

4. Presencia visual de productos en el lineal.

La implantación ha de tener una forma que se repita a lo largo del lineal, para facilitar la localización y la elección de los artículos al cliente.

Se puede implantar en horizontal, en vertical, en ventanas o combinando varias formas; por ejemplo, una fórmula muy utilizada es: en vertical por variedad y en horizontal por marcas.

Cuando una familia de artículos cuenta con pocas referencias de pequeño tamaño, si implantamos en horizontal o en vertical de arriba abajo, se pierde la visibilidad de la familia, si se implanta en ventana, ocupando dos o tres alturas, y una anchura similar, el producto gana en facilidad de localización.

Las alturas

Generalmente, el número de alturas de un lineal puede modificarse, añadiendo o quitando baldas; a la hora de implantar.

Es muy importante que el espacio entre baldas sea el adecuado al producto:

Si es inferior, habrá mucho espacio vacío entre baldas, y la imagen del lineal será pobre, aun cuando esté lleno de mercancía.

Si el espacio es justo, el cliente tendrá dificultad para sacar el producto, que quedará atrapado entre las hendiduras de la parte baja de las baldas, pudiendo incluso dañarse los dedos con los perfiles.

La altura de las baldas puede modificarse en cada módulo de forma independiente, o mantenerse a lo largo de todo el lineal, dependiendo de la diferencia de medidas de los artículos que se implantan; lo ideal estéticamente es que la altura sea constante, pero en ocasiones resulta difícil mantenerla y el resultado es peor ya que la uniformidad se pierde por la propia diferencia de tamaño entre productos.

En función de su visibilidad y accesibilidad y por tanto, del volumen de compras que generan, las alturas se dividen en los siguientes niveles:

Nivel del suelo

Tiene de **70 a 80** cm de altura, el cliente para coger el producto debe agacharse, por lo que este nivel de lineal no tiene muchas ventas. En algunos supermercados como lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto.



Nivel de las manos

Se encuentra a una altura de **80 a 120 cm**, el esfuerzo para coger el artículo es menor que el anterior ya que lo tenemos a nivel de las manos. Este tipo de nivel tiene mayor venta que el anterior.



Nivel de los ojos

Está a una altura de **120 a 170 cm** del suelo, es el nivel más cómodo para el cliente ya que lo tiene a la altura de los ojos y este tiene mucha mayor venta que los dos anteriores.



Nivel superior o de la cabeza

Tiene una altura superior de **1,70 cm**, al estar fuera del alcance de las manos la mayoría de los establecimientos lo utilizan como almacén, para dar información o para publicidad. Tiene el mínimo de ventas.



La ubicación exacta en altura de cada referencia, se determinará cruzando el valor comercial de los niveles, con la política comercial de la empresa, pero también habrá que adaptarla a la ubicación del resto de las referencias del surtido que se tengan que implantar juntas.

Si queremos potenciar los artículos de marca propia, los situaríamos a la altura de los ojos o de las manos y junto a ellos los productos líderes, para que el cliente los vea con facilidad y los perciba como similares, y a la vez, pueda comparar precios. Si lo que se pretende es que el

cliente tenga la percepción de calidad y surtido, situaremos en estas alturas preferentes los productos de marcas líderes juntas para dar la sensación de facilidad de elección.

Además de ubicar el producto en altura, también habrá que posicionarlo en una zona del pasillo (en un extremo o en el centro, a un lado o a otro...), para esto tendremos en cuenta el sentido de la circulación del cliente.



Aplicación práctica

Determina en que altura de lineal se deben colocar estos productos.

- Producto voluminoso
- Productos gancho
- Producto de compra impulsiva
- Producto con más margen comercial

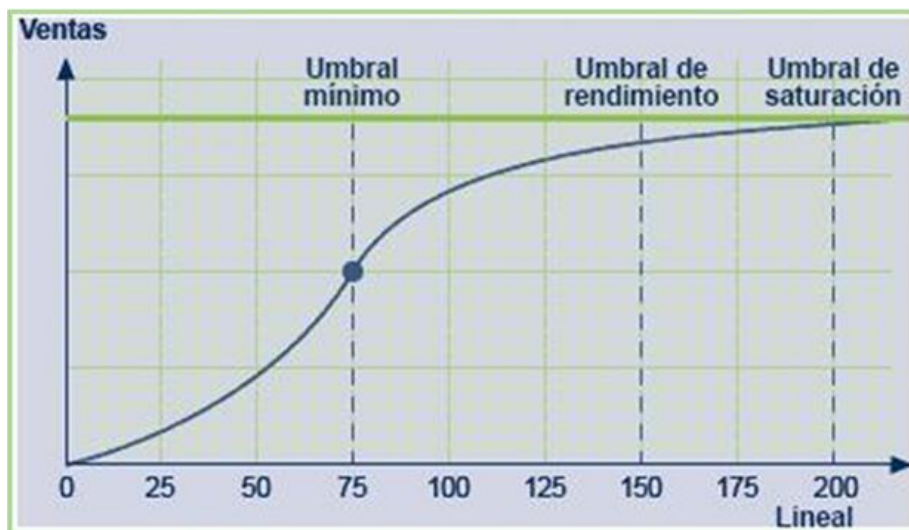
4.1. Colocación del producto: optimización del lineal.

La optimización del espacio en la sala de ventas, así como la colocación de los productos va a incidir directamente tanto en los costes como en los beneficios obtenidos por las ven-tas.

La elasticidad es la variación en las ventas como consecuencia de un aumento o disminución del lineal.

La dimensión del lineal queda establecida en cuatro tipos:

- **Dimensión del lineal deficitario:** cuando la referencia no alcanza el Umbral de Percepción Mínimo (UPM)
- **Dimensión del lineal mínimo:** cuando la referencia alcanza el Umbral de Percepción Mínimo (UPM)
- **Dimensión del lineal óptimo:** cuando la referencia se presenta sobre una dimensión del lineal en relación a sus ventas comprendido entre el Umbral el Umbral de Percepción Mínimo (UPM) sin llegar a superar el Umbral de Percepción Saturado (UPS).
- **Dimensión del lineal saturado:** cuando la referencia supera la dimensión máxima, es decir, a partir de un nivel donde no se producen más ventas como consecuencia de aumentar la dimensión del lineal y el número de facings.



El espacio que más nos interesa es el que se encuentra entre el **umbral mínimo** y el de **saturación**.

A continuación, vamos a analizar las variables que intervienen en la optimización del lineal, así como los principios básicos para conseguirlo.

