

3. Marketing en el punto de venta: el merchandising.

El *merchandising* se puede definir como “*el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.*”

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, debido a que, si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas.

3.1. Merchandising del fabricante y del distribuidor.

El *merchandiser del fabricante* es un especialista de gestión, un técnico con conocimiento profundo de los productos y las categorías, un promotor y un informador.

Este vende su servicio, no vende directamente el producto; «vende» su empresa. Se puede decir que se ocupa de los servicios posventa gratuitos. Para ello, ha de conocer a fondo sus productos, sus problemas, sus características de fabricación, de transporte, de manipulación, de exposición y de conservación.

Pero no sólo precisa un conocimiento a fondo de los productos, sino que debe ofrecer unos servicios amplios al cliente:

- Conoce su empresa, origen, historia y perspectiva futura.
- Sabe llevar científicamente un lineal y tomarlo enteramente a su cargo.
- Tiene conocimientos de gestión de un establecimiento y conoce en profundidad la gestión de la sección donde se encuentra el lineal de sus productos (circuitos de aprovisionamiento, entregas, almacenamiento).
- Conoce todos los métodos de implantación y optimización de lineales.
- Está en estrecho contacto con su interlocutor en la distribución, y asegura el enlace de las promociones nacionales o locales de su compañía, integrándola con las promociones generales del comercio.
- Informa a los distribuidores y mantiene contactos directos y personales con los jefes de tienda, jefes de servicio y encargados de sección.
- Realiza la labor de enlace y comunicación entre los distribuidores (sus establecimientos) y los departamentos de marketing y ventas de su compañía.

El *merchandiser* del fabricante tiene, por tanto, como principal finalidad ayudar a sus clientes a vender más y mejor, realizando ventas por anticipado y servicio posventa.

Se hace necesaria, por tanto, la existencia de un lenguaje común a la producción y la distribución masiva.

Son los *merchandisers* de ambas partes quienes han de servir de lazo de unión para hacer efectiva una colaboración positiva entre ambas partes.



El marketing necesita toda la **información posible del punto de venta**, y si el representante no va a las tiendas porque existen otros medios de obtener pedidos, es preciso que alguien continúe manteniendo el contacto con el punto de venta.

Hace falta conocer lo que sucede en el punto de venta,

influir siempre que sea posible en la presentación, evitar roturas de stocks, verificar el estado de los productos y sus envases, comprobar que se repercuten las promociones sobre los consumidores, si el material de publicidad del punto de venta está en su sitio, si los precios son correctos, etc.

Para formar esta nueva figura del merchandiser, los fabricantes están utilizando equipos que provienen del área comercial.

Suelen buscar personal proveniente del departamento de marketing, con amplio conocimiento de los productos y los mercados, y visión estratégica del negocio, entre los que realizan promociones en horizontal.

También se acostumbra a transformar antiguos vendedores (recogedores de pedidos) en asistentes técnicos encargados de orientar y guiar a los compradores, directores de tienda y jefes de sección, por su amplia experiencia en la distribución.

Por su parte, **los distribuidores**, aunque conocen a la perfección su mercado, mediante distintos estudios (zonas de influencia, categorías de los consumidores, hábitos de compra, tiempo, lugar, circuitos, investigaciones sobre la rotación de stocks, aprovisionamiento racional, estudio de gestión, política comercial en el punto de venta, política de precios, etc.), colaboran poco a la hora de orientar a los departamentos de marketing de los fabricantes.

El merchandising es **únicamente** responsabilidad del distribuidor y solo debe ser realizado por él mismo, pues es la clave de la rentabilidad de su negocio y no puede hacer dejación de ninguna de sus responsabilidades. No olvidemos que para la distribución su merchandising forma parte de su producto como proveedor de servicios.

Un determinado comercio puede ser capaz de realizar el merchandising sin la ayuda del fabricante.

Sin embargo, son raras las secciones rentables que no se deban a **la colaboración entre ambos**, pues el industrial puede aportar al distribuidor un conocimiento en profundidad de su mercado como consecuencia de los estudios que en este sentido debe hacer.

Para un distribuidor, la explotación óptima del lineal es la base de una buena rentabilidad. El distribuidor busca vender más, con independencia de qué producto le ayuda a hacerlo o dónde se ubica aquel que en el futuro le rentabilizará de una manera mayor. En función de ello, efectúa sus elecciones, entre las que se incluye a los industriales.

4. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales.

Para un productor o fabricante, el merchandising es uno de los elementos del marketing y el resorte principal de su estrategia comercial, sobre todo en las grandes y medianas superficies de venta actuales.

El fabricante lucha por su producto, por buscar su mejor ubicación y presentación.

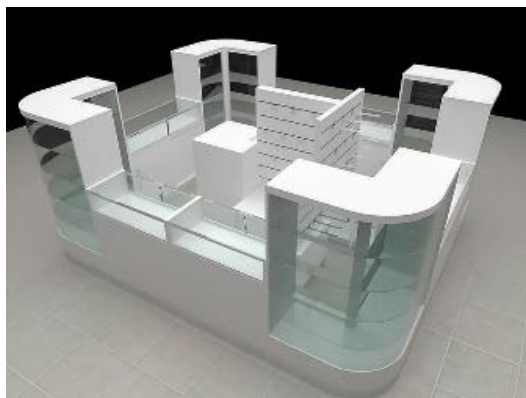
Muchos fabricantes creen que su papel ha terminado en cuanto sus productos han cruzado el umbral del punto de venta.

