Opositando

Tema 4: El marketing y el merchandising. Planificación del merchandising en el establecimiento comercial

27 de septiembre de 2026

Síguenos en Instagram y entérate de nuestras últimas actualizaciones:

opositando.shop

Índice

1. Introducción 1
2. Conceptualización del marketing y del merchandising 1
   - 2.1 Definición de marketing 1
   - 2.2 Definición de merchandising 2
   - 2.3 Relación entre marketing y merchandising 2
3. Principios y funciones del marketing 3
   - 3.1 Orientaciones del marketing 3
   - 3.2 Funciones principales del marketing 4
   - 3.3 El marketing mix o las 4P 5
4. El concepto de merchandising en la gestión comercial 6
   - 4.1 Evolución histórica del merchandising 6
   - 4.2 Tipos de merchandising 6
   - 4.3 Objetivos y funciones del merchandising 7
5. Planificación del merchandising en el establecimiento comercial 8
   - 5.1 Fases y procesos de planificación 8
   - 5.2 Herramientas de merchandising 9
   - 5.3 Implantación y control de la política de merchandising 10
6. Ejecución práctica del merchandising en el punto de venta 11
   - 6.1 Presentación del producto y su importancia 11
   - 6.2 Distribución y diseño del espacio comercial 11
   - 6.3 Comunicación visual y señalética 12
7. Implicaciones didácticas en el contexto educativo 13
8. Conclusión 14
9. Bibliografía 15

1. Introducción

La relevancia de los procesos comerciales en el contexto actual de la economía y la empresa se estructura fundamentalmente en torno a dos conceptos clave: el marketing y el merchandising. Analizar ambos términos y sus implicaciones dentro de los establecimientos comerciales resulta esencial para comprender cómo las organizaciones logran satisfacer las necesidades de los consumidores, mantener su competitividad y lograr los objetivos empresariales en entornos cada vez más dinámicos. El presente tema se justifica dentro del temario de Procesos Comerciales por su carácter transversal, ya que dota al alumnado de herramientas teóricas y prácticas cruciales para el desempeño profesional en el sector comercial, así como para el desarrollo de competencias emprendedoras.

Si bien el marketing integra una visión estratégica de la empresa orientada al mercado, el merchandising se posiciona como una de sus aplicaciones tácticas más directas, que permite materializar en el punto de venta la propuesta de valor de la organización. Este último cobra relevancia en el contexto actual de proliferación de formatos comerciales, incremento de la competencia y mayor sofisticación de los consumidores, factores que exigen optimizar al máximo todos los elementos del proceso de compra.

El estudio del merchandising en los establecimientos comerciales permite desarrollar competencias clave como la toma de decisiones, el análisis del entorno y la gestión del punto de venta. Su relación con el marketing y su planificación, aplicación y control son esenciales tanto para el ejercicio profesional como para la formación docente en el área comercial, lo que justifica su importancia en la Formación Profesional.

2. Conceptualización del marketing y del merchandising

2.1 Definición de marketing

El marketing, tal y como lo define la **Asociación Americana de Marketing** (AMA, 2017), es "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". A lo largo de las últimas décadas, el marketing ha evolucionado desde una concepción puramente transaccional, donde la atención se centraba en la venta, hacia una visión mucho más holística, focalizada en la generación de relaciones a largo plazo con diferentes actores del entorno empre-

sarial. El marketing implica descubrir y satisfacer necesidades de una manera rentable, lo que subraya su carácter estratégico.

La importancia del marketing radica en su capacidad para conectar sistemáticamente la oferta de la organización con la demanda del mercado, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y anticipándose a las tendencias emergentes. En la actualidad, el marketing se concibe como un proceso de gestión integral que implica el análisis sistemático del entorno, la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de productos y servicios ajustados a las expectativas de los consumidores y la gestión eficaz de los recursos empresariales.