Variables que intervienen en el cálculo del número óptimo de facings.

Variables de organización

- **Unidad de acondicionamiento:** Cada artículo debe tener un lineal suficiente para que, en cada reaprovisionamiento, se pueda exponer en él una caja completa de dicho artículo.
- **Ventas del día más fuerte de la semana:** Cada artículo debe tener un lineal suficiente para exponer un stock equivalente al de la venta del día más fuerte, para evitar roturas de stock.
- **Necesidad de lineal entre dos reabastecimientos:** En familias cuyo lineal no se repone diariamente habrá que asignar un lineal que permita atender las ventas entre dos reposiciones.

Variables de carácter comercial

- **Umbral de percepción del artículo:** Cada artículo necesita un mínimo de 33 cm para ser visto por los clientes, normalmente se establece entre 20 y 50 cm.
- **Ventas en unidades monetarias:** Cuanto más se venda un artículo, más lineal se le asigna.
- **Unidad de compra del cliente:** Cantidad de cada artículo que compra un cliente en el acto de la compra
- **El margen bruto:** Cuanto más margen genere un artículo, más lineal se le asigna.

Principios de optimización del lineal de una familia.

Determinación del lineal mínimo desarrollado por referencia. Se determinará el lineal mínimo desarrollado por referencia que permita satisfacer los siguientes condicionantes:

- Cubrir la unidad de acondicionamiento de cada referencia
- Cubrir la venta más importante de la semana de cada referencia
- Cubrir la necesidad de stocks en el lineal entre dos reposiciones
- Cubrir el umbral de percepción del cliente

De esta forma se determina el número mínimo de facings que cubre todos los condicionantes.

Al comparar el lineal mínimo desarrollado con el lineal total desarrollado disponible se pueden dar tres situaciones:

- Que el lineal mínimo desarrollado necesario sea igual al lineal total desarrollado.
- Que el lineal mínimo desarrollado necesario sea superior al lineal total desarrollado.
- Que el lineal mínimo desarrollado necesario sea inferior al lineal total desarrollado.

En el segundo caso, se pueden tomar dos líneas de actuación:

- Aumentar el lineal total desarrollado.
- Modificar el valor de las variables que condicionan el lineal mínimo desarrollado.

En el tercer caso se puede iniciar la segunda fase de optimización del lineal en el que se tendrán en cuenta otra serie de variables para determinar el lineal desarrollado óptimo.

Determinación del lineal desarrollado óptimo por referencia.

Consiste en repartir de forma óptima el exceso de lineal total desarrollado disponible según los siguientes criterios:

- **Criterio de las unidades vendidas:** Se asigna un número de facings por referencia proporcional al porcentaje que representa las ventas en unidades.
- **Criterio de las ventas en euros:** Se asigna un número de facings por referencia proporcional al porcentaje que representan las ventas en euros.

•**Criterio del beneficio bruto:** Se asigna un número de facings por referencia proporcional porcentaje que representa el beneficio bruto de cada referencia.

Según el criterio escogido el número de referencias puede variar, por lo que es útil seguir un procedimiento que tenga en cuenta los tres criterios simultáneamente la media aritmética.

Si se desea atribuir mayor importancia a alguno de estos criterios se puede emplear una media ponderada.



Aplicación práctica

Completa las siguientes frases:

- Cada artículo necesita un mínimo de...cm para ser visto por los clientes, normalmente se establece entre...
- La unidad de compra del cliente es...de cada artículo que...un cliente en el acto de la compra
- La unidad de... cada... debe tener un lineal suficiente para que, en cada ..., se pueda ... en él una caja completa de dicho artículo
- Necesidad de lineal entre dos reabastecimientos en...cuyo lineal...habrá que asignar un lineal que permita atender las ventas entre...

4.2. Información del producto en el establecimiento.

Cada día, como consumidores, los ciudadanos adquirimos multitud de productos que son necesarios para nuestra vida diaria. Alimentos, calzado, ropa, productos de limpieza, cosméticos, productos ecológicos, los establecimientos ponen a nuestra disposición en sus estanterías distintas marcas y en ocasiones, puede resultar complicado escoger aquella que más se acerque a nuestras necesidades.

Las etiquetas que acompañan todos los productos facilitan información muy valiosa acerca de la composición, la cantidad, la procedencia, las características o las condiciones de conservación de los productos, por lo que es fundamental prestar atención a la información y leer su etiquetado antes de adquirir cualquiera de ellos.

Asimismo, se debe estar atento a los envases de productos como detergentes, cosméticos, cremas solares, pinturas o aerosoles ya que describen las características y los símbolos que garantizan su seguridad. Leer las indicaciones de estos envases, proporciona información necesaria acerca de cómo manejar y manipular el contenido sin poner en riesgo nuestra salud y seguridad.

A continuación, se detallan los tipos de información que deben contener las etiquetas acerca de la información del producto.

Productos Alimenticios

En las **etiquetas** de todos los **alimentos** que consumimos debe aparecer información obligatoria que garantice la protección de la salud y el derecho a la información.

En concreto, y según la legislación, los alimentos deben llevar en su etiqueta información sobre, entre otros: el nombre del producto y del fabricante, la lista de ingredientes, el contenido neto, la fecha de caducidad, la de duración mínima y la de congelación, esta última, para el caso de los productos ultracongelados, así como el lugar de origen y la información nutricional, entre otros.

Aditivos. Son sustancias naturales o químicas que se añaden a los productos para facilitar su conservación o mejorar su apariencia o color. Se identifican en la etiqueta porque vienen marcados por la letra E seguida de un número, en función de su categoría.

GALLETA CON RELLENO DE FRUTA
Ingredientes: Cereales 53% (harina de trigo y arroz) - relleno de fruta 38% [pasas 22,5%, relleno de frutos rojos 10%* (jarabe de glucosa y fructosa, azúcar, humectante: E422, dextrosa, salvado de trigo, puré de mora, grosella roja y frambuesa, concentrado de frambuesa y grosella roja), pasas corinto 5,5%] - azúcar - grasa vegetal (antioxidantes: E306, E304) - maltodextrina de trigo - jarabe de glucosa- fructosa - leche desnatada en polvo - aroma - lactosa y proteínas de leche - gasificantes (pirofosfato sódico, bicarbonato sódico, bicarbonato amónico) - sal - agente de tratamiento de la harina (metabisulfito sódico). * Equivalente a 1,9% de fruta.
CONTIENE: TRIGO, GLUTEN, LECHE, SULFITOS. PUEDE CONTENER TRAZAS DE HUEVO, SOJA, FRUTOS SECOS.
¹ La gama Fruit & Fit tiene el 30% menos de grasas que la media de sus competidores.
PESO NETO: 8x24,6g = 197g e CONSERVAR EN LUGAR FRESCO Y SECO. CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE: VER LATERAL  7

Alérgenos. Son sustancias o productos que pueden causar alergias o intolerancias. En los productos envasados, la información sobre alérgenos debe aparecer en la lista de ingredientes, en un color o tipo de letra que los diferencie claramente del resto de ingredientes del producto. Si no existe lista de ingredientes, en el envase debe incluirse la mención “contiene” seguida de la sustancia o producto alérgeno.