Sin embargo, es en este momento cuando el industrial, consciente de la eficacia de su marketing, debe poder actuar directa o indirectamente sobre el merchandising de sus productos en los lineales.

La situación del fabricante está cambiando ante la continua transformación que se está produciendo en la distribución.

Ya no vende a detallistas aislados, sino que cada vez más la función de venta se está desplazando de los puntos de venta hacia un número reducido de centrales de compra.

El fabricante no puede desinteresarse del punto de venta. Debe hacer un *seguimiento* de sus productos, su ubicación en el lineal y la competencia.



Aplicación práctica

Se pide:

Leer y comentar el contenido del siguiente artículo.

¿Por qué el 'merchandising' de Disney es tan barato en Primark? www.wlplural.com, 15/02/2023

Buenas noticias para los fans de Mickey Mouse y de los personajes de la factoría Disney. Si eres uno de esos enamorados de Disney que desayuna en sus tazas, se viste con sus sudaderas o lleva el logo en pulseras y pendientes estás de suerte: ahora puedes adquirir sus productos a un precio mucho más asequible que hace unos años. Y esto corresponde a la propia estrategia de Disney.

Desde hace un par de temporadas, la marca insignia de Walt Disney ha comenzado a vender textiles también fuera de las Disney Store, a través de distintos acuerdos de licencias, firmados entre la marca y los diferentes establecimientos de venta. Un acuerdo que conlleva unas condiciones económicas y de calidad para los productos comercializados, tal y como desvelan fuentes del sector a ElPlural.com.

Con la venta de sus productos fuera de las tiendas originales, por ejemplo, en las tiendas de Primark, Inditex, H&M o en El Corte Inglés -bajo la marca infantil Cotton Juice- Disney expande

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

el fenómeno fan a la vez que aumenta sus ventas, ofreciendo un mayor número de puntos de venta, y más variados, para llegar al consumidor final. Todo ello recibiendo también una parte del beneficio económico consecuencia de estas operaciones.

ElPlural.com se ha puesto en contacto con Gonzalo Sanmartín, retail general manager de The Walt Disney Company en España y Portugal, para conocer cómo estos productos han llegado al gigante del low cost como Primark o a las diferentes marcas de Inditex, con un precio muy inferior al que los fans están acostumbrados en las tiendas originales.

¿Cómo han llegado los productos de Disney a las tiendas de Primark?

Para poder vender productos de una marca es imprescindible contar con la licencia para ello. De no tenerla, sería una falsificación. Para ello, las marcas firman distintos tipos de acuerdo con las compañías donde quieren vender sus productos.

En el caso de Disney, va desde todo tipo de prendas textiles, en Primark o en las tiendas de Inditex, hasta productos de merchandising en jugueterías y tiendas de coleccionistas.

“Los productos a la venta pueden haber sido desarrollados en colaboración con nosotros, por el propio retailer o por nuestros licenciarios, que son los que luego venden sus productos a través de esos retailers”, explica Sanmartín.

“En España, y a través de los diferentes establecimientos de retail, se venden al año productos por un valor aproximado de unos 1.000 millones de euros y es fácil encontrar productos nuestros en casi cualquier establecimiento de venta al público”, añade.

Este acuerdo se firma con un claro plan de negocio que marca todos los detalles, según explican fuentes del sector.

Desde la categoría del producto que se va a vender hasta las zonas territoriales, pasando por la duración de la licencia y, por supuesto, cifras y previsiones económicas de ventas, costes e ingresos. “Nuestro objetivo es generar estrategias exitosas de apoyo a la comercialización de los productos de nuestras marcas en todos los establecimientos comerciales”, asegura el responsable de Disney.

A nivel económico, es habitual que las empresas establezcan un contrato mínimo garantizado para asegurar la rentabilidad de la operación. A partir de aquí, la empresa también puede recibir una cantidad extra por cada venta de producto.

Unas cifras que desde Disney no desvelan, siguiendo con su política de silencio, pero sí confirman la existencia de un mínimo: “Entre estos tipos de acuerdos, la fijación de garantías mínimas de venta es una práctica habitual”.

El responsable de Disney en España y Portugal explica a este medio: “En los diferentes y numerosos tipos de acuerdos que desarrollamos, intentamos adaptar la estrategia para perseguir y asegurar la consecución de los objetivos que ambas partes nos marcamos al llegar a un acuerdo.

De forma bidireccional, las empresas que colaboran con Disney marcan unos objetivos mínimos a conseguir e, igualmente, desde Disney establecemos unos objetivos que reflejen que el acuerdo es bueno y beneficioso para ambas partes”.

Sandra Cárdenas, especialista en compras de licencias para el retail, recalca las palabras del responsable de Disney y asegura que la relación entre la marca y el establecimiento es de “ganadora”. Y no solo entre ambas, sino para “todas las partes involucradas en la cadena”, reconoce la experta.

¿Tiene la misma calidad una camiseta de Mickey Mouse comprada en Primark que la de Disney Store?

En principio, sí. El acuerdo para comercializar las licencias conlleva una garantía de calidad para los productos, con los consiguientes controles que aseguren que la sudadera, la taza o los pendientes cumplan con unos requisitos determinados. En el caso de Disney, esta garantía supone

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

que la calidad de los productos con su logo o la cara de sus personajes será lo suficientemente adecuada para venderse en sus propias tiendas o en las de Primark.

