

**JUAN RODRIGO BUSTAMANTE
NEGOCIADOR INTERNACIONAL
FUMC
Medellín – Colombia
2008**

Merchandising

Introducción

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y El merchandising. Enfocaremos el presente estudio al análisis esquemático del segundo. Es menester entender que cualquier organización que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, necesita tomar una posición clara acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico y extranjero, para así convertir su Producto y Servicio en un bien comercialmente atractivo dentro del nicho de mercado a actuar.

Objetivos

Identificar cuales son las modalidades del merchandising en el mercado actual, definiendo su etimología y sus múltiples aplicaciones, haciendo énfasis en el modus operandi que encierra el concepto.

Crear una mentalidad que permita desarrollar estrategias de marketing que aumenten la mentalidad en los puntos de ventas, así también como la mentalidad para la creación de proyectos basados en planeación estratégica en el marco de todo el concepto de marketing.

Entender que la importancia del *merchandising* incluye el conocimiento conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Merchandising

Definición

El **merchandising** es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

La importancia del *merchandising* es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte. El presente estudio abarca este concepto de manera somera, pero sí hay que comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *merchandising*. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MÁRKETING

Son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

La razón principal por la cual se colocan afiches de Coca-Cola en una tienda, se instalan puntos de degustación en un centro comercial, se reparten hojas

informativas con el menú del restaurante de la esquina o una chica hermosa o un hombre atractivo te detienen para hablarte de un producto, es la de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado.

Definición

Acciones de marketing realizadas en un punto de venta

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

¿No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya han vencido? Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Darle vida a un producto e incrementar su venta, objetivo primordial en el Merchandising

Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordemos que muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es mala, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquiramos con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

GESTION DEL MERCHANDISING

Las grandes tiendas sean tiendas especializadas, Supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección tiene una persona encargada de gestionar, manejar, administrar su sección o área a cargo. Reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión de mercaderías, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina. Se le denomina merchandising de gestión. Gestionar es organizar y controlar la rentabilidad de un departamento o una sección de la misma, en una tienda de departamentos o un supermercado, para tener una rentabilidad aceptable.

Algunos aspectos que se analiza y estudia en esta disciplina del merchandising son: la gestión de compras, gestión de las existencias, la gestión del espacio, la gestión por categorías, la gestión de relaciones con el cliente. Cada una de ellas representa complejos sistemas para controlar cada una de las funciones indicadas.

El sistema de gestión

Este puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas las decisiones se toman en la sede Central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. En algunos casos los jefes de sección de un hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta.

Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios.

Uno de los aspectos que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados esta previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional sueca de muebles Ikea establecen un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo.

Los gestores de las tiendas, dentro de sus funciones, suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes.

DISPOSICION DEL MERCHANDISING EN EL NEGOCIO

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción:** son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- **Productos de compra racional o irracional:** los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva

(electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La Circulación

El itinerario: Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Elementos Exteriores en el Negocio

- *Rótulos*: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- *Entrada al establecimiento*: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- *Escaparates*: será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación (salvo en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen como charcuterías de alto *standing*, por ejemplo). Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

CONCLUSIONES

La velocidad a la que van los negocios es casi imperceptible. Miles de paradigmas en el manejo adecuado del sistema de Merchandising se rompen, por lo que no queda más que actualizar nuestros procesos de publicidad a la hora de realizar una inserción de índole transnacional.

Manejar el Merchandising de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Este es debido a las diferentes culturas y entornos (fuerzas externas del mercado)

El merchandising de gestión es por esencia una función que realizan en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no.

JUAN RODRIGO BUSTAMANTE
NEGOCIADOR INTERNACIONAL
FUMC
Medellín – Colombia
2008