Información nutricional. Es la que sirve para explicar las propiedades nutritivas de un alimento, como el valor energético y contenido en proteínas, grasa, hidratos de carbono, fibra, sal o las vitaminas y minerales. El valor energético y la cantidad de nutrientes se expresarán por 100 gramos o por 100 miligramos de producto y, con carácter complementario, por porciones.

Electrodomésticos: eficiencia energética

En la actualidad, los electrodomésticos que se comercializan deben ir acompañados de una etiqueta que indique su consumo de energía, su rendimiento, otros recursos esenciales (por ejemplo, su consumo de agua) así como otras características de estos aparatos de uso doméstico. Frigoríficos, lavadoras, lavavajillas, televisores, aires acondicionados, hornos, secadoras o campanas son algunos de los electrodomésticos obligados al uso de esta etiqueta, que se divide en cuatro partes:

- Nombre del proveedor o marca.
- Eficiencia energética: la etiqueta indica en qué nivel está el aparato. Cada nivel tiene una barra de diferente longitud y color. Existen siete clases energéticas, que van desde el color verde y la letra A+++ para los equipos más eficientes, hasta el color rojo y la letra D para los menos eficientes.
- Zona reservada para los datos de consumo de energía anual. Esta información figura debajo de las barras de color.
- Pictogramas: informan de los datos específicos de cada electrodoméstico y del impacto acústico, indicando, por ejemplo, el ruido en decibelios que se produce durante el funcionamiento del aparato.

Productos ecológicos

Según establece la normativa de la Unión Europea, únicamente los productos que contengan ingredientes ecológicos en su mayor parte o en su totalidad pueden etiquetarse utilizando los términos ‘ecológico’, ‘biológico’, ‘orgánico’ y sus diminutivos ‘bio’ y ‘eco’.

La producción ecológica persigue asegurar un sistema viable de gestión agraria que respete los ciclos naturales mediante procesos que no dañen el medio ambiente, ni la salud humana, ni el bienestar de los animales y plantas, obteniendo así productos de alta calidad.

De esta manera, la producción de alimentos ecológicos debe basarse en varios principios: la producción a partir de ingredientes agrarios ecológicos; la restricción al mínimo de aditivos alimentarios; la exclusión de sustancias o métodos de transformación que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.

De esta manera, la Comisión Europea ha establecido un logotipo, denominado ‘eurohoja’, que certifica que el producto cumple con los requisitos exigidos para la producción ecológica.

Cuando adquiera un producto con este logotipo puede estar seguro de lo siguiente:

- El 95% de los ingredientes del producto, como mínimo, se ha producido de acuerdo con métodos ecológicos.
- Las actividades realizadas en todas las fases de producción, preparación y distribución de productos ecológicos estarán sometidas a un sistema de control oficial efectuado para garantizar el cumplimiento.

Detergentes y limpiadores

En el caso de los productos como los limpiadores y los detergentes, que, mal manipulados, pueden causar algún problema, las advertencias de seguridad y las instrucciones de uso deben ir anotadas en el envase.

Además:

Los materiales que constituyen los envases y sus cierres no pueden ser susceptibles de ser dañados por el contenido. Deben estar diseñados y fabricados de manera que sean herméticos, fuertes y sólidos, con el fin de que no se abran y que resistan con seguridad una manipulación normal.

Deberán contener una información eficaz, veraz y suficiente sobre sus usos y características esenciales.

Es importante que no den lugar a confusión en su denominación con medicamentos, cosméticos y alimentos.

Deberán llevar las siguientes leyendas: «Manténgase fuera del alcance de los niños.» y «No ingerir.». Además, los envases no podrán tener una forma o una decoración que pueda atraer la curiosidad de los niños o inducir a error al consumidor.

Debe aparecer información en caso de accidentes, donde deberá incluir la leyenda «En caso de accidente consultar al Servicio Médico de Información Toxicológica, teléfono...», indicando el número de teléfono correspondiente a dicho Servicio.

También deberá incluir información sobre el modo de empleo: se harán constar las instrucciones y dosis para un uso adecuado del producto, en los casos en que su omisión pueda causar una incorrecta utilización de los mismos.

4.3. Normativa legal vigente: precio y promociones.

La ley obliga a que en todos los productos expuestos para su venta se indique el precio de venta al público. Los precios deben estar indicados en carteles o etiquetas visibles, precedido de las siglas **PVP** (precio de venta al público).

La mayoría de los precios de venta al público de los productos, bienes y servicios, lo fijan libremente los comerciantes. Los precios de los servicios deben estar indicados en carteles o listas y, a no ser que se indique lo contrario, se entiende que el precio incluye todos los impuestos.

Todos los productos puestos a la venta deben indicar el precio de venta y el precio por unidad de medida. El precio debe ser inequívoco, fácilmente identificable, claramente legible y visible por el consumidor sin necesidad de tener que solicitar dicha información

El RD 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula “la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios” tiene por objeto mejorar y facilitar la información sobre los precios.

El precio de venta y el precio por unidad de medida deberán ser:

- 1) *Inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles, situándose en el mismo campo visual.*
- 2) *Visibles por el consumidor sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información.*
- 3) *Los precios vendrán expresados, al menos, en pesetas, en cuanto subdivisión del euro, hasta el 31 de diciembre del año 2001, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 35 de la Ley 46/1998, de 17 de diciembre (RCL 1998\2945), sobre introducción del euro.*

- 4) *En los casos en que las disposiciones requieran la indicación del peso neto y del peso neto escurrido de determinados productos envasados previamente, bastará la indicación del precio por unidad de medida del peso neto escurrido.*

Las promociones en las ventas

Se entiende por oferta o promoción la publicidad de condiciones especiales más beneficiosas para la persona consumidora en relación con las practicadas habitualmente por la empresa o el establecimiento.