Disney asegura que mantiene estos controles y mínimos de calidad para asegurar que el producto comercializado es de buena calidad. “Trabajamos de forma estrecha con todos los retailers y fabricantes con los que colaboramos para asegurar que todos los productos de nuestras marcas son acordes a los estándares de calidad y seguridad”, asegura Sanmartín, que recalca además que son “de los más altos de la industria”.

Durante el contrato vigente, Disney mantiene cierta supervisión sobre el punto de venta y la comercialización de sus productos. Una supervisión que el responsable de la compañía califica como una “colaboración estrecha”. “En muchas ocasiones, desarrollamos programas de marketing, promoción y comunicación que ayudan a las ventas de los productos de las marcas Disney.

Procuramos medir todos esos esfuerzos para poder adaptar y mejorar nuestras estrategias comerciales futuras”, asegura en base a la cantidad de retailers en España y Portugal.

Unas palabras que recalca la experta consultada por este medio. “Todas las fábricas que están involucradas en la manufactura de productos con la marca Disney, deben tener Disney FAMA (por sus siglas en inglés Facility and Merchandise Authorization).

Son fábricas auditadas que cumplen con altos estándares de calidad. Sin este certificado no se puede producir ni exportar ningún producto bajo la marca”, asegura Cárdenas.

Sin embargo, matiza: “Hay un sinfín de calidades, composiciones y pesos posibles para el tejido de una prenda, dependerá siempre del requerimiento específico sobre cada producto o colección”.

Por otro lado, el retail manager de Disney subraya el carácter ético de la compañía a la hora de producir y comercializar sus productos: “Nos tomamos muy en serio que nuestros productos se fabriquen de forma ética, siendo este un enfoque importante de los esfuerzos generales de responsabilidad corporativa de The Walt Disney Company. Estamos comprometidos a respetar los derechos humanos, monitorear la seguridad e integridad de los productos y reducir la huella ambiental de nuestra cadena de suministro”.

¿Y por qué son más baratos entonces?

El mantenimiento de la calidad de los productos sorprende por el bajo coste de estos, a veces incluso menos de la mitad que en la tienda original, como se puede apreciar en las imágenes de abajo, procedentes de la tienda online de Disney y del catálogo online de Primark. Es aquí donde Primark tiene la libertad de poner los precios que considere necesarios para su rentabilidad a partir de la fabricación del producto, tal y como desvelan fuentes del sector.

5. Normativa aplicable a las superficies comerciales.

El ejercicio de la actividad comercial está regulado por diversas normas de las administraciones competentes por razón de la materia tratada.

Además de existir una normativa específica para el comercio, diferente según la comunidad autónoma donde tiene la sede cada establecimiento, la actividad comercial se ve afectada indirectamente por otras normativas, como es el caso de las tributarias, sanitarias, de accesibilidad, de consumo, competencia o de trabajo y seguridad social, entre otras.



Así, conviven normas estatales (desde los Principios Constitucionales hasta las leyes orgánicas u ordinarias o normas de carácter reglamentario) con normas emanadas de las Comunidades Autónomas (leyes autonómicas, decretos, órdenes de consejerías competentes en materia de comercio...) y, finalmente, las diversas ordenanzas municipales que recogen las competencias de los ayuntamientos.

Junto a la producción de la normativa reguladora del marco legal donde se ejerce la actividad comercial, las diversas administraciones con competencias para la materia ofrecen diversas líneas de ayuda y de subvención que pueden ser solicitadas para colaborar en la financiación de los proyectos empresariales ligados al sector comercial.

5.1. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión.



Podemos definir la *accesibilidad* como la característica del urbanismo, la edificación, el transporte, de los medios de comunicación o de cualquier producto o servicio que permite a cualquier persona su utilización con la máxima autonomía personal.

Una buena accesibilidad es aquella que existe, pero que pasa desapercibida para la gran mayoría de usuarios, excepto para aquellos con graves problemas en su movilidad o con limitaciones sensoriales, visuales o auditivas, que saben reconocer cuando se encuentran en un entorno accesible.

Esta clase de accesibilidad se consigue cuando las potenciales barreras se resuelven mediante el diseño, y no mediante ayudas técnicas o adaptaciones.

En los espacios comerciales cobra mayor importancia la figura del cliente que la del propio trabajador, por lo que habrá que prestar una especial atención al diseño y dimensionamiento de pasillos, mostradores, vitrinas o probadores.

A continuación, se detallan alguna de las **recomendaciones**:

Todas las **circulaciones** cumplirán con los criterios vistos para itinerarios interiores accesibles.

Los pasillos entre los mostradores y el resto de los muebles del comercio deberán tener un ancho libre de cómo mínimo **90cm**.

En el caso de **grandes superficies comerciales**, el ancho mínimo recomendado es de **180cm**.

Todos los espacios deberán tener una zona libre anexa a la puerta en la que se pueda inscribir un círculo de **120cm** de diámetro, para permitir el giro completo a los usuarios de ayudas técnicas. En esta zona no podrá interferir ni el mobiliario ni el barrido de la puerta.

Las cajas de cobro (o por lo menos alguna de ellas) tendrá un ancho de pasillo de **90cm** como mínimo, para permitir el paso de personas usuarias de ayudas técnicas. Se evaluará la altura de la cinta transportadora y del visor de la caja registradora para que puedan ser accesibles desde la posición de sentado de los usuarios en silla de ruedas.

