapas y flechas	X	
Carritos vs. carrazos		X
Desgaste y compras impulsivas		X

c) Debatid en clase si consideraríais que los métodos físicos o psicológicos influyen realmente en el comportamiento de compra de los clientes. Podéis pensar en vosotros mismos cuando realizáis las compras (alimentos, móviles, ropa, etc.).

Respuesta libre.

**EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS - PÁG. 26**

1. La variable del *marketing mix* que hace referencia a la manera en la que el producto o servicio llega al cliente, se denomina:
  - a) Precio.
  - b) Producto.
  - c) Personas.
  - d) **Distribución.**
2. El conjunto de estrategias, prácticas y técnicas que tienen como objetivo impulsar las ventas en un punto de venta es el:
  - a) **Merchandising.**
  - b) *Marketing-mix.*
  - c) *Marketing sensorial.*
  - d) ODS.
3. Indica cuál o de las siguientes plataformas virtuales se utilizan en el comercio electrónico:
  - a) Blogs.
  - b) Páginas web.
  - c) Redes sociales.
  - d) **Todas las opciones son correctas.**
4. El método de compra en el que el comprador analiza las reseñas de internet antes de acudir a un comercio tradicional a adquirir el producto que le interesa, se denomina:
  - a) *Merchandising*
  - b) *Showrooming*
  - c) **Webrooming**
  - d) Son correctas las respuestas b) y c)
5. Necesitas una sudadera y vas a una tienda que te ha recomendado un amigo, tienen puesta la música de Daddy Yankee, ¿a qué tipo de *merchandising* corresponde el uso de música ambiental?:
  - a) De gestión.
  - b) Experiencial.
  - c) **Sensorial.**
  - d) Digital.
6. El *merchandising* que engloba el uso de los sentidos para crear una experiencia de compra memorable, se denomina *merchandising*:
  - a) De precio.
  - b) **Sensorial.**
  - c) Táctico.
  - d) Promocional.
7. La manera en la que se distribuye el espacio en un establecimiento comercial tiene un gran impacto en:
  - a) La experiencia del cliente..
  - b) La eficiencia operativa.
  - c) Las ventas.
  - d) **Todas las respuestas anteriores son correctas.**
8. La circulación y flujo de clientes requiere:
  - a) Puntos focales visuales.
  - b) **Rutas claras.**
  - c) Áreas de bajo tráfico.



- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.
9. Los puntos de pago cerca de la salida:
- Facilitan el proceso de pago.
  - Favorecen las compras reflexivas.
  - Favorecen las compras de último minuto.
  - Son correctas las letras a) y c).**
10. Indica cuál de las siguientes acciones se considera método psicológico que sirve para calentar puntos fríos en un establecimiento comercial:
- Iluminación.
  - Técnica de anclaje de precios.**
  - Música ambiental.
  - Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**EVALÚO MI APRENDIZAJE - PÁG. 27**

**1. Define qué es el *marketing*, y nombra las 6 P del *marketing mix*.**

El *marketing* es el conjunto de actividades que una empresa realiza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera rentable.

Las 6 P del *marketing mix* son: producto, precio, distribución, comunicación, procesos y personas.