Puede exigir el contenido de la oferta, la promoción o publicitado, aunque no figure expresamente en el contrato o en el documento o comprobante.

Publicidad

La publicidad de las ofertas o promociones tiene que indicar al menos:

- La fecha de inicio de la promoción u oferta.
- La duración de la promoción o la oferta, o bien el número de unidades disponibles en oferta o promoción o el número de personas consumidoras que se pueden beneficiar de la promoción.
- Los requisitos que tienen que cumplir las personas consumidoras.
- Las condiciones, la calidad y las prestaciones de los bienes o servicios en promoción, y las ventajas de la oferta o la promoción.
- El responsable o la responsable de la promoción, con indicación del nombre o la razón social y la dirección del establecimiento o los establecimientos donde se pueden hacer efectivas las condiciones más beneficiosas, a menos que la promoción se refiera únicamente al mismo establecimiento donde se ofrece.

Duración

- Si se anuncian promociones u ofertas por un periodo de tiempo, este periodo tiene que estar siempre determinado y la empresa tiene que estar en condiciones de satisfacer la demanda del bien o servicio ofrecido, sin perjuicio de la normativa relativa a los periodos de rebajas.
- Si no se puede atender la demanda (sin perjuicio de la responsabilidad en que pueda incurrir), les tienen que informar del derecho de adquirir el bien o servicio ofrecido, o una de condiciones parecidas, de acuerdo con los beneficios de la oferta o la promoción. Esta medida se tiene que hacer efectiva por medio de la entrega de una hoja de encargo que le dé derecho a obtener los bienes o servicios promocionados y en que se indique la fecha en que se podrá hacer efectivo este derecho.
- En todo caso, no se pueden hacer promociones con un número de unidades manifiestamente insuficientes en función de la duración y la publicidad de la promoción o la oferta y en función de las ventas habituales.

Exigible

La promoción o la oferta son exigibles durante todo el tiempo en que es pública y accesible.

Diferenciado

Si en un mismo establecimiento hay artículos o servicios en condiciones normales de venta y otros en condiciones más beneficiosas, se tienen que diferenciar o separar claramente, de manera que no se pueda inducir a error o confusión con respecto a las ofertas y promociones, ni a su naturaleza.

Calidad

Los bienes o servicios en condiciones más beneficiosas no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que la empresa o el establecimiento que hace la oferta o la promoción ofrece habitualmente, salvo las ventas de saldos y de otros tipos permitidos por la ley.

Reducción del precio

- Si las condiciones más beneficiosas o las ventajas consisten en una reducción en los precios que los bienes o servicios hayan tenido con anterioridad, se tiene que indicar de manera clara esta reducción y se tiene que informar del precio normal o habitual del bien o servicio y del precio reducido.
- Esta información se puede sustituir por el porcentaje de reducción de precios en cada bien o servicio. Se pueden agrupar lotes de bienes o servicios que se puedan considerar como una unidad, en función de sus características y de la reducción de precios.

Limitaciones

Si se limitan las unidades de bienes o servicios en condiciones más beneficiosas para cada persona consumidora, se tiene que informar de esta limitación en la publicidad y en los carteles o los letreros del establecimiento donde se haga la oferta o la promoción.

5. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta.

Dentro de un punto de venta existen los puntos calientes y fríos, diferenciándose el uno del otro por la circulación de personas cerca de cada uno.

Para determinar si un punto es caliente o frío se debe analizar dos factores:

- Número de personas que pasan por la zona.
- Tiempo de permanencia promedio en la zona.



Aplicación práctica

La publicidad de las ofertas o promociones tiene que indicar al menos alguno de los siguientes requisitos.

Enumera al menos cuatro de ellos.

5.1. Zonas frías y calientes.

Los **puntos calientes** en un punto de venta son aquellos en los cuales existe una gran circulación de personas y un tiempo elevado de permanencia en la misma, son aquellas zonas en las cuales existen ventas superiores a la media del punto de venta debido a su ubicación preferente.

Para un comercio de venta tradicional los puntos calientes son: el mostrador, la zona detrás del lugar donde atiende el dependiente y el escaparate.

Para un comercio de autoservicio se distinguen dos tipos de puntos calientes:

Naturales

- El pasillo de aspiración y los cruces con los pasillos principales.
- Cabeceras de góndolas.
- Zonas con turno de espera.
- Cajas.

Artificiales

- Zonas donde se ubican productos de compra racional u obligatoria.
- Zonas de promociones.
- Zonas especialmente ambientadas (decoración, iluminación, colores, etc).
- Zonas próximas a espejos o probadores.

Se conocen como **puntos fríos** a aquellos lugares dentro de un punto de venta con poca circulación de personas y un poco tiempo de estancia promedio en la zona.

Se distinguen los siguientes puntos fríos:

- Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento.
- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Esquinas.
- Zonas mal ambientadas.
- Fondo del establecimiento.

5.2. Métodos de calentamiento.

Se pueden aplicar métodos físicos y psicológicos de calentamiento para dirigir al cliente y hacerle pasar por diferentes secciones antes que llegue al artículo deseado.

Métodos físicos

- Situar **áreas base** (ofertas, oportunidades, etc.) de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento para llegar hasta ellas. Esto implica que el cliente pase por zonas que, de no ser así, no formarían parte de su ruta.
- Colocar **indicadores visuales** que señalen al cliente donde se hallan las áreas promocionales, a las cuales llegará después de pasar por puntos debidamente acondicionados.
- Colocar productos de atracción para los clientes.
- **Pilas** como presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto e, incluso, pueden ser parte del lineal del mismo.
- **Contenedores desordenados** consiste en la presentación masiva de productos en cestas o contenedores de un modo desordenado.

La ventaja de esta forma de presentación es que al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta.

Métodos psicológicos

- Mostrar el **funcionamiento de los productos**, y explicar su manejo.
- Realizar **degustaciones** del artículo por medio de azafatas.
- Poseer **productos gancho anunciados** en televisión y otros medios de comunicación.
- Crear **centros de atención con música**, indicando promociones, artículos y oportunidades.

Los **medios de estímulo** buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta.

Como elementos de animación son los que más destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario.

Los medios de estímulo más llamativos son:

- **Medios audiovisuales:** anuncios sonoros, vídeos, música, proyecciones
- **Elementos visuales:** decorados, carteles, colores, pósteres, etc.
- **Ambientación:** temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado, decoración específica, uso de colores, etc.

Los **medios personales** se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de personas es menos frecuente ya que resulta bastante costosa, pero da buenos resultados.