Los sistemas antihurto de las salidas dejarán un paso libre de por lo menos **90cm** de ancho.

Probadores

Los probadores han de ser accesibles a los usuarios de ayudas técnicas, con unas dimensiones de **150x180cm** como mínimo. Se ha de prever que probablemente entren acompañados por un ayudante, por lo que deberá tener unas dimensiones suficientes para que puedan entrar y moverse las dos personas.



El colgador deberá estar situado a una altura no mayor de **140cm**, o se colocarán varios a distintas alturas.

El espejo, en el caso de que no llegue hasta el suelo, deberá estar situado a no más de **80cm** del suelo.

Expositores y aparadores

Los expositores y aparadores deberán estar a una altura no mayor de **80cm** para que puedan ser vistos por los usuarios de silla de ruedas.

Su superficie será de **vidrio antirreflejo** y se evitará que sobre ella incidan focos que puedan provocar deslumbramiento o reflejos.

Los estantes y expositores con folletos y otras informaciones han de estar a una altura

accesible, entre **80 y 100cm** y estarán situados de manera que ellos y su zona de aproximación no interfieran en las circulaciones.

Sonido

En la medida de lo posible, en todas las zonas de atención al público se instalará un **sistema de bucle magnético**. Este sistema, económico y fácil de instalar, permite a los usuarios de audífonos e implantes cocleares percibir el sonido de una manera más clara, al recibir el sonido directamente en su audífono, eliminando ruidos e interferencias.

Siempre es preferible realizar una instalación con un bajo nivel sonoro, pero con numerosos altavoces distribuidos por la estancia (de unos 30W).

Los mensajes deben emitirse con una intensidad superior en unos 15dB al ruido ambiental. Para favorecer la atención, todos los mensajes emitidos por megafonía deben ir precedidos de una señal de aviso.

En vestíbulos, zonas de atención y auditorios debe dotarse la estancia de una *instalación de bucle magnético* para permitir una mejor audición a usuarios de audífonos con posición “T”.

Esta instalación debe estar *correctamente señalizada* para advertir a estos usuarios de su existencia, ya que tendrán que ajustar su audífono.



Señalética y cartelería

Los carteles y avisos se colocarán a una altura entre **80 y 100cm** para que puedan ser vistos por todos los usuarios. A la hora de colocarlos hemos de pensar en la diversidad de tallas de los usuarios y en el punto de vista de quienes van en silla de ruedas.

Los caracteres han de tener una *altura adecuada* según la distancia a la que se leen y ha de haber suficiente contraste entre el texto y el fondo.

Se *evitarán* combinaciones de colores que puedan provocar confusión en personas con algún tipo de deficiencia visual.

Hay que cuidar la iluminación de estos carteles, para evitar reflejos o sombras.

Es aconsejable que los carteles tengan un *acabado mate* y no están colocados detrás de un cristal o vitrina, para evitar reflejos y deslumbramientos.

5.2. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.



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.

Real Decreto 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.

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.

Los precios serán **inequívocos, visibles, legibles y fácilmente identificables**. El personal del establecimiento debe ofrecer la información relacionada con el producto que demande el cliente e informar siempre con un lenguaje sencillo.

Se debe anunciar visiblemente, en los casos que así sea, que no se admiten cambios o devoluciones.

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

Inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles, situándose en el mismo campo visual.

Visibles por el consumidor sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información.

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.

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.

La **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**, aprobada el **27 de marzo de 2014**, establece “el derecho a la información de usuarios y consumidores”.



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.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- 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 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 es exigible 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.

El establecimiento deberá exhibir ***el horario*** en lugar visible desde el interior y el exterior y anunciar los días festivos en los que permanecerá abierto, también se debe informar de aquellas alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente: página web, correo electrónico... y sobre los periodos especiales de venta: rebajas, saldos, liquidaciones, promociones.

Se debe exhibir la información con los servicios adicionales a disposición del cliente: tarifas, plazos y funcionamiento.

Las ***diferentes formas de pago*** y sus ***condiciones de aceptación*** deben estar anunciadas también de forma visible. Se debe informar de cualquier cambio en la actividad comercial como obras, cambio de emplazamiento, limitaciones de horarios o nuevos servicios.

Es conveniente que el personal del establecimiento informe verbalmente de estos hechos a los clientes. Se deben comunicar los precios de los productos tanto en el escaparate como en la sala de ventas.

En caso de ***queja, reclamación o devolución***, el personal del establecimiento debe informar adecuadamente de su error al cliente, suponiendo que no esté debidamente fundamentada y subsanar los puntos que han llevado al cliente a la confusión. Si la queja o reclamación, está fundamentada el personal debe informar al cliente de las soluciones posibles.

Se debe anunciar visiblemente en el establecimiento la existencia de “***Hojas de Reclamaciones***”.

Es adecuado tener un mecanismo para recoger cualquier sugerencia o queja de los clientes de forma anónima, como por ejemplo un buzón de sugerencias.

Se debe anunciar la política del comerciante sobre el acceso de animales al establecimiento y se permitirá el acceso de animales guía a discapacitados.



Aplicación práctica

Se pide:

Investigar acerca de las reclamaciones más frecuentes relacionadas con el precio de los productos que interponen los consumidores en el sector del comercio

5.3. Consumidores con necesidades especiales o sensibles.

Las personas con discapacidad tienen reconocidos los mismos derechos que el resto de los ciudadanos, pero se enfrentan a diario con múltiples situaciones que dificultan que estos sean garantizados.