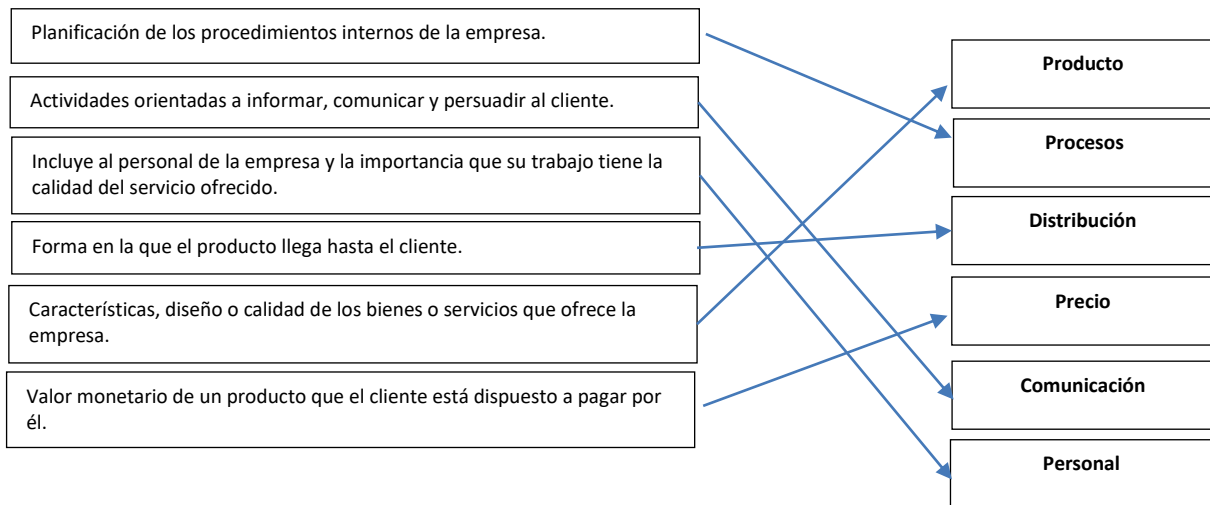
**2. Nombra las prácticas más habituales del *merchandising*.**

- Presentación visual
- Gestión de inventario
- Precio y promociones
- Rotación de productos
- Señalización
- Experiencia del cliente

**3. Explica cuál es la diferencia entre el comercio tradicional y el *e-commerce*. Cumplimenta la siguiente tabla en tu cuaderno indicando si las características aportadas son ventajas o inconvenientes del comercio tradicional o del electrónico:**

Características	Tipo de comercio		Ventaja	Inconveniente
	Tradicional	Electrónico		
Inmediatez, no es necesaria la espera de los envíos.	X		X	
Disponibilidad 24/7		X	X	
Falta de experiencia sensorial		X		X
Horarios restringidos	X			X
Posibilidad de robos	X			X
Posibilidad de realizar el pago en efectivo	X		X	
Dependencia tecnológica		X		X

**4. Relaciona en tu cuaderno, cada una de las siguientes actividades con la estrategia del *marketing mix* que le corresponde, e indica un ejemplo de cada una de ellas.**



**Ejemplos:**

- Planificación de los procedimientos internos de la empresa: Rosa dispone de un manual de tienda en el que se indica cómo tienen que estar colocados los productos en los lineales.
- Actividades orientadas a informar, comunicar y persuadir al cliente: carteles que indican las promociones a la entrada de los pasillos principales.
- Incluye al personal de la empresa y la importancia que su trabajo tiene la calidad del servicio ofrecido: cursos de atención al cliente que mejoren el trato hacia estos por parte de los trabajadores de la tienda.
- Forma en la que el producto llega hasta el cliente: contratación de compañías de reparto de pedidos.
- Características, diseño o calidad de los bienes o servicios que ofrece la empresa: las etiquetas de los productos con la marca y otros aspectos de imagen corporativa.
- Valor monetario de un producto que el cliente está dispuesto a pagar por él: proporcionar productos con diferentes precios en función de la capacidad económica de los clientes.

**5. Explica a qué hace referencia la superficie de ventas de un establecimiento comercial y nombra los criterios que se tienen en cuenta al definir la distribución de dicha superficie.**

La superficie de ventas se refiere al área o espacio físico (cubierto o no cubierto) dedicado a la exhibición y venta de productos o prestación de servicios. Es el espacio donde los clientes realizan sus compras y tienen contacto directo con los productos.

Criterios a tener en cuenta al definir la distribución de la superficie de ventas:

- Zonificación por categoría de productos.
- Circulación y flujo de clientes.
- Exhibición y presentación visual.
- Experiencia del cliente.
- Estacionalidad y promociones.
- Inventario del establecimiento comercial.

**6. Responde de manera razonada a las siguientes cuestiones:**

**a) ¿En qué consiste la gestión de inventarios de un establecimiento comercial?**

Consiste en la supervisión y control que permita mantener productos disponibles en la cantidad y momento necesarios.