2.2 Definición de merchandising

El merchandising, por su parte, puede definirse como el conjunto de técnicas y métodos orientados a optimizar la presentación de los productos en el punto de venta, con el objetivo de estimular las compras y contribuir al logro de los objetivos comerciales de la empresa. El merchandising abarca tanto aspectos estratégicos como operativos, incluyendo la selección del surtido, la disposición física de los productos, el diseño del espacio de venta, la comunicación visual y la gestión de promociones en el establecimiento.

El merchandising trasciende la experimentación empírica y se basa en el análisis de datos de ventas, flujos de clientes y estudios de comportamiento del consumidor. Esto permite una toma de decisiones fundamentada y sistemática respecto a la gestión del punto de venta, coadyuvando no solo a la mejora del volumen de ventas, sino también a la experiencia de cliente y la rentabilidad de la superficie comercial.

Por ejemplo, el uso de expositores estratégicamente situados en los supermercados busca captar la atención del consumidor y aumentar la rotación de productos seleccionados, incidiendo directamente en la rentabilidad por metro cuadrado.

2.3 Relación entre marketing y merchandising

La relación entre marketing y merchandising se caracteriza, principalmente, por el papel instrumental del merchandising dentro de la estrategia global de marketing. Mientras el marketing define las líneas maestras para satisfacer al consumidor a través de una propuesta de valor determinada, el merchandising ejecuta esa propuesta en el espacio físico o digital donde se efectúa la compra.

Así, el merchandising es un derivado táctico de la gestión del marketing, siendo la materialización de la estrategia de mercado en el ámbito concreto del punto de venta. Puede contribuir a la aplicación coordinada de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. En la práctica, una buena política de merchandising asegura la coherencia entre el mensaje de marca, la disposición de productos y el ambiente comercial, contribuyendo así a la fidelización y satisfacción del cliente.

Por ejemplo, en una cadena de establecimientos de moda, la política de marketing establecerá la segmentación y posicionamiento de la marca en el mercado, mientras que la política de merchandising definirá la disposición, la iluminación y la comunicación en el escaparate y la sala de ventas para reforzar los atributos definidos por el marketing.

3. Principios y funciones del marketing

3.1 Orientaciones del marketing

Uno de los principios fundamentales del marketing es la adecuación de la estrategia empresarial a las expectativas y necesidades del mercado. A lo largo de la evolución histórica del marketing, se han desarrollado diversas orientaciones, entre las que se destacan:

- **Orientación al producto:** Esta perspectiva se centra en la mejora técnica y funcional del producto. Se parte del supuesto de que el consumidor valorará los productos de mayor calidad y mejores características técnicas.
- **Orientación a las ventas:** Supone que el éxito empresarial depende de la capacidad de la organización para promocionar y vender sus productos, incluso en mercados saturados. Esta orientación es propia de mercados en los que la oferta supera la demanda.
- **Orientación al marketing:** Considerada moderna y vigente, esta orientación prioriza la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, partiendo de un análisis profundo del entorno y del consumidor.

Por ejemplo, una empresa de telefonía móvil puede haber pasado históricamente de una orientación al producto (desarrollar los móviles más avanzados técnicamente) a una orientación al marketing (desarrollar servicios y experiencias adaptadas a los estilos de vida de segmentos específicos de clientes).

3.2 Funciones principales del marketing

El marketing cumple una serie de funciones esenciales en la gestión empresarial, entre las que figuran:

- **Análisis del mercado:** Implica la identificación y segmentación de los consumidores, el estudio de la competencia, la predicción de tendencias y la evaluación de oportunidades y amenazas. La correcta ejecución de esta función permite anticipar las respuestas del mercado y desarrollar estrategias proactivas.

Por ejemplo, el análisis de datos de ventas y patrones de compra permite a un jefe de producto identificar el descenso en la demanda de determinada línea y redirigir recursos hacia productos emergentes.

- **Desarrollo de producto o servicio:** Consiste en definir, diseñar y adaptar la propuesta de valor, teniendo en consideración las preferencias expresadas por los consumidores y la actividad de la competencia.

En este sentido, una empresa de alimentación puede lanzar una gama de productos bio tras detectar una tendencia creciente hacia la alimentación saludable mediante técnicas de investigación de mercados.