Las personas con *discapacidad física* son aquellas que presentan una disminución importante en la capacidad de movimiento de una o varias partes del cuerpo.

Puede referirse a la disminución o incoordinación del movimiento, trastornos en el tono muscular o trastornos del equilibrio.



La forma de actuar para asegurarnos una *buena atención* es la siguiente:

- *Al estar ante una persona que camina despacio y/o utiliza muletas lo correcto es ajustar tu paso al suyo.*
- *Preferiblemente, al momento de hablar con una persona en silla de ruedas procurar situarse de frente y a su misma altura.*
- *Siempre asegurarse de colocar las muletas, el bastón o andador cerca del cliente que presenta la discapacidad física. Hay que recordar que estos elementos cumplen la función de apoyo y equilibrio para ellos.*
- *Tener la voluntad de ofrecer ayuda para transportar o alcanzarles objetos, abrir puertas, etc.*
- *Evitar mover su silla de ruedas, sin previamente pedirles permiso.*
- *Si se ayuda a desplazarlos en su silla de ruedas, evitar hacer movimientos bruscos y conducir con prudencia.*

Personas con deficiencias visuales

Son aquellas que presentan una disminución visual significativa, pero con suficiente visión como para ver la luz, orientarse por ella y usarla con propósitos funcionales.

Personas con ceguera

Aquellas que tienen una ausencia total o una percepción mínima de la luz que impide su uso funcional.



La forma de actuar para asegurarnos una **buena atención** es la siguiente:

- *Acercarse e identificarse, procurando que el cliente con discapacidad visual sepa que se está dirigiendo directamente a él o ella.*
- *No tomar el brazo de una persona con discapacidad visual para encaminarlo. Lo correcto es ofrecerle el brazo, mientras se camina medio paso delante.*
- *Al servirle de guía es necesario advertirle de los posibles obstáculos que se encuentren en su camino.*
- *Es vital ser específicos en los mensajes, diciéndoles “a la derecha o la izquierda” nunca hay que decirles “aquí o allí”.*
- *Nunca sustituir el lenguaje oral por gestos, mímicas o algo parecido.*
- *Si es la primera visita de ese cliente con discapacidad visual, lo recomendable será describirle el área, especialmente si así lo solicita.*
- *Procurar mantener un entorno ordenado, evitando dejar las puertas entreabiertas u objetos punzantes fuera de su sitio.*
- *No todas las personas con discapacidad visual pueden acceder a la información de forma similar. Unos precisarán Braille y otros requerirán textos impresos en tinta ampliada o herramientas informáticas; etc.*

Las personas con **discapacidad auditiva** son aquellas que tienen un déficit total (sordera) o parcial en la percepción auditiva.

Dependiendo del momento de aparición de la discapacidad, el grado de deficiencia auditiva, la estructura del oído afectada y del proceso socioeducativo que tenga, podemos encontrar personas que realicen lectura labial y que utilizan la lengua oral, u otras que se comuniquen a través de la lengua de signos o de forma mixta.

Estas barreras son invisibles y pasan desapercibidas por las personas oyentes. Los obstáculos de acceso a la información para las personas sordas son numerosos, ya que los canales de información son principalmente auditivos-orales.



La forma de actuar para asegurarnos una **buena atención** es la siguiente:

- *Procurar ubicarse en un lugar donde puedan observarle bien, hablarles de frente y a su misma altura preferiblemente.*
- *Considerar utilizar las manos o cualquier objeto en caso de que alguna persona con discapacidad no domine la lectura labial.*
- *Hablarle apoyándose de las expresiones corporales y faciales solo cuando le estén mirando fijamente.*
- *Algunas personas sordas dominan la Lengua de los Signos Española. Apoyarse de este lenguaje para hablarles o contrata a un profesional de la interpretación (Ilse).*
- *Al hablarles dirigirse con naturalidad, ni muy deprisa ni muy despacio. Igualmente es importante vocalizar bien sin exagerar ni gritar.*
- *Apoyarse del uso de escritura cuando se necesite comunicar alguna información con frases poco comunes o nombres, direcciones, horarios, fechas, etc.*

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- *Ser paciente en la comunicación porque muchas veces no entenderán a la primera. Y en caso tal, repetir el mensaje o construirlo de una forma más sencilla.*
- *Es importante que no hablar de modo rudimentario ni con palabras sueltas porque les será más complejo entender el mensaje.*
- *Si no se entiende lo que intentan comunicar, no fingir que se ha entendido. Hacérselo saber para que usen otra forma de comunicarte lo que desean.*
- *Nunca utilizar el término “sordomudo” para dirigirte a una persona con discapacidad auditiva. La no utilización del habla no implica afectación de esta.*

Las personas con **discapacidad intelectual** son aquellas que se caracterizan por tener un funcionamiento intelectual significativamente inferior a la media, que coexiste junto a limitaciones en dos o más de las siguientes áreas de habilidades de adaptación: comunicación, cuidado propio, vida en el hogar, habilidades sociales, uso de la comunidad, autodirección, salud y seguridad, contenido escolar funcional, ocio y trabajo.

La discapacidad intelectual se ha de manifestar antes de los 18 años.