**b) ¿Por qué crees que es importante su planificación y control?**

Porque permiten tener la mercancía que requieren los clientes en tiempo y forma. Y además se consigue minimizar los costes.

**7. Define qué es una compra.**

- a) Indica cuáles son los pasos que se generan en una compra.
- b) Explica los tipos de clasificaciones de compras que existen.

**8. Elabora en tu cuaderno, o con una hoja de cálculo, una tabla como la siguiente y cumpliméntala, indicando a qué tipos de compras se corresponden las adquisiciones que se indican. Ten en cuenta que algunas de las compras podrán estar en más de una clasificación, según el argumento que se tenga en cuenta. Por ejemplo, una moto la puedes comprar por placer, para hacer viajes los fines de semana, o por necesidad para desplazarte al trabajo a diario.**

leche – moto – clases de repaso de matemáticas – viaje de veraneo a Granada – jarabe para la tos – cena en un restaurante por el cumpleaños de tu abuelo – aparato de aire acondicionado – fruta – apartamento en la montaña – carro de bebé – Play Station – agua – refrescos – cuaderno para clase – entrada de cine – pintalabios – abono del gimnasio – pala de pádel – bolso de fiesta al pasar por un escaparate – lámina de Van Gogh – una calculadora porque se te ha olvidado en casa y la necesitas para el examen de hoy

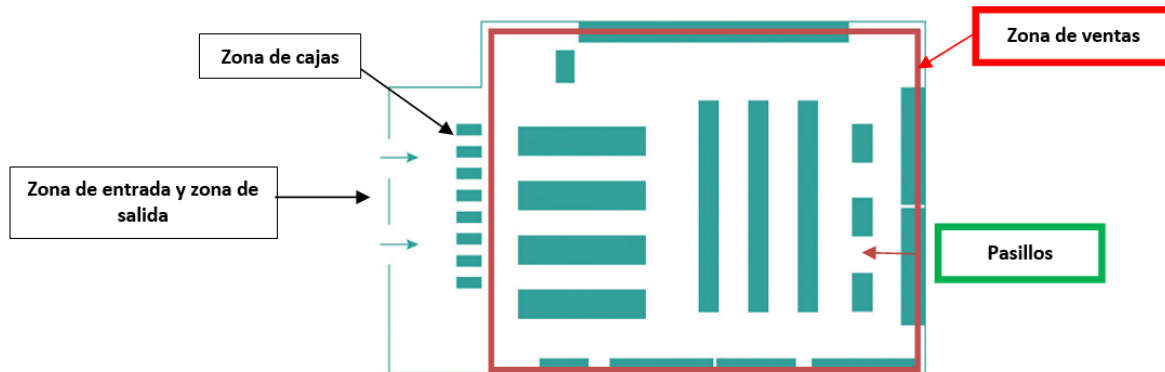
Adquisición	Según la frecuencia		Según el propósito		Según grado de urgencia		Según la motivación	
	Rutinaria	No rutinaria	Planificada	Por impulso	Urgente	No urgente	Por placer	Por necesidad
Leche	X		X		X			X
Moto		X	X			X		X
Clases de repaso de matemáticas	X		X		X			X
Viaje de veraneo a Granada		X	X			X	X	
Jarabe para la tos		X			X			X
Cena en un restaurante por el cumpleaños de tu abuelo		X	X			X	X	
Aparato de aire acondicionado		X	X			X		X
Fruta	X		X			X		X
Apartamento en la montaña		X	X			X	X	
Carro de bebé		X	X			X		X
Play Station		X	X			X	X	
Agua	X		X			X		X
Refrescos	X		X			X	X	
Cuaderno para clase		X	X			X		X
Entrada de cine		X	X			X	X	
Pintalabios		X	X			X	X	
Abono para el gimnasio	X		X			X	X	
Pala de pádel		X	X			X	X	
Bolso de fiesta al pasar por un escaparate		X		X		X	X	
Lámina de Van Gogh		X	X			X	X	
Una calculadora porque se te ha olvidado en casa y la necesitas para un examen		X		X	X			X

**9. Indica si los siguientes puntos pertenecen a una zona caliente o fría de un establecimiento:**

- a) Cruce de dos pasillos.
- b) Escaparates.
- c) Estantería detrás de una columna.
- d) Zona de cajas registradoras.
- e) La barra de una cafetería.
- f) Rincones y pasillos sin salida.
- g) Zonas poco iluminadas.
- h) Zonas poco decoradas.

