

INTRODUCCIÓN:

El merchandising o marketing en el punto de venta ha estado siempre presente desde los orígenes de la historia comercial del hombre, (por ejemplo, en la forma de decorar las vasijas, de exponer abalorios, de presentar telas o de disponer los objetos en el carro etc.) Este ha sido el espíritu comercial que se ha utilizado en todos y cada uno de ellos para poder hacer llegar el producto al consumidor en las mejores condiciones posibles.

El desarrollo del merchandising se inicia con la fuerte tendencia en la implantación del régimen de autoservicio minorista y mayorista motivado por el constante encarecimiento de los costes de estructura y de la mano de obra, por el incremento de la competencia, por la guerra de precios, por el incremento del número d referencias (productos) etc...

Su objetivo era reducir al máximo los costes de estructura, reduciendo a su vez, el precio de venta de los productos. En 1942 se abre en España el primer centro comercial.

• Principios de la distribución moderna:

Desde el origen del comercio sedentario (tradicional), entre el comprador y la mercancía se han impuesto los obstáculos del mostrador, el vendedor y el almacén.

Con la aparición de los *grandes almacenes* el comercio permite que la mercancía salte del mostrador:

- La mercancía se pone al alcance del comprador
- Pierde importancia el papel del vendedor.
- El comprador puede circular libremente por la sala de ventas.

2. Tendencias actuales de distribución:

La tendencia actual consiste en rodear al acto de compra con estímulos y sensaciones agradables al consumidor.

El *Centro Comercial Abierto* va a revolucionar el proceso de asociacionismo de pequeños y medianos comerciantes situados en una zona urbana concreta.

El Centro Comercial Abierto: es una organización de empresarios ubicados en una zona urbana, que mediante un esfuerzo colectivo y a través de una gestión unitaria, actúa, desarrollando una estrategia comercial de la zona, eficaz e innovadora.

Los objetivos son:

- Incrementar la acción de la demanda.
- Hacer más atractiva la zona.
- Aumentar la competitividad, profesionalizar las empresas asociadas...
- Detectar las oportunidades y amenazas q afecten a la organización.
- Y actuar como grupo ante instituciones públicas y privadas para defender los intereses de la zona.

3. Clasificación del comercio según régimen de autoservicio:

- *Hipermercado:* Ofrece alimentación, artículos de hogar, ropa y calzado. Prestan muchos servicios

aparte.

- *Supermercado*: Ofrece alimentación, droguería y perfumería, menaje, papelería. Ofrece servicios pero menos que los hipermercados.
- *Autoservicio*: Su oferta es de alimentación, se suele tener con el cliente un trato personal y próximo.
- *Centro comerciales*: Ofrecen alimentación básica, aseo personal, vestido y hogar. A sus alrededores se encuentran otros establecimientos, de ocio, restaurantes, boutiques etc...

Podemos diferenciar otros comercios más, pero estos son los más destacables, entre estos también podríamos citar los grandes almacenes, economatos o tiendas especializadas como por ejemplo Aurgi o Leroy Merlin

4 Definiciones de merchandising:

En el sistema de autoservicio el comerciante ha sustituido la figura del vendedor tradicional por la aplicación por la aplicación de una serie de técnicas capaces de atraer al consumidor y fomentar sus compras.

Ello ha supuesto un cambio importante en la concepción de los establecimientos, en cuanto a:

- La ubicación del establecimiento.
- El reparto de la superficie local.
- Los productos que se ofertan.
- La colocación y presentación de los artículos.
- La decoración y la ambientación de la tienda.
- La publicidad y las promociones de ventas (PLV)
- Los servicios, como por ejemplo, post – venta.

El merchandising: es un conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objeto de que satisfaga las necesidades olvidadas y además sienta otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con mayor frecuencia para conseguir mayor rentabilidad.