La forma de actuar para asegurarnos una **buena atención** es la siguiente:

- *Es necesario ofrecerles un trato de acuerdo a su edad, pero, siempre adaptado a su discapacidad del intelecto.*
- *Al comunicarles algo se debe usar un lenguaje sencillo, concreto y claro para que logren comprender bien el mensaje.*
- *Ser paciente en caso de que resulten ser lentos para responder.*
- *Siempre cerciorarse de que comprendieron lo que se le ha comunicado.*
- *Prestar atención a sus respuestas, de forma que se pueda adaptar a la comunicación y se sientan más a gustos en la estancia.*
- *De haber algún cambio en el negocio o servicio comunícaselo antes de ocurra. A las personas con discapacidad intelectual los cambios les generan inseguridad.*
- *También es necesario dejar que se desenvuelvan solos en las actividades que están capacitados para hacer. Es por tanto que se debe ayudarlos solo en lo necesario.*

Las personas con **enfermedad mental** son aquellas que tienen de forma permanente una alteración de los **procesos cognitivos y afectivos**, que son considerados para el grupo social de referencia como normalizados.



La forma de actuar para asegurarnos una **buena atención** es la siguiente:

- *Siempre mantener una comunicación clara, sin ambigüedades y evitando todo tipo de confusiones.*
- *Evitar a toda costa caer en discusiones o descontentos porque estas situaciones les generan estrés, siendo esto algo fatal.*

- *En caso de generarse una situación de nerviosismo o desconcierto, tranquilizarse primero para evitar que se agrave la situación.*
- *Es estrictamente necesario respetar sus silencios y su espacio vital, de lo contrario podría generarse una situación incómoda.*
- *Escucharlos con atención, evitando hacer gestos que puedan generarles disgustos.*
- *Si manifiestan no sentirse a gusto con el servicio recibido debes aceptar su opinión con la mejor actitud.*

Existen, además, otras muchas discapacidades o personas que tienen necesidades especiales y a la hora de atenderles también hay que tener en cuenta ciertas pautas de atención.

5.4. Seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas. Secciones especiales.

Al hablar de comercio debemos tener en cuenta las diversas tareas que se realizan (operativa de caja, almacén...) por lo que el lugar de trabajo es igualmente variado.

El **Real Decreto 486/1997** establece las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.

En un establecimiento comercial, se mueven grandes cantidades de productos empaquetados en cajas de cartón de diversos pesos (descarga manual y traslado en ocasiones), lo cual es causa de trastornos musculoesqueléticos.



Los **reponedores** se encargan de poner precio a los productos y colocarlos en las estanterías, lo cual somete a un gran esfuerzo la espalda, las piernas y el cuello. Estas tareas provocan fácilmente el síndrome del túnel carpiano y otras lesiones por esfuerzo repetitivo en muñeca, dedos y palma de la mano.

También, están expuestos al abrir cajas con cúter o similares, lo que conlleva el riesgo de sufrir cortes.

En este sentido, las **medidas** que pueden resultar de aplicación son:

- Carretillas elevadoras motorizadas y manuales y dispositivos de ese tipo para mover artículos de una parte a otra de la sala de ventas
- Mesas de ruedas, gatos de tijera y carros de mano que ayudan a elevar y colocar los productos en las estanterías
- Etiquetadoras automáticas y productos etiquetados en fábrica.

Operativa de caja

Los trabajadores deben utilizar un teclado numérico miles de veces al día para marcar el precio del artículo, levantar productos pesados, estirarse en exceso para alcanzarlos o girar con frecuencia el cuerpo para moverlos de un sitio a otro, con los consiguientes dolores y lesiones dorsolumbares o por movimientos repetitivos como tendinitis, síndrome del túnel carpiano, tenosinovitis, síndrome de la salida torácica y problemas en la cadera, piernas y pies.

En este caso, las medidas preventivas van orientadas hacia puestos de trabajo bien diseñados, con escáner automáticos, cintas transportadoras flexibles elevadas, consolas bajas para las bolsas, personal extra para meter los productos en bolsas y asientos flexibles.



Muchos centros comerciales abren las 24 horas del día y todos los días del año, lo que impone turnos de trabajo incompatibles con la vida social normal, lo cual provoca insomnio, alteraciones gastrointestinales, dolores de cabeza y depresiones; cambiar de turno, trabajar durante las vacaciones y a tiempo parcial provoca estrés emocional y físico.

Como ***medidas aconsejadas*** para evitar el estrés, se recomienda reducir el manejo de dinero, trabajar solo o hasta muy avanzada la noche; revisión periódica de las medidas de seguridad y favorecer el trabajo a tiempo completo.



Secciones especiales

Las secciones de ***pescadería, carnicería y charcutería*** exponen a sus trabajadores a un constante peligro por el hecho de que, para desempeñar tal puesto, se necesitan herramientas como cuchillos, maquinaria de corte, herramientas de golpeo y otras no menos importantes.

Las sierras, afiladores, máquinas de cortar y cuchillos sin proteger o que se atascan o sueltan, pueden amputar dedos y producir cortes, aplastamientos y contusiones.

Normalmente, la parte del cuerpo más expuesta son las manos, aunque también pueden surgir accidentes que nos afecten a otras partes como pueden ser los brazos, el torso, etc.

Por tanto, un elemento indispensable e imprescindible son los guantes de protección, de acero para evitar cortes, anti calóricos para las quemaduras y de goma para la manipulación del producto.



Los guantes fabricados en ***malla de acero inoxidable*** proporcionan una cobertura total ante los cortes en las manos.

La resistencia de este material hace imposible la posibilidad de que la hoja de una cuchilla nos alcance.