- **Gestión de la distribución:** Implica la elección de canales de distribución más apropiados, la optimización del flujo de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final y la selección de intermediarios adecuados.

Un ejemplo puede encontrarse en la decisión de una marca de cosmética de distribuir sus productos tanto en tiendas propias como en plataformas digitales, respondiendo así a los hábitos de compra omnicanal de sus clientes.

- **Política de precios:** Determinar los precios óptimos según la percepción de valor de los clientes y los objetivos empresariales, así como vigilar los márgenes y analizar factores externos como la competencia o las regulaciones.

Por ejemplo, una empresa de tecnología ajusta periódicamente sus precios para mantener la competitividad frente a la entrada de nuevos actores en el mercado.

- **Comunicación y promoción:** Incluye todas las acciones dirigidas a informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de productos o servicios, utilizando medios y soportes diversos.

Por ejemplo, una campaña de publicidad integrada puede combinar anuncios en redes sociales, promociones en tienda y envío de newsletters segmentadas para reforzar el lanzamiento de un nuevo producto.

3.3 El marketing mix o las 4P

El **marketing mix**, también conocido como las "4P" (producto, precio, distribución, o "place", y promoción), es un modelo clásico ampliamente utilizado para articular la estrategia de marketing de cualquier organización.

- **Producto:** Hace referencia no solo al bien físico, sino también a los servicios asociados y a la promesa de valor que la empresa ofrece al cliente.

Por ejemplo, una marca de electrodomésticos no solo comercializa lavadoras, sino también garantías extendidas, instalación y servicio posventa.

- **Precio:** Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar a cambio del producto y los beneficios asociados. Se deben considerar factores de costes, márgenes, competencia y sensibilidad al precio del público objetivo.

En un supermercado, las promociones de "precio especial" en productos de primera necesidad persiguen aumentar el tráfico en tienda y estimular compras por impulso.

- **Distribución ("Place"):** Consiste en garantizar que el producto se encuentra disponible en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en la cantidad necesaria para satisfacer la demanda.

Por ejemplo, la logística eficiente de una cadena de hipermercados permite reponer con rapidez los productos de mayor rotación, evitando roturas de stock y asegurando la satisfacción del cliente.

- **Promoción:** Engloba los esfuerzos comunicativos de la empresa para dar a conocer sus productos, servicios y propuestas de valor.

Una acción conjunta de promoción en el punto de venta, acompañada de menciones en redes sociales, permite generar notoriedad y aumentar la probabilidad de compra.

El concepto moderno del marketing mix ha evolucionado hacia las "7P" en los servicios, incluyendo personas, procesos y evidencia física, reflejando la progresiva importancia de la experiencia de cliente y la personalización de la oferta.

4. El concepto de merchandising en la gestión comercial

4.1 Evolución histórica del merchandising

El merchandising surge en el siglo XX como respuesta a la necesidad de optimizar el rendimiento de los puntos de venta, especialmente en mercados donde la competencia y la oferta de productos y marcas se incrementaba de forma exponencial. En sus inicios, se entendía como una extensión de la política comercial centrada exclusivamente en la presentación de los productos en las grandes superficies.

La **expansión** de los supermercados e hipermercados en Europa y Estados Unidos obligó a desarrollar técnicas específicas para influir en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento. De esta forma, el merchandising pasó de ser una colección de prácticas empíricas a constituirse en una disciplina sistematizada, apoyada en análisis de datos, estudios de flujo de tráfico, monitorización de ventas y psicología del consumidor.

Actualmente, el merchandising integra no solo técnicas de presentación de productos, sino también herramientas de gestión estratégica del punto de venta, de creación de atmósferas comerciales diferenciadas y de fidelización de clientes.

Por ejemplo, la introducción de tecnologías como el análisis de tráfico en tienda y los beacons permite monitorizar los movimientos de los consumidores y adaptar la disposición de productos y displays en tiempo real.

4.2 Tipos de merchandising

El merchandising puede clasificarse en diversas categorías, atendiendo a diferentes criterios. Una de las clasificaciones más aceptadas distingue entre:

- **Merchandising de presentación:** Se orienta fundamentalmente a la disposición atractiva de los productos. Incluye técnicas de colocación en estanterías, diseño de escaparates, utilización de expositores y gestión de la comunicación visual.