Los más usuales son:

- El personal vendedor.
- Personal de stands y azafatas de degustaciones.
- Personajes de ficción y animación: mimos, payasos, Papá Noel, et

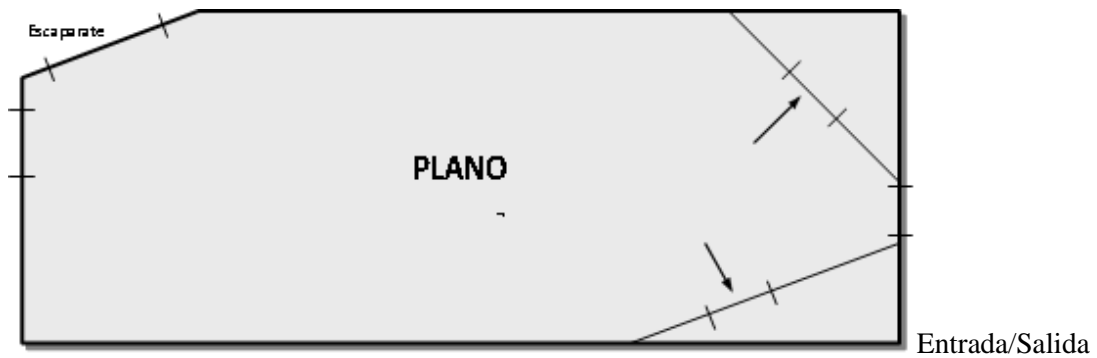


Aplicación práctica

Se pide:

Dibujar en un plano una propuesta de distribución de las secciones que considere los siguientes aspectos:

- Determinación del punto de acceso o punto de partida.
- Localización teórica de las zonas frías y calientes.
- Disposición del mobiliario.
- Ubicación de las diferentes secciones.
- Localización práctica de las zonas templadas, caliente natural y fría.
- Diseño de los pasillos.



6. La publicidad en el lugar de venta.

La Publicidad en el lugar de venta tiene como objetivo transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio.

Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto donde se lleva a cabo la venta, mediante señalización, cartelería u otros recursos que destacan el producto sobre la competencia y muestra sus ventajas y características.

Los objetivos básicos de la publicidad en el punto de venta son:

- Captar la atención del público sobre el producto, en un contexto en el que es muy difícil llamar la atención sobre el consumidor debido a las prisas, gran cantidad de productos y la masa de gente que pueden agobiar en los momentos de saturación, etc.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
- Incrementar las ventas del producto.
- Estimular la compra de productos relacionados mediante técnicas de venta cruzada.

Para conseguir estos objetivos la publicidad en el lugar de venta se apoya en diferentes soportes. Existen materiales y adaptaciones ya muy trabajadas para maximizar el efecto, unos especialmente adecuados para el exterior del punto de venta y otros para cumplir su función en el interior de la tienda.

6.1. Indicadores visuales.

La Señalización Digital (Digital Signage), ha sido definida por la Digital Screenmedia Association¹ como: "El uso de aparatos o pantallas electrónicas, tales como LCD, LED, Plasma o Proyecciones, para llevar entretenimiento, información y/o publicidad en espacios públicos o privados fuera de casa."

La Señalización compuesta por medios electrónicos, utilizada en el punto de venta, para emitir contenidos y mensajes de manera más personalizada e interactiva.

La adopción de tales sistemas de señalización digital, acarrea algunas ventajas para el sector minorista, entre ellas tenemos:

Ampliación de las oportunidades de venta

Las imágenes de vídeo tienen un gran poder para atraer y retener el interés de los consumidores, hasta un 60% más que la cartelería impresa por lo que la cartelería digital al captar y conducir la atención del cliente hacia las promociones del establecimiento ayuda a vender las mercancías.



Este sistema es especialmente recomendado para vender aquellos artículos con un margen más amplio y que reporten mayores ganancias.

Personalización

Otro aspecto relevante de la señalización digital, es que permite a los comerciantes la personalización del contenido para hacerlo más atrayente para el consumidor. Así pues, puede adaptar sus mensajes según las circunstancias lo requieran.

Por ejemplo, puede emitir anuncios de cervezas después de la hora de trabajo, o recalcar las ventajas de sus estufas en invierno, en fin, adecuarse a las eventualidades que puedan influir en los consumidores.

Interconectividad



Los sistemas de cartelería digital tienen la posibilidad de interconectarse con otros sistemas de información con que cuente el establecimiento. Puede darse el caso de interconectar los sistemas de vigilancia del local con los de la señalización digital, para estudiar el comportamiento de los clientes frente a determinados mensajes.

O también, se pueden enlazar los sistemas de radio frecuencia (RFID) con la señalización digital, para que ésta muestre los complementos o accesorios de un artículo, al detectar que el cliente ha cogido un

determinado producto.

En fin, establecer cualquier mecanismo de comunicación con otras redes, que se consideren pertinentes para conseguir los objetivos perseguidos por la red de cartelería digital a interconectar.

Entrenamiento del Personal

La rotación de personal y la contratación estacional son un hecho común en el sector detallista, lo cual genera la necesidad de entrenamiento ágil y apropiado.

Algunos usuarios han utilizado su red de cartelería digital para brindar entrenamiento a sus empleados, comunicar los mensajes corporativos o informarles sobre las nuevas promociones y productos, antes de que la tienda abra o durante las horas muertas.

Ingresos Extras

Otra ventaja que ofrece la señalización digital es que los establecimientos pueden vender a sus proveedores o a terceros, espacios publicitarios en su red y de esta manera obtener ganancias directamente de su sistema de cartelería electrónica.

Ya sea su objetivo construir una marca, influir en la conducta del consumidor o sencillamente proveer información, la experiencia visual dinámica creada por la señalización digital al final contribuirá positivamente al aumento de las ventas, pero para lograrlo, es necesario que el diseño del sistema sea el apropiado para el tipo de establecimiento de que se trate.

Así como también, se debe tener presente que el contenido es el fluido vital de la cartelería digital, por lo que es importante actualizarlo con la suficiente frecuencia y procurar que la información transmitida sea consistente, atractiva y útil para los clientes.

6.2. Expositores.

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios.

Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas o elementos:

Exhibidores o Expositores: Son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.



Cintas de Lineal y Bandejas: Suelen utilizarse por los fabricantes para delimitar o "reservar" su espacio en el lineal.

Embalajes Presentadores

Recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.