Por otro lado, también nos proporcionan una cobertura extra contra los golpes que podamos recibir en dedos y manos.

Otra parte muy importante a la que debemos prestar atención es la superficie sobre la que vamos a trabajar.

Una superficie inestable o resbaladiza es uno de los principales motivos causantes de diversos accidentes. Ante esto, lo más adecuado es utilizar las superficies denominadas como ***tajos de corte***.



Los **tajos de corte** están pensados para proporcionar una base fiable y segura sobre la que trabajar. Todos los tajos están contruidos sobre una estructura de acero pesada que evita el movimiento de la superficie.

Dicha superficie se suele fabricar en fibra o madera, materiales que, aparte de ser duros, evitan que los materiales se resbalen y provoquen algún tipo de accidente.

Finalmente, otros elementos que nunca están de más son los delantales, las gafas o viseras antiproyecciones. Estos atuendos, junto con los mencionados anteriormente nos proporcionarán la armadura necesaria, para combatir en el día a día de nuestro trabajo, contra aquellos grandes trozos de carne, huesos y pescado a los que debemos vencer.



Sección de panadería

Las panaderías son lugares en los que se desarrollan diversas actividades, tanto manuales como con la utilización de maquinarias.



Uno de los riesgos más importantes a los que se exponen los trabajadores de panaderías durante el proceso de elaboración del pan es la **exposición al polvo de harina**, uno de los agentes que está detrás de una buena parte de casos de asma y rinitis alérgica de origen laboral, así como también de dermatitis por contacto.

Para **prevenir** esta enfermedad profesional, existen diversas opciones para reducir las concentraciones de polvo, entre las que destacan: la **instalación de sistemas de ventilación y campanas de extracción**, especialmente en las zonas más sensibles como las de vaciado de sacos; uso de mangas de llenado y tamices y/o control de velocidad en el uso de máquinas de amasado; uso de aspiradores en tareas de limpieza y utilización de EPI's para la protección de las vías respiratorias (**mascarillas**) y la piel (**guantes**).

Para **prevenir** esta enfermedad profesional, existen diversas opciones para reducir las concentraciones de

Asimismo, la masa en **proceso de fermentación** produce grandes cantidades de dióxido de carbono, que, junto con los vapores del combustible de los hornos, puede dar lugar a procesos de explosión, asfixia o intoxicación.

Los **movimientos repetitivos, manipulación de cargas o posturas incorrectas** en las tareas de elaboración de los productos pueden derivar en sobreesfuerzos físicos innecesarios que terminen en trastornos musculoesqueléticos de mayor o menor consideración.

Seguir pautas seguras para la manipulación de cargas y, si fuera el caso, solicitar ayuda y utilizar equipos auxiliares para el transporte y movimiento de cargas, realizar cambios posturales y evitar movimientos bruscos y repetitivos ayudarán a la prevención de este tipo de trastornos.

Cortes, golpes y atrapamientos son otros riesgos a considerar en las instalaciones dedicadas a la elaboración del pan.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Promover el descanso efectivo para evitar faltas de concentración, así como el mantenimiento adecuado de maquinaria, y la correcta iluminación y planificación de tareas los evitarán en gran medida.

Otro de los riesgos habituales en panaderías es el de accidentes por *caídas*, tanto al mismo como a distinto nivel, que pueden prevenirse con medidas como el uso de calzado adherente, el mantenimiento de un adecuado orden y limpieza o la instalación de suelos antideslizantes.

Determinadas labores en panaderías implican el contacto con utensilios o superficies calientes (bandejas, hornos...) y la posibilidad de proyección de líquidos a altas temperaturas que conllevan *riesgo de quemaduras*.

Proteger las manos en el primer caso y contar con protocolos de trabajo seguros en el segundo minimizarán estos riesgos.

Igualmente, las panaderías son instalaciones con *riesgos de incendio* que habrá de prevenirse con la adecuada limpieza de campanas y hornos, el mantenimiento del control de las fuentes de calor, orden y limpieza y la revisión y adecuado mantenimiento de las instalaciones eléctricas.

Especialmente en las panaderías de tipo industrial habrá de prestarse especial atención a otros riesgos como los ocasionados por el *ruido* generado por maquinaria y equipos o los derivados del contacto eléctrico.

El mantenimiento preventivo de esta maquinaria y la revisión periódica de las instalaciones eléctricas evitarán accidentes y otras molestias derivadas de estos riesgos.

El *estrés térmico* se define como la carga neta de calor a la que está expuesta una persona como resultado de su actividad laboral en un ambiente concreto.

Se trata de la exposición a condiciones extremas que conllevan la acumulación de excesivo calor o frío en el cuerpo humano, pudiendo generar graves consecuencias para la salud.

Se suele producir en trabajos a la intemperie (incluso a la sombra, en locales abiertos, en túneles,) o en lugares cerrados: cámaras frigoríficas, panaderías, lavanderías, cocinas, fundiciones, etc.

Cuando la temperatura es superior a **27°C** no existe siempre una situación de estrés térmico por calor, pero sí que existe dicho riesgo y se debe evaluar.

Se recomienda evaluar el estrés térmico por frío cuando la temperatura del lugar de trabajo es inferior a los **10°C**.

Posibles medidas preventivas

- Ritmos de trabajo adecuados y descansos en áreas protegidas.
- Adaptar la jornada o reducir el tiempo de exposición.
- Aislamiento térmico, cortinas de aire, construir techados, etc.
- Climatización y renovación de aire adecuadas.
- Equipos protección individual: ropa de protección contra el frío.
- Ropa adecuada para trabajos calurosos, gafas de sol, protección de la cabeza, protección solar, etc.
- Suministro de agua fresca y abundante o, al contrario, bebidas calientes.