Por ejemplo, la inclusión estratégica de productos de compra impulsiva en zonas cercanas a la caja de cobro en supermercados busca incentivar la venta adicional de dichos artículos.

- **Merchandising de gestión:** Hace referencia al análisis y ajuste de los surtidos, la gestión de los espacios, la monitorización de ventas por referencia y la optimización del inventario.

Un ejemplo de merchandising de gestión es la decisión de disminuir el espacio asignado a productos de baja rotación para liberar superficie y potenciar gamas con mayor rentabilidad.

- **Merchandising de seducción (o emocional):** Se basa en la creación de experiencias de compra diferenciadas, utilizando técnicas de ambientación, iluminación, música y aromas para influir en los estados emocionales del consumidor y favorecer un clima propicio a la compra.

Por ejemplo, una tienda de moda de lujo puede reproducir música ambiental cuidadosamente seleccionada para reforzar su posicionamiento exclusivo y mejorar la percepción del cliente.

- **Trade marketing o merchandising del fabricante:** Consiste en las acciones promovidas por los fabricantes en colaboración con los minoristas para impulsar las ventas de determinadas marcas o referencias.

Por ejemplo, campañas cooperadas entre marcas de bebidas y cadenas de distribución en las que se instalan displays promocionales y se desarrollan degustaciones en tienda.

4.3 Objetivos y funciones del merchandising

El merchandising, como disciplina, persigue diversos objetivos que inciden en la gestión global del punto de venta:

- **Aumentar la rotación de productos:** El objetivo principal es incrementar las ventas mediante una presentación óptima de los productos y el aprovechamiento racional del espacio disponible.

Por ejemplo, situar los productos de mayor consumo en las zonas de alto tránsito (zonas calientes) facilita su visibilidad y, por tanto, su rotación.

- **Facilitar la toma de decisiones de compra:** Se trata de reducir la complejidad percibida del surtido y hacer que la elección sea sencilla, lógica y atractiva para el cliente.

En una tienda de bricolaje, la clasificación clara de los productos por categorías y la correcta señalización posibilita que el cliente localice rápidamente lo que busca, reduciendo la pérdida de ventas por desorientación.

- **Mejorar la imagen del establecimiento:** La correcta aplicación del merchandising contribuye a la creación de una atmósfera positiva y una experiencia de compra satisfactoria.

En el caso de tiendas gourmet, se busca una presentación cuidada y elegante de los productos, que refuerce la imagen de calidad y exclusividad ante el consumidor.

- **Optimizar la rentabilidad del espacio:** El espacio de venta es un recurso limitado y costoso; su correcta gestión se traduce en una mejora de la rentabilidad por metro cuadrado.

Por ejemplo, un estudio de rentabilidad de lineales puede determinar qué referencias generan mayores ingresos relativos y guiar la decisión sobre la asignación de metros de exposición.

- **Fomentar la fidelización de clientes:** Mediante experiencias de compra diferenciadoras, atención personalizada y ambientación adecuada, el merchandising contribuye a la construcción de relaciones de largo plazo con el cliente.

En una tienda de tecnología, la combinación de presentaciones interactivas y asistencia personalizada en el punto de venta favorece la retención y recurrencia del cliente.

5. Planificación del merchandising en el establecimiento comercial

5.1 Fases y procesos de planificación

La planificación del merchandising en un establecimiento comercial es un proceso sistemático que garantiza la coherencia entre los objetivos estratégicos de la empresa y la realidad operativa del punto de venta. Se estructura en varias fases bien diferenciadas:

- **Análisis previo:** Implica el estudio de las características del establecimiento, el perfil del cliente, la competencia y las tendencias de consumo. Este análisis posibilita detectar oportunidades y debilidades del punto de venta.

Por ejemplo, el análisis del flujo de clientes puede evidenciar zonas del establecimiento que reciben menor tráfico, lo que permite reubicar productos estratégicamente para aumentar su visibilidad.