ZONA FRÍA	ZONA CALIENTE
Estantería detrás de una columna	Cruce de dos pasillos
Rincones y pasillos sin salida	Escaparates
Zonas poco iluminadas	Zona de cajas registradoras
Zonas poco decoradas	La barra de una cafetería

10. Observa la imagen e indica cuáles son las siguientes zonas de la superficie de un supermercado: Zona de entrada y zona de salida – Zona de exhibición o ventas – Pasillos – Zona de cajas



a) En este plano no se muestran todas las zonas que pueden configurar un establecimiento. ¿Cuáles son esas zonas?

Otras zonas que pueden estar en un establecimiento son: la de almacenamiento; la de trabajo de los empleados; la de servicios generales; y la zona exterior.

b) Recrea este plano en tu cuaderno y añade dónde crees tú que deberían estar colocadas las zonas que faltan. Compara tu resultado con el del resto de compañeros.

Respuesta libre.

11. Explica para qué sirven y por qué están formadas las siguientes zonas de un establecimiento comercial:

a) **Zona de exposición o ventas.** Hace referencia a los espacios que se destinan en la tienda para exhibir los productos y que estén al alcance de los clientes. Estas zonas son, el mostrador, los pasillos, las estanterías y el área de pruebas.

b) **Zona exterior.** Hace referencia a la parte exterior de la tienda, incluye la fachada y el área de recepción.

c) **Zona de trabajo de los empleados.** Hace referencia a las oficinas y a los espacios en los que los empleados realizan tareas de tipo administrativo; pueden descansar o tienen los servicios y áreas de descanso y comedor.

d) **Zona de servicios generales.** Hace referencia a servicios a los que pueden tener acceso los clientes como son los baños o el área de atención al cliente.

12. Explica cuál es la diferencia entre la zona fría y la caliente de un establecimiento comercial y nombra dos ejemplos de cada una de ellas.

Estas zonas se refieren al tráfico de personas que circulan por ellas. En las zonas calientes el tráfico es mayor que en las zonas frías, y por lo tanto son más rentables para la empresa.

Ejemplos de zona fría: zonas con poca iluminación, y barreras arquitectónicas como son las columnas.

Ejemplos de zona caliente: entrada a la tienda o zona de cajas.

**13. Explica qué es el flujo de circulación de los clientes.**

El flujo de circulación de los clientes es el recorrido que realizan desde que entran en el interior del establecimiento hasta que vuelven a salir.

**a) ¿Qué tipos de flujos de circulación existen?**

- Flujo lineal: los clientes siguen una ruta en línea recta desde la entrada hasta la salida.
- Flujo circular: los clientes circulan alrededor de un área central o secciones específicas diseñadas en círculo.
- Flujo en Y: los clientes pueden tomar dos alternativas dirigiéndose a la sección específica que les interesa.

**b) Piensa en alguna de las tiendas de moda que visitas habitualmente. ¿Eres capaz de identificar cuál es el flujo de circulación que han diseñado?**

Respuesta libre.

**14. Indica tres técnicas de identificación de zonas frías y calientes que se pueden utilizar.**

Las técnicas de identificación de zonas frías y calientes que se utilizan son:

- Sensores de iluminación y/o de calor y movimiento.
- Sistemas de videovigilancia inteligente.
- Sensores de conteo de personas.
- Dispositivos de rastreo de dispositivos móviles.
- Encuestas y comentarios de clientes.