6.3. Carteles.

Los carteles son el medio de comunicación más antiguo que existe, se colocan en una tienda o en un escaparate con el fin de anunciar precios u ofertas, también son utilizados para orientar a los clientes hacia una sección. Por lo general podemos divisarlos en las paredes, en escaparates, en muebles, cabeceras de góndolas...

Los carteles pueden clasificarse según muchos criterios, tenemos la clasificación por material de confección, por fines, por tamaño... Actualmente podemos decir que existen varios tipos de póster en cuanto a material: están aquellos que son luminosos, los que se confeccionan a base de tela, de papel o de lona; tenemos carteles de plástico...

El más conocido de todo este grupo es el cartel luminoso; su característica principal, como su nombre lo indica, ilumina en la oscuridad, dicha acción la ejerce a través de tubos de neón colocados dentro de una carcasa plástica; su soporte que es, a su vez traslúcido, reproduce varios colores que resaltan aspectos como el logotipo y la marca junto con otros mensajes.

6.4. Displays.



Un display publicitario es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta.

El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual.

6.5. Letreros luminosos.

Desde hace siglos el hombre ha utilizado a los carteles como un medio de promoción y de comunicación fundamental pues gracias a ellos podía hacer visibles sus ideas o sus negocios. Actualmente el principal uso que se le da a los citados es de tipo comercial, publicitario y de marketing. Y es que se emplean para ejercer como identificativo de una empresa.

De entre todas las posibilidades existentes, no obstante, unos de los que tienen mayor protagonismo en nuestra sociedad actual son los llamados **carteles luminosos** que, como su propio nombre indican, cuenta con una iluminación que permite que sean visibles tanto de día como de noche. De esta manera, aumenta su función de reconocimiento y promoción.

En concreto estas son otras características importantes de los carteles luminosos:

- Suelen disponer de un soporte traslúcido pues gracias a él es como se consigue que se resalten los distintos colores que dan forma a la marca o logotipo de la empresa a la que representan.
- Son útiles tanto para pequeños como para grandes negocios.
- Se pueden presentar en diversos soportes y posiciones: perpendiculares a la fachada de una empresa, como monolitos en la puerta de aquella, pegados en la propia pared del edificio del mencionado negocio...





Aplicación práctica

Se pide:

Responder a las siguientes cuestiones:

1. Se considera publicidad en el lugar de venta:
 - a) Una muestra del producto.
 - b) Los regalos.
 - c) Displays y carteles.
 - d) Los escaparates de la tienda.

2. Cuál de las siguientes características es propia de la promoción de ventas:
 - a) Se dirige a una audiencia muy masiva, tal y como hace la publicidad.
 - b) Supone un incentivo ajeno al producto.
 - c) Puede tener una duración ilimitada.
 - d) Consigue buenos resultados a largo plazo

3. Bimbo quiere aumentar las ventas de su pan de molde integral con fibra. Ha pensado para ello ofrecer vales descuento a los consumidores, y se ha planteado tres alternativas:
 - a) Distribuir los vales en periódicos de tirada nacional
 - b) Distribuirlos en el interior del pan de molde Bimbo normal
 - c) Entregarlos en el propio establecimiento

7. Cartelística en el punto de venta.

Los carteles son uno de los medios de comunicación más antiguos de la historia de la humanidad, es que estos simples papales fueron, guante mucho tiempo, la única vía de transmisión como recepción de mensajes.

Los primeros carteles se utilizaban con fines políticos, es decir para hacer propaganda sobre campañas de primeros ministros; a su vez eran elementos empleados por emperadores y reyes cada vez que éstos querían comunicar algo a su pueblo.

Volviendo a la actualidad, decimos que los carteles se colocan tanto en una tienda como en su escaparate, el fin de ellos es anunciar precios u ofertas que han surgido últimamente; los carteles son también empleados para colocar el nombre de departamentos y secciones con el objetivo de orientar a los clientes; en ambos casos, se incorpora un logotipo y colores de la cadena que los ha impreso.

7.1. Principales tipos de carteles.

Los carteles pueden dividirse en **cuatro grupos** en función de los siguientes criterios:

Temporalidad

- Carteles **permanentes**: son aquellos que permanecen en el punto de venta de forma indeterminada y su función es dirigir el flujo de clientes hacia zonas determinadas.
- Carteles **temporales**: se instalan por motivos distintos (promociones, descuentos, etc...) y su función es conseguir la compra de forma inmediata.

Utilidad

- **Carteles explicativos**: son los que hacen referencia a alguna cualidad interna, es decir, que forma parte del producto (por ejemplo, las características de un televisor) o externa del producto ya sea relacionada con su uso o precio.



- **Carteles orientativos**: son los que se dirigen al comprador dentro del punto de venta.
- **Carteles introspectivos o de recuerdo**: permiten venta cruzada de productos.

Forma

- **Las formas ovaladas y circulares** se usan, principalmente, cuando el cartel se sitúa sobre el producto o muy próximo a él.



- **Las rectangulares o cuadradas** se usan, preferentemente, suspendidas del techo o adheridas a paredes y muebles.
- **La forma de flecha** también de uso frecuente porque atrae la atención hacia el producto o sección y dirige su recorrido.

Finalidad

- **Cartel ambientador:** es el que recuerda porque hace referencia a actividades del establecimiento, pero no ofrece productos por ejemplo “Semana Fantástica”. Este tipo de carteles se caracteriza por su uso temporal, las letras empleadas son de trazos gruesos y con textos cortos para que puedan leerse a distancia.
- **Cartel indicador:** dirige el flujo de clientes dentro de la tienda, informando de la situación de las secciones, familias y subfamilias de productos, así como de las promociones.
- **Cartel de precio:** informa del precio del artículo. Debe cambiarse a menudo para evitar deterioro.

7.2. Función y notoriedad.

Las principales funciones de un cartel son las siguientes:

Dar a conocer y fomentar cualquier cosa. Tiene carácter informativo. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

Persuadir o convencer al receptor de una necesidad o idea, a través de textos e imágenes recurriendo a estereotipos o sugiriendo situaciones. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos.

Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto)

Funciones estéticas. Debe ser eficaz, accesible y fácil de comprender.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

En cuanto a la notoriedad, los carteles pueden ser colocados a cuatro niveles:

Nivel de techo

Se destina a carteles indicadores de las secciones, los cuales se cuelgan del techo del establecimiento a una altura del suelo que depende del tamaño de la tienda, pero siempre deben estar entre los 250 y 300 cm de éste.