- **Definición de objetivos específicos:** Los objetivos deben estar alineados con las metas comerciales de la empresa e incluir metas cuantitativas (como el aumento de la rotación de determinados productos) y cualitativas (mejorar la experiencia de compra).

En el caso de una librería, el objetivo puede ser potenciar la venta de novedades editoriales a través de la creación de espacios destacados en la entrada.

- **Selección de las técnicas de merchandising:** Cada categoría de producto requiere técnicas de presentación diferentes, atendiendo a sus características físicas, su ciclo de vida y el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, los productos de compra habitual deben ubicarse en zonas de fácil acceso, mientras que los productos de impulso requieren exposiciones llamativas cerca de las áreas de pago.

- **Elaboración del plan de implantación:** Incluye el diseño detallado del espacio, la asignación de recursos y la calendarización de las acciones.

En una tienda de electrónica, la planificación del merchandising puede llevar a redistribuir determinadas familias de productos durante el lanzamiento de una nueva campaña promocional.

- **Ejecución y seguimiento:** Una vez implantadas las acciones, es imprescindible evaluar los resultados mediante indicadores de ventas, tráfico y satisfacción del cliente.

Un ejemplo es la medición del incremento de ventas de una familia de productos tras su reubicación o señalización más visible.

5.2 Herramientas de merchandising

Disponer de herramientas adecuadas es esencial para la planificación y ejecución eficaz del merchandising. Entre las principales se encuentran:

- **Planogramas:** Son representaciones gráficas que muestran la ubicación óptima de los productos en los lineales y áreas de exposición. Facilitan la estandarización, la eficiencia y el control del surtido, tanto a nivel central como local. El uso de software específico permite ajustar rápidamente la disposición conforme a los cambios de surtido o resultados de ventas.

Por ejemplo, un planograma para la categoría de detergentes puede indicar la colocación ideal según volumen de venta y margen de beneficio, asignando más espacio a las marcas líderes.

- **Mapas de calor y análisis de tránsito:** Herramientas tecnológicas que permiten identificar las zonas más transitadas y aquellas con menor visibilidad dentro del establecimiento. Esto ayuda a maximizar la rentabilidad del espacio.

Por ejemplo, mediante sensores de movimiento y análisis de tráfico, se descubre que la zona posterior de una tienda recibe menos visitas, lo que podría corregirse reubicando productos de atracción o ajustando señalización.

- **Material POP (punto de venta):** Incluye expositores, displays, carteles, stoppers y otros elementos de comunicación que refuerzan la promoción de productos y la imagen de marca.

En el lanzamiento de un nuevo producto lácteo, la utilización de expositores refrigerados y vinilos decorativos en la sección de lácteos permite captar la atención y aumentar las ventas.

- **Indicadores de desempeño (KPIs):** Permiten evaluar la eficacia de las acciones de merchandising, como el análisis de ventas por referencia antes y después de una campaña, la evolución del ticket medio o los índices de tráfico y conversión.

Por ejemplo, el seguimiento sistemático del indicador de rotación de productos permite comprobar si una nueva disposición está dando resultados satisfactorios.

5.3 Implantación y control de la política de merchandising

La implantación eficiente de la política de merchandising requiere una coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa, desde compras y logística hasta ventas y marketing. El proceso implica:

- **Comunicación interna y formación:** El personal debe estar informado y capacitado respecto a la política de merchandising, las técnicas de presentación y el objetivo de cada acción.

Por ejemplo, la instrucción a todo el personal de una cadena de supermercados respecto a la reubicación de productos de temporada, asegurando la correcta implantación en todos los centros.

- **Adaptación a especificidades locales:** Aunque pueden existir directrices centrales, es fundamental adaptar determinadas acciones al contexto local, considerando la tipología de clientes y las características del entorno.

Por ejemplo, la asignación de espacio para productos regionales en función de la demanda particular de una zona geográfica.

- **Supervisión y corrección de desviaciones:** El control continuo posibilita detectar desviaciones respecto al plan inicialmente previsto y adoptar medidas correctoras.