**15. Copia y completa en tu cuaderno el siguiente texto:**

- Los **sensores** de iluminación y o de **calor** y **movimiento**: se utilizan para rastrear la presencia y el **movimiento** de las personas en diferentes **áreas** del comercio; detectan patrones de **tráfico** y ayudan a identificar las **zonas** más concurridas.
- La combinación de métodos físicos y **psicológicos** puede crear un entorno en el punto de **venta** que sea más **atractivo** y persuasivo para los **clientes**.
- Los métodos **psicológicos** se refieren a las **estrategias** que se llevan a cabo con el objetivo de influir en la **percepción**, las **emociones** y las **decisiones** de compra de los clientes mediante la comprensión de los aspectos **psicológicos** de su **comportamiento**.
- Los métodos **físicos** se refieren a la disposición **física** de los productos (**cómo** y **dónde** se colocan), a la presentación **visual** y a la organización del espacio en la tienda.

**16. Realiza un breve trabajo de investigación acerca de los supermercados de libre servicio; puedes buscar la información en internet y consultar a tus abuelos acerca de la evolución que se ha producido en este tipo de comercios. Tu trabajo incluirá los siguientes apartados:**

**a) Definición de supermercado de libre servicio.**

Son aquellos en los que los clientes pueden elegir y coger los productos que les interesa de manera autónoma e independiente.

**b)Cuál fue el primer supermercado de libre servicio en el mundo y cuál lo fue en España.**

El primer supermercado de libre servicio en el mundo, se considera que fue el Piggly Wiggly, que abrió sus puertas en Memphis (Estados Unidos), en 1916. En España, en el año 1943 en Madrid, abrió Galerías Preciados.

**c) Nombres de supermercados de libre servicio que conoces y/o que están actualmente funcionando en España.**

Ejemplos: Alimerca – Carrefour – Mercadona

## RETO PROFESIONAL 1 - PÁG. 30

### MODELOS DE COMPRA

Lee el artículo «El *showrooming*, la nueva moda de internet», publicado en la web de Expansión (<https://bit.ly/42O>), y responde a las cuestiones que se plantean.

#### Tareas

**1. ¿Cuál es el motivo por el que los consumidores aprovechan el auge del comercio electrónico?**

Los consumidores aprovechan el auge del comercio electrónico para comprar online más barato el producto que han visto en las tiendas.

**2. ¿Qué es el *webrooming*?**

Es la búsqueda de los productos en Internet, si bien la compra se realiza en tiendas físicas.

**3. ¿Qué es el *showrooming*?**

Consiste en mirar y probar un producto en las tiendas físicas para luego terminar adquiriéndolo en internet donde, normalmente, se puede conseguir con mejores precios gracias a los ahorros que tienen los negocios online frente a los del mundo offline.

**4. Según el estudio realizado por IBM, ¿cuántas de las personas encuestadas realizan compras por internet?**

**¿Y qué porcentaje supone el volumen que mueve el comercio minorista?**

La mitad de las personas encuestas realizan las compras por internet.

El volumen que mueve el comercio minorista se corresponde a un 6%

**5. ¿Cuál es el país en el que triunfa el *showrooming*, España o China?**

China

**6. Nombra las características del *showroomer*.**

- Comprador joven con poder adquisitivo medio alto y usuarios de tecnología.
- Personas activas en redes sociales, que realizan reseñas en sus redes, blogs, etc.

**7. ¿Qué es lo que permite hacer la aplicación de Amazon?**

Permite escanear códigos de barra con el móvil para buscar en Internet las mejores ofertas.

**8. ¿Qué recomiendan los expertos a los responsables de las tiendas físicas?**

Los expertos les recomiendan hacer un mayor uso de la tecnología para no perder a los consumidores *showroomer*, equipando, por ejemplo, a los dependientes con tecnologías móviles para que puedan atender e informar al cliente sobre las ofertas y otros detalles y, así, salvar la venta.

**9. Indica un ejemplo concreto de *webrooming* y otro de *showrooming* para cada una de las siguientes compras:**

- a) Teléfono móvil.
- b) Pantalón vaquero.
- c) Libro.
- d) Tienda de campaña.