Aplicación práctica

Marta tiene 22 años, trabaja como cajera en un supermercado de una gran superficie comercial y su jornada laboral es de 7 horas; de estas siete horas emplea 20 minutos para tomar algún alimento.

Realiza su trabajo a turnos de mañana y de tarde, siendo el período de rotación de 15 días en el turno de mañana y de 15 en el de tarde.

El tiempo que Marta tarda en ir y volver de su casa al trabajo, y viceversa, suele ser de 40 o 50 minutos, y utiliza para ello dos medios de transporte. Durante los días en los que realiza el turno de mañanas acude, por las tardes, a la universidad, donde estudia periodismo.

Al iniciar su trabajo en la empresa, Marta recibió, junto a otras compañeras, un curso de formación básico para enseñarle su tarea; el curso incluía instrucciones para utilizar el terminal de caja, explicaciones sobre cómo llevar el uniforme, forma de recogerse el pelo, trato de que debía emplear con los clientes, etc.

Marta trabaja en el supermercado desde hace un año y medio mediante contratos de seis meses.

En estos momentos está a punto de finalizar su tercer contrato y, como suelen informarle de su renovación el mismo día de su vencimiento, se encuentra con cierta incertidumbre ante el futuro respecto a la seguridad en el empleo y a su poder adquisitivo.

Esta situación le ha provocado un aumento del número de errores de su terminal.

Su trabajo consiste, principalmente, en tomar con las manos los artículos comprados, orientarlos hacia el lector óptico y colocarlos hacia el lugar de embolsamiento.

Cuando no hay muchos clientes esperando en la cola, ella misma embolsa las mercancías. Esto le supone hacer rotaciones y flexiones continuas del tronco y realizar frecuentes esfuerzos con los brazos.

Debido a la gran cantidad de trabajo, Marta tiene pocas posibilidades de relacionarse con sus compañeros, lo hace únicamente cuando necesita cambio de dinero o cuando surgen dificultades al pasar las tarjetas de los clientes por el lector de su terminal.

La responsable de las cajeras es excesivamente paternalista y no suele delegar funciones, por lo que interviene siempre que surge algún problema.

Esta falta de autonomía para poder solucionar los pequeños inconvenientes diarios es lo que le produce mayor desmotivación en su trabajo.

El supermercado dispone de aire acondicionado, por lo que el ambiente térmico es, en general, confortable.

No obstante, Marta está expuesta continuamente a corrientes de aire, ya que su puesto de trabajo se encuentra muy cerca de las puertas de entrada y salida del local y éstas se abren y cierran continuamente.

Se pide:

1. Identificar los riesgos laborales.
2. Establecer las medidas preventivas.

6. Resumen.

Un punto de venta es el lugar físico u online donde la empresa realiza el contacto y transacciones con sus clientes y tradicionalmente las tiendas físicas suele ser el principal canal de distribución y punto de venta de servicios y productos de una empresa.

El merchandising se puede definir como “el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.”

La situación del fabricante está cambiando ante la continua transformación que se está produciendo en la distribución. Ya no vende a detallistas aislados, sino que cada vez más la función de venta se está desplazando de los puntos de venta hacia un número reducido de centrales de compra.

Además de existir una normativa específica para el comercio, diferente según la comunidad autónoma donde tiene la sede cada establecimiento, la actividad comercial se ve afectada indirectamente por otras normativas, como es el caso de las tributarias, sanitarias, de accesibilidad, de consumo, competencia o de trabajo y seguridad social, entre otras.

7. Autoevaluación.

1. Las tiendas Hard Discount distribuyen menos de 1.000 productos y venden casi exclusivamente su marca privada.

- Verdadero
- Falso

2. Este tipo de establecimiento comercial denominado..... tiene un surtido amplio de la línea en la que se especializan y que además los precios de productos que venden son muy competitivos.

- a) Grandes Almacenes
- b) Category Killer
- c) Hipermercado
- d) Mercado de abastos

3. Completa las siguientes frases...

Los outlets a menudo venden artículos que se producen en..... o..... de la línea principal de productos de una empresa.

Estos se denominan..... porque se produjeron en la fábrica que manufactura la..... de productos de la empresa y..... con los..... de esta.

4. El merchandiser del fabricante tiene, por tanto, como principal finalidad ayudar a sus clientes a vender más y mejor, realizando ventas por anticipado y servicio posventa.

- Verdadero
- Falso

5. Siempre es preferible realizar una instalación con un bajo nivel sonoro, pero con numerosos altavoces distribuidos por la estancia (de unos 30W).

- Verdadero
- Falso

6. El colgador en un probador deberá estar situado a una altura no mayor de 160cm, o se colocarán varios a distintas alturas.

- Verdadero
- Falso

7. 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).

- Verdadero
- Falso

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

8. Identifica las formas de actuar para asegurarnos una buena atención de las personas con ceguera.

9. Los tajos de corte están pensados para proporcionar una base fiable y segura sobre la que trabajar.

- Verdadero
- Falso

10. La exposición al polvo de harina es uno de los agentes que está detrás de una buena parte de casos de asma y rinitis alérgica de origen laboral, así como también de dermatitis por contacto.

- Verdadero
- Falso