Un ejemplo frecuente es el ajuste semanal de la disposición de productos en función del análisis de ventas y del feedback del personal de tienda.

6. Ejecución práctica del merchandising en el punto de venta

6.1 Presentación del producto y su importancia

La presentación del producto en el punto de venta representa uno de los factores con mayor incidencia en la decisión de compra. No solo es relevante la ubicación física del producto, sino también su envoltorio, la calidad perceptiva de su presentación y su coherencia con la imagen de marca.

Por ejemplo, una marca cosmética puede optar por equipos de mobiliario y empaques de alta gama, reforzando visualmente el posicionamiento premium de sus productos ante el consumidor.

Dentro de la presentación, es fundamental considerar aspectos como la ergonomía, el acceso, la información visible y la facilidad para comparar alternativas. La imagen profesional y cuidada incentiva el deseo de compra y reduce la percepción de riesgo.

Por ejemplo, en una pastelería, la disposición de los pasteles en vitrinas limpias, bien iluminadas, y con etiquetas claras sobre los ingredientes ayuda al cliente a decidir rápido y con mayor satisfacción.

6.2 Distribución y diseño del espacio comercial

La distribución del espacio comercial debe estar planificada para favorecer el flujo de clientes y maximizar la exposición a las diferentes familias de productos. Factores clave a considerar incluyen:

- **Zonas frías y zonas calientes:** Las zonas calientes son aquellas con mayor tráfico de clientes; suelen situarse en las entradas, pasillos centrales, cercanías de las cajas o puntos de interés. Las zonas frías, menos transitadas, requieren estrategias adicionales de atracción.

Por ejemplo, un hipermercado sitúa los productos de compra recurrente (como la leche) en zonas profundas para que el cliente recorra la mayor parte del establecimiento, incrementando la exposición a otros productos.

- **Recorrido del cliente:** Es recomendable diseñar el espacio para inducir un recorrido fluido y controlado, maximizando los puntos de contacto con las distintas secciones.

En una tienda de ropa, la disposición de los muebles obliga al cliente a circular en zigzag, aumentando la probabilidad de visualización y compra de más artículos.

- **Puntos focales y displays promocionales:** La ubicación estratégica de displays y cabeceras permite destacar promociones temporales o productos de mayor rentabilidad.

Por ejemplo, la utilización de una cabecera de góndola para promocionar productos en oferta impulsa la compra por impulso.

- **Optimización del lineal:** Se deben definir criterios claros para la ubicación del producto según su potencial de venta, volumen, categoría y ciclo de vida.

Por ejemplo, los productos más vendidos se sitúan a la altura de los ojos para facilitar su identificación y acceso.

6.3 Comunicación visual y señalética

La comunicación visual constituye un elemento distintivo del merchandising, ya que posibilita transmitir información, reforzar la marca y dinamizar la experiencia de compra. Incluye la señalización interna, la utilización de colores, imágenes, tipografías y el diseño global del espacio.

- **Señalética y orientación:** Una señalética bien diseñada facilita la orientación del cliente, reduce el tiempo de búsqueda y minimiza la frustración.

Por ejemplo, en una gran superficie especializada en bricolaje, la codificación por colores y carteles grandes permite localizar las secciones de manera rápida.

- **Carteles y material visual:** El uso de cartelería atractiva, banners, vinilos decorativos y pantallas digitales contribuye tanto a la promoción de productos como a la creación de ambientes.

En una pastelería, la colocación de pizarras escritas a mano con recetas o mensajes personalizados acerca la marca al cliente y genera una comunicación más cercana.

- **Branding en el punto de venta:** La coherencia visual entre imagen de marca, mobiliario y materiales de comunicación genera reconocimiento y confianza en el consumidor.

Un ejemplo lo ofrece una franquicia de cafeterías que mantiene idéntica paleta de colores, uniformes y cartelería en todos sus locales, fortaleciendo la identidad de marca.

- **Tecnologías interactivas en el merchandising:** El uso de pantallas táctiles, probadores virtuales o aplicaciones móviles de realidad aumentada introduce elementos de innovación y dinamización en la experiencia de compra.