Tipo de compra	Webrooming	Showrooming
Teléfono móvil	<p>Buscar en línea diferentes modelos de teléfonos móviles, comparar las características y leer los comentarios de otros usuarios en foros especializados. Decidido cuál es el que más le conviene se visitará una tienda física para probar físicamente el teléfono, sentir su peso y tamaño, y asegurarse de que se adapte a sus necesidades antes de realizar la compra.</p>	<p>Visitar una o dos tiendas de teléfonos móviles para comprobar qué tipo de dispositivo es el que más le conviene. Una vez elegida la marca y el modelo comprobar en Internet si tiene un precio más económico.</p>
Pantalón vaquero	<p>Navegar por sitios web de moda para explorar una variedad de pantalones vaqueros y leer las reseñas de estos. Una vez identificados algunos modelos, se visitará una tienda física para probarse los pantalones vaqueros y verificar que la calidad y cómo le sientan son correctas.</p>	<p>Probarse el vaquero en una tienda para comprobar cómo le sienta y si es cómodo. Una vez que se esté convencido del modelo se buscará en Internet cuál es el precio más económico, y el tiempo que tarda en recibirlo en su casa.</p>
Libro	<p>Mirar las opiniones de los lectores en Internet y acudir a la tienda si estas le han convencido.</p>	<p>Visitar dos librerías de su localidad, así compara los precios y además observa qué formato le interesa más (tapa dura o blanda). Luego mira en internet las reseñas de los usuarios y compara precios.</p>
Tienda de campaña	<p>Buscar en línea diferentes marcas y modelos de tiendas de campaña, ver videos demostrativos en sitios web especializados en equipos de camping. Una vez elegido un modelo concreto se visitará una tienda de artículos deportivos para ver la tienda físicamente, evaluar su tamaño y calidad antes de realizar la compra.</p>	<p>Acudir a una tienda de artículos deportivos y comprobar la calidad y capacidad de la tienda que le puede interesar. Después mirar en su teléfono móvil el mismo modelo y comprar precios en diferentes empresas.</p>

RETO PROFESIONAL 2 - PÁG. 32

**Merchandising aplicado a los supermercados ecológicos**

EcoMarket es un supermercado de productos ecológicos que está ubicado en el centro de una localidad con más de 50000 habitantes. Dispone de una superficie de 600 metros cuadrados distribuidos en dos plantas de la misma superficie. Abrió sus puertas hace dos años y, a pesar de que sus ganancias no han parado de crecer y de que existe gran demanda de productos ecológicos, EcoMarket ha observado que algunas áreas del supermercado no atraen tanto la atención de los clientes, esto afecta a las ventas. Su objetivo principal para el próximo año es el de optimizar su estrategia de merchandising de manera que se pueda maximizar la visibilidad de los productos menos vendidos, y al mismo tiempo se mejore la experiencia del cliente.

Tareas

**1. Averigua cuáles deben ser los requisitos que tienen que cumplir los productos ecológicos para que se consideren como tales.**

En España, la venta de productos ecológicos está regulada por varias normativas a nivel europeo:

- Reglamento (CE) nº 834/2007 sobre producción y etiquetado de productos ecológicos: Este reglamento de la Unión Europea establece las normas para la producción, etiquetado y control de productos ecológicos en toda la UE. Es fundamental para garantizar la calidad y la autenticidad de los productos ecológicos.
- Reglamento (CE) nº 889/2008 sobre producción ecológica y etiquetado de productos ecológicos: Este reglamento complementa el anterior y proporciona detalles adicionales sobre la producción ecológica, incluidas las normas específicas para la cría de animales, la producción vegetal y el procesamiento de alimentos.
- Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
- Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019 relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos y por el que se modifican la Directiva 2004/42/CE y los Reglamentos (CE) nº 765/2008 y (UE) nº 305/2011.

Para la apertura de un comercio ecológico, además de tener en cuenta la normativa vigente, se tienen que tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Registro y licencias: registrarse como comerciante y obtener las licencias necesarias para operar un supermercado de alimentos en España.
2. Selección de proveedores y productos: establecer relaciones con proveedores de productos ecológicos certificados que cumplan con las normativas de la UE y nacionales.



