



MERCHANDISING

ACCION PROMOCIONAL



ING JUAN AGUSTÍN

MILTON E. GONZÁLEZ

6TO CUATRIMESTRE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

Merchandising

El término "Merchandising, resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía", y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, como consecuencia se puede decir "merchandising" es:

"El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Quiere decir que siempre que haya venta al detalle, con el objetivo de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La finalidad de las técnicas de *merchandising* es la de poder influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez más gustan de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios del mañana tendrán que sustituir las ventas con la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar que el "merchandising" sirve para vender más y de mejor forma directa.

Está comprobado científicamente que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El *Merchandising* proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del *Marketing* se elabora el plan a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del *Merchandising* se ejecuta este plan, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el *Merchandising* mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el *Merchandising*, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado *Plan de Marketing*, Vocabulario, Presencia del Vendedor, Luz Ambiental, Zona de Descanso, Sonido Ambiental y Elementos Decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

Sistemas de ventas utilizados:

Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal objetivo que se persigue sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual, por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible.

Las sociedades actuales gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene costo.

Tipos de Merchandising:

1. Merchandising de Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

2. Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas Departamentales.

Indice

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS DEPARTAMENTOS

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el *ketchup*, etc.

En el caso de los Departamentos de Confecciones hay que tener en cuenta que se deben situar en una misma área, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

También esto se manifiesta en la colocación de los Departamentos para el Hogar, Tejidos y Sedería, que deben situarse en una misma área, ya que casi siempre, cuando se compra en uno de ellos, se requiere algo del otro departamento.

Otros principios generales que intervienen en la integración de los Departamentos son:

- El Sexo y Edad: ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercancía exhibida.
- El Fin que Persiguen las Mercancías: es el aspecto más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercancías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas, constituyendo ejemplos de ello los Departamentos de Perfumería y Cosméticos, de Joyería y Bisutería, cuyos principios son el embellecimiento y aseo o el adorno personal.