Nivel intermedio

Se sitúan los carteles indicadores de las diversas familias o subfamilias y de las promociones y ofertas, además de la mayor parte de los carteles ambientadores, estos últimos suelen colgarse del techo o situarse sobre paredes o columnas.



Nivel de producto o compra

Se aplica a distintos niveles, pero siempre a una altura igual o inferior a la que está colocado el producto en las góndolas, percheros o expositores. En dicho nivel se colocan los carteles de precio.



Nivel de suelo

Estos carteles son realizados en material plástico en forma de huellas y círculo para dirigir al cliente de forma intuitiva dentro del establecimiento.



Aplicación práctica

Relacione las siguientes características con el tipo de cartel a qué se refiere.

Carteles orientativos

Caja expositora

Señalización digital

Uso de aparatos o pantallas electrónicas

Son los que se dirigen al comprador dentro del punto de venta

Típica en los supermercados, es una caja con dos formas.

7.3. Técnicas básicas de rotulación.

Estas son algunas de las características comunes a cualquier cartel publicitario:

- Se ejecuta sobre una superficie bidimensional.
- El diseño de un cartel publicitario se realiza con formas muy sencillas, para lograr que los diferentes tipos de espectadores lo perciban rápidamente.
- En su elaboración interviene el cromatismo, la figuración e incluso la abstracción. A través de estos elementos podemos apreciar y percibir la idea que se quiere transmitir.
- El mensaje lingüístico debe ser lacónico, breve, para conseguir una llamada de atención.

Una vez elaborado el cartel se procede a reproducirlo en gran número, ya que está destinado a una percepción masiva.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

En el cartel publicitario aparecen los siguientes códigos:

Cromático

Debemos tener en cuenta la relación entre los colores que puede ser armónica o de contraste. Por otro lado, el color es un elemento con un fuerte carácter psicológico, cada color produce una sensación diferente en cada individuo al ser percibido mediante la vista.

Los colores cálidos sugieren en el espectador una sensación de acercamiento, brillantez, excitación y de movimiento.

Los colores fríos invitan a la serenidad, a lo espiritual.

Tipográfico

El diseño tipográfico ayuda a elaborar distintos tipos de mensajes lingüísticos.



Fotográfico

Está basado en la planificación y manipulación de los distintos tipos de fotografías.

Morfológico

Basado en la distribución y en la textura de la imagen. La textura visual es percibida por el ojo, pero no se puede sentir con la mano.

Básicamente, los pasos que se deben seguir para la creación de un cartel, son los siguientes:

- Se elaboran varios bocetos y se elige el más acertado.
- Se aplican diferentes gamas de color a los bocetos elegidos.
- Se adapta el boceto al formato.

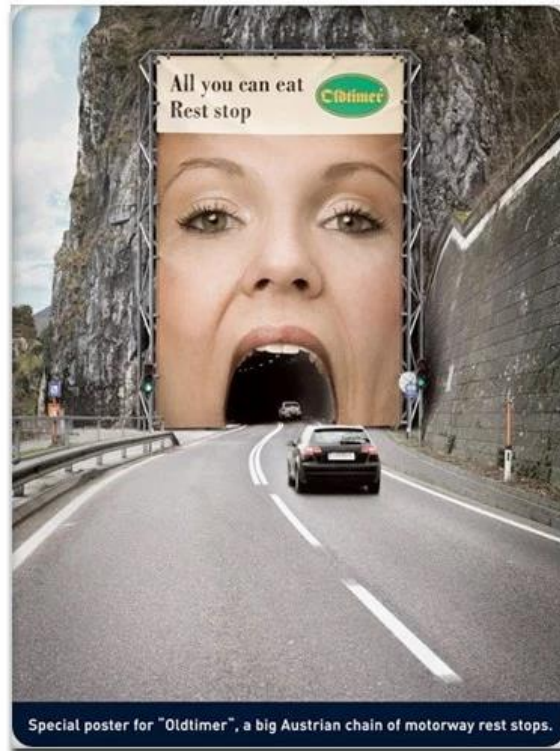
En cuanto al tamaño de la letra utilizada en cartelería, debemos ser conscientes del tamaño del establecimiento, las necesidades del mismo, y el nivel de saturación que se le quiere conceder al establecimiento.

Para hacer visible un cartel en el interior de un establecimiento debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Por otro lado, debemos insistir en que el cartel publicitario debe despertar la atención del espectador, entendida como un estado de tensión y fijación que surge como consecuencia de un estímulo interno o externo que conecta con los intereses, pensamientos y sentimientos del sujeto.

En el cartel publicitario aparecen dos tipos de imágenes, que son:

- **Imágenes centrales.** Constituyen el verdadero núcleo del cartel.



- **Imágenes secundarias.** Rellenan los espacios vacíos que quedan alrededor de la imagen central, reforzando el mensaje.



Aplicación práctica

Se pide:

Identificar el tipo de letra utilizada, los colores y el mensaje que quieren transmitir los siguientes logos publicitarios.



7.4. Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario.

Algunas de las aplicaciones informáticas y programas para la creación y diseño de carteles están al alcance de cualquier usuario para la elaboración de la cartelística de su establecimiento.

A continuación, se detallan alguno de ellos:

Illustrator

Posiblemente el mejor software especializado en el diseño gráfico vectorial. Illustrator ofrece la gran ventaja de poder escalar los elementos utilizando fórmulas matemáticas de forma que evita sufrir pérdidas de calidad.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Herramienta completa y versátil con infinidad de opciones, es uno de los mejores programas para diseñar carteles vectoriales complejos, el más utilizado en este campo.

Photoshop

El editor de gráficos rasterizados más potente del mercado, programa líder indiscutible para el retoque y edición de gráficos y fotografías. Forma parte de la Adobe Creative Suite de Adobe.

Google SketchUp



Herramienta intuitiva y de fácil manejo que hace más accesible la comunicación en 3D y el diseño de objetos volumétricos.

Al estar integrado con Google Earth y Google Maps, reúne información y datos contextuales de cualquier lugar del planeta de forma que podemos importar zonas y añadir ubicaciones con gran exactitud y realismo

Corel Draw

Software de dibujo, diseño gráfico vectorial y edición fotográfica que cuenta con una gran trayectoria y experiencia en el sector.

Corel Draw nos permitirá crear carteles con diseños de gran impacto. Inkscape y Adobe Illustrator son sus más directos competidores.



8. Máquinas expendedoras: Vending.

Las máquinas de vending son máquinas expendedoras automáticas de todo tipo de artículos y productos comestibles. La acción de suministrar dichos artículos mediante estas máquinas se conoce internacionalmente como “vending”.