Por ejemplo, en una tienda de muebles, escanear un código QR permite al cliente consultar información, ver combinaciones posibles y recibir recomendaciones personalizadas.

7. Implicaciones didácticas en el contexto educativo

El abordaje del marketing y el merchandising en la Formación Profesional adquiere una especial relevancia conforme a los principios establecidos en la **Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE)**, que promueve la modernización curricular, la digitalización y el aprendizaje por competencias.

Ambos conceptos resultan clave para la adquisición de competencias profesionales vinculadas a los títulos de la familia de **Comercio y Marketing**, como el de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, o Técnico en Actividades Comerciales (véase **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional**). Las competencias asociadas incluyen la planificación, organización, gestión y control de las actividades de merchandising en diferentes formatos comerciales.

En el currículo de dichos títulos, el alumnado debe ser capaz de:

- Analizar entornos competitivos, identificar oportunidades de mejora en la gestión comercial y elaborar planes de merchandising fundamentados en datos y tendencias reales.
- Interpretar y utilizar planogramas, mapas de calor y sistemas de información de ventas para la toma de decisiones en el punto de venta, articulando la teoría y la práctica en un entorno simulado o real.
- Reflexionar críticamente sobre el impacto de las estrategias de marketing y merchandising en la satisfacción del cliente, la rentabilidad empresarial y la ética profesional.

Asimismo, la transversalidad de estos contenidos contribuye al desarrollo de competencias clave como el trabajo en equipo, la comunicación, la innovación y el espíritu emprendedor. En coherencia con la **LOMLOE** y el **Real Decreto 659/2023**, la formación en procesos comerciales debe incorporar metodologías activas y situaciones de aprendizaje contextualizadas, contando con la colaboración de empresas para garantizar la transferencia didáctica de los conocimientos.

Por último, la formación debe incluir no solo los fundamentos técnicos, sino también aspectos vinculados a la digitalización, la sostenibilidad, la atención a la diversidad y la igualdad de género, en línea con las demandas del sector y los objetivos de desarrollo sostenible recogidos en la agenda educativa.

La **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional**, configura el marco en el que se inscribe esta materia: establece un sistema único de formación profesional, acumulable y acreditable, organizado en grados progresivos y vinculado a los estándares de competencia del Catálogo Nacional. Su aplicación didáctica obliga a orientar la programación hacia resultados de aprendizaje acreditables y a integrar la formación en empresa como parte ordinaria del proceso formativo.

8. Conclusión

El análisis integral del marketing y el merchandising, así como de su planificación y aplicación en el establecimiento comercial, resulta esencial para la formación de profesionales competentes, capaces de adaptarse y anticipar los retos del sector comercial. Mientras el marketing establece las directrices globales para satisfacer las necesidades del mercado y garantizar la rentabilidad, el merchandising constituye el nexo táctico y operativo que lleva la estrategia al terreno concreto del punto de venta. Una correcta planificación e implantación del merchandising asegura la optimización del espacio, la generación de experiencias positivas y la fidelidad del cliente, elementos imprescindibles para la competitividad organizacional.

El estudio de estos contenidos en la Formación Profesional, conforme a los últimos desarrollos normativos, refuerza la empleabilidad, la capacidad de innovación y la adaptación a escenarios comerciales en transformación continua, garantizando así una preparación eficaz y pertinente para enfrentar los retos del sector. La integración de estos saberes en el currículo contribuye de manera decisiva a la mejora de la calidad educativa y a la formación integral del alumnado.

9. Bibliografía

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. ESIC Editorial.
- De Juan Vigaray, M. D. (2004). *Comercialización y retailing: Distribución comercial aplicada*. Pearson Educación.
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (2020). *Boletín Oficial del Estado*, 340, de 30 de diciembre de 2020, 122868–122953.
- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. (2022). *Boletín Oficial del Estado*, 78, de 1 de abril de 2022, 43546–43625.
- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional. (2023). *Boletín Oficial del Estado*, 174, de 22 de julio de 2023, 106265–106464.