3. Diseño del establecimiento: asegurarse de que el diseño de la tienda cumpla con las normativas de seguridad y salud, así como con los requisitos específicos para la venta de alimentos, como la refrigeración adecuada para productos frescos.
4. Formación del personal: el personal tiene que estar capacitado en la manipulación y venta de productos ecológicos.
5. Promoción y marketing: destacar la naturaleza ecológica de la tienda en tu estrategia de marketing para atraer a clientes concienciados por la sostenibilidad y la calidad de los productos.

**2. Entra en la página web de la ONU, <<https://bit.ly/4bcJOUX>>, y escribe cuáles son los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos para el año 2030. ¿Cuáles de los que has escrito piensas que podría estar cumpliendo este supermercado? Argumenta tu respuesta.**

A modo de ejemplo, se citan los siguientes:

- ODS 3: Salud y bienestar: Los alimentos ecológicos suelen ser más saludables y nutritivos, lo que ayuda a promover la salud y el bienestar de los consumidores que consumen alimentos más naturales y libres de productos químicos perjudiciales.
- ODS 12: Producción y consumo responsables: un supermercado ecológico puede fomentar las prácticas de producción responsables ya que ofrecen productos que se producen de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Al mismo tiempo promueven el consumo consciente y la reducción del desperdicio alimentario.
- ODS 13: Acción por el clima: venden producción local y orgánica, de esta manera se reduce la huella de carbono en la cadena de suministro.
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos: pueden colaborar con agricultores y ganaderos locales, así como con organizaciones ambientales que promueven prácticas comerciales sostenibles.

**3. Elabora un plano, a mano o utilizando una aplicación informática, que muestre las zonas y la ubicación de productos según se indica a continuación:**

■ Zonas de: entrada - salida - escaleras mecánicas de subida y bajada a las plantas; y ascensor (pensado para personas con movilidad reducida, carritos de bebé, etc.).

La entrada principal se colocará en un extremo, y de esta manera se maximizará la visibilidad al entrar en el establecimiento; y la salida se colocará en el extremo opuesto; cerca de esta se ubicarán cuatro cajas de cobro.

■ Pasillos, en las dos plantas: de aspiración - principales - de acceso.

■ Los productos se tienen que ubicar de la siguiente manera:

– En la planta baja (que dispone de 300 metros cuadrados) se colocará:

◆ Una sección de productos frescos cerca de la entrada para atraer a los clientes con frutas, verduras y pan integral.

◆ Una sección de productos a granel: se dedicará el área central para productos a granel como legumbres, cereales y frutos secos.

◆ Un espacio específico para para las carnes y pescados orgánicos en el lado opuesto de la entrada principal que permita crear un flujo de circulación eficiente.

- ◆ Un pasillo de alimentos procesados y productos envasados cerca de la entrada.
  - En la planta superior (que dispone de 300 metros cuadrados) se colocará:
- ◆ Al fondo de la segunda planta, una vez que se haya atravesado el pasillo de aspiración, una sección para los productos de limpieza y otra para los del cuidado personal.
- ◆ Un pasillo para artículos de textil (ropa de hombre, mujer y niño).
- ◆ Otro pasillo para artículos del hogar.
- ◆ Se dedicará un área específica en la planta superior para productos de limpieza y cuidado personal ecológicos.

**4. Identifica cuáles son las zonas frías y calientes de las dos plantas, e indícalas en el plano.**  
que has elaborado.  
Incluidas en el plano.

**5. Escribe tres técnicas de métodos físicos y tres de psicológicos que recomendarías aplicar en el supermercado para incrementar sus ventas.**

A modo de ejemplo, se proponen los siguientes:

Métodos físicos:

- 1) Utilizar mobiliario fabricado con materiales reciclados
- 2) Iluminación natural, y cuando no sea posible, utilizar luz artificial pero lo más parecida a la natural
- 3) Ubicar las cajas de tal manera que la circulación hasta ellas permita a los clientes ir viendo productos que puedan ser de su interés

Métodos psicológicos:

- 1) Establecer una fila única
- 2) Zona de aprendizaje para elaborar productos caseros con materias primas ecológicas
- 3) Utilizar una música clásica y/o relajante para que los clientes se sientan relajados