El negocio de las máquinas expendedoras se ha convertido en una de las actividades comerciales más rentables y de mayor crecimiento del mundo.

Existen varias razones que explican las ventajas y el éxito del negocio de las máquinas de vending: desde el punto de vista del consumidor el ritmo de vida no permite en muchos casos sacar tiempo para ir a tomar un café o desplazarnos a comprar el periódico o recargar el teléfono.

Tener a mano máquinas de vending que suministren estos artículos nos facilita su adquisición por su fácil exposición, amplio surtido de productos, puntos de suministro, precios, orden y clasificación además que nos ahorran tiempo.



Desde el punto de vista empresarial, los comerciantes son conscientes de que muchos clientes pasan por sus negocios y no compran determinados productos porque o bien son artículos que no se ofrecen o porque sus negocios no pueden estar abiertos las 24 horas del día encontrando un plus de rentabilidad instalando máquinas expendedoras en sus comercios.

Las grandes marcas por otro lado han visto incrementada la venta de sus productos ya que consiguen llegar con las máquinas de vending a muchos más clientes. Y finalmente, deberíamos considerar el éxito constatado del negocio del vending como una buena opción de autoempleo

8.1. Gestión de la venta de máquinas expendedoras.

Es imprescindible conocer las necesidades del sector donde se pretende tener un negocio de vending en cuanto al segmento de población, sexo, edad, costumbres, consumo y demás factores propios de un estudio de mercado.

Se deben diferenciar dos modelos de negocio vending básicos.

La explotación directa

Se compra la máquina expendedora y se explota con el compromiso de comprar una determinada cantidad de producto. Para ello es aconsejable que se estudie el mercado, se busque la mejor ubicación de las máquinas vending teniendo en cuenta el tránsito de personas y se elija el producto.

Antes de iniciar el negocio de vending conviene informarse sobre la obtención de licencias (Impuesto de Actividades Económicas, Impuesto de explotación de máquinas, Impuesto municipal de ubicación y para algunas máquinas expendedoras de alimentos será necesario obtener el carnet de manipulador de alimentos).



El éxito de este modelo de negocio vendrá dado por los buenos contactos que se tengan para poder instalar un buen número de máquinas, la ubicación de las mismas en lugares concurridos y la elección de los productos.

Si ya se dispone de local, podrá ver ampliado su negocio con la colocación de máquinas expendedoras sacando partido por ejemplo a la fachada. También puede reservar un espacio de su establecimiento e instalar máquinas expendedoras que diversifiquen la venta de sus productos.

La explotación en alquiler

Es otra alternativa de negocio vending. Aquí se encargaría de la explotación de las máquinas expendedoras el propietario o el distribuidor y el arrendatario de las mismas cobrarían una comisión por producto vendido.

Se recomienda comparar precios entre distribuidores y fabricantes, ya que por ejemplo una máquina expendedora de snacks es rentable si se venden en un día un mínimo de 15 unidades.

Es importante conocer el servicio de post alquiler, costes del servicio técnico, servicio de mantenimiento, reparación y traslado de las máquinas etc.

El negocio del vending es el sector que más se ha extendido en régimen de franquicia. Las tiendas 24 h son locales destinados al vending de forma exclusiva en régimen de autoservicio.

Si se es emprendedor y se quiere rentabilizar un local comercial vacío, las propias franquicias se encargan de realizar un estudio de viabilidad y a cambio de una cuota mensual se encargan de la formación, de los seguros de roturas y averías, de la marca corporativa, la instalación de máquinas expendedoras de primeras marcas y de las diversas obras que haya que acometer a cambio de una cuota mensual que es deducible al 100%.

Se estima que los periodos de amortización de este tipo de negocios serían de 6 a 18 meses.



Aplicación práctica

Argumenta por qué el vending puede ser una opción muy ventajosa como modelo de negocio.

9. Resumen.

La animación del punto de venta es una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies. Algunos períodos indicados para animar el establecimiento serían los de apertura, aniversario...

Es importante cuidar la decoración, iluminación y sonorización del establecimiento comercial, estos elementos van a ser diferenciadores para el cliente respecto a otros establecimientos comerciales que ofrezcan productos similares.

La optimización del espacio de venta es otro elemento a tener en cuenta porque en muchas ocasiones es uno de los factores a nivel de coste empresarial más elevado.

La elección de la disposición de la mercancía dependerá de variables como son el tipo de producto, las necesidades de ubicación de éste, el espacio disponible, la rentabilidad, etc.

La tipología de los carteles nos permitirá colocarlos en un lugar u otro del espacio comercial y determinar también la vida útil de ellos en función de su permanencia o temporalidad.

Las máquinas de vending son máquinas expendedoras automáticas de todo tipo de artículos y productos comestibles. La acción de suministrar dichos artículos mediante estas máquinas se conoce internacionalmente como “vending”.

10. Autoevaluación.

1. Completa la siguiente frase...

En la disposición abierta el mobiliario utilizado, así como la... del local, permite... la totalidad de... desde cualquier punto de la misma.

2. Tengamos en cuenta que la iluminación de un comercio se hace con las siguientes intenciones...

- a) Poder observar más nítidamente los productos y el precio.
- b) Hacer que el cliente compre y que se sienta a gusto en el establecimiento.
- c) Atraer al cliente, apreciar la mercancía y concretar la venta.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

3. Una zona caliente es aquella zona o parte del local en la que resulta más complicada la venta de artículos.

- Verdadero
- Falso

4. Explica que se entiende por “góndola”.

5. El lineal es...

- a) Un mueble
- b) Una medida de la longitud de exposición de los artículos en el establecimiento
- c) Un expositor
- d) Una zona fría

6. Describe que tipo de expositor es un Peg Board.

7. Completa la siguiente frase...

En las alturas del lineal el nivel del suelo tiene de... metros de altura, el cliente para coger el producto debe..., por lo que este nivel de lineal no tiene muchas ventas. En algunos supermercados como lo utilizan como... para tener más facilidad...

8. Según RD 3423/2000 por el que se regula “la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios”, en su artículo 3 recoge que “se indicará el precio de venta en todos los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.

- Verdadero
- Falso

9. Explica algunos de los métodos psicológicos de calentamiento de una zona de ventas.

10. Puede definirse la señalización digital como la señalización compuesta por medios electrónicos, utilizada en el punto de venta, para emitir contenidos y mensajes de manera más personalizada e interactiva.

- Verdadero
- Falso