5. Elementos que deben acompañar al marketing:

A pesar que el merchandising trata de realizar una buena exposición del producto utilizando una serie de elementos que mejoren sus características, existen toda una serie de procesos sin los cuales el merchandising perdería parte de su efectividad:

- Una buena elección en la ubicación del local, la zona debe estar en consonancia con nuestros productos.
- Un buen diseño del punto de ventas para optimizarlo y evitar zonas muertas. (Debemos hacer que el cliente recorra el mayor espacio de zona de ventas.)
- Una buena gestión de compras para poder tener siempre todos aquellos productos que necesitan nuestros clientes, sin tener que llenar enteros los almacenes.
- Una buena gestión de almacenaje para evitar mermas y tener controlados nuestros stocks, así haremos las compras de una manera ágil y eficaz.
- Una eficaz gestión administrativa para conocer en todo momento la rentabilidad del negocio y los márgenes por producto. Evitar así problemas de liquidez en los pagos.
- Una buena política de promociones para hacerlas más efectivas y los clientes no caigan en

aburrimiento.

- Una combinación estudiada de los productos para despertar motivaciones de compra en los clientes.
- Y utilización de técnicas de venta (un empresario nunca debe creer que lo sabe todo sobre el mercado, productos etc.)

6. El packaging (el producto con óptica de merchandising)

Una exigencia del merchandising para que los productos sean elegidos rápida y eficazmente es que tengan un alto grado de identificación, información y notoriedad.

Esto se consigue combinando la política de packaging de los fabricantes con las acciones merchandising de los detallistas.

El packaging es la parte del marketing que se encarga de estudiar las necesidades tanto físicas y logísticas, como de diseño y comunicación de los envases. Los envases de los productos deben cumplir:

- Que sea fácilmente almacenable (optimización del espacio en el almacén)
- Que sea fácilmente almacenable en un lineal o expositor, para exponer el número máximo.
- Que tenga un alto grado de identificación, para que los clientes sepan de que producto se trata, así, evitaremos de que pase desapercibido.
- Que las características del producto sean rápidas y legibles.
- Que tenga un diseño notorio para incitar a su compra.

7. Objetivos generales del merchandising:

El objetivo principal es favorecer las ventas.

Pudiendo desglosar este en:

- Dotar de vida al producto: Es darle una imagen propia a través de elementos como su envase, diseño y colorido, empaquetado etc. También información que emite, publicidad en el lugar de venta, degustaciones entre otras.
- Incrementar el movimiento de público en el punto de venta: Los escaparates y elementos de arquitectura exterior actúan como reclamo publicitario provocando el deseo de entrar y comprar.
- Crear ambiente: El cliente debe recibir al entrar en el punto de venta estímulos agradables.
- Multiplicar los efectos de una campaña: Las campañas publicitarias y promociones iniciadas por el productor deben prolongarse en el interior del punto de venta por medio de técnicas de animación, promoción y presentación para causar el mayor impacto posible.
- Poner el producto en manos del comprador: Se debe facilitar la venta del producto, hay que eliminar cualquier obstáculo entre el comprador y el producto, mediante diferentes técnicas.
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas: El espacio de las superficies de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad. El orden y distribución de los productos así como su colocación influirán en las ventas (un espacio insuficiente asignado puede provocar que no se venda) la superficie debe ser rentable y atractiva al mismo tiempo.
- Impulsar la relación productor – distribuidor: Una colaboración armoniosa entre fabricante y distribuidor a través de diferentes actividades conjuntas como promociones, ofertas especiales, completar gamas etc. Va a permitir incrementar la rentabilidad y una mayor satisfacción del cliente.
- Incrementar la rotación: la rentabilidad depende de la rotación del margen comercial aplicado a cada uno de los productos expuestos. Por tanto será determinante la aplicación de técnicas de merchandising que permitan obtener altas rotaciones

- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos: Consiste en distribuir estratégicamente determinados productos de manera que atraigan la atención y el interés del cliente y provoquen un flujo de circulación dentro de la sala de ventas que inciten a las compras por impulso.
- Eliminar stocks de artículos poco vendibles: De aquellos productos que no han tenido aceptación deberemos reducir el stock del mismo hasta eliminarlo, por medio de acciones promocionales y animación.

8. Orígenes y evolución del merchandising:

A partir de la implantación del sistema de venta de autoservicio, los expertos se plantearon como cambiar la influencia que hacían los vendedores tradicionales a la hora de realizar una compra.

Y así nació el merchandising, con aplicar una serie de técnicas que hacían para crear en los consumidores el deseo de adquirir el mayor número de productos.

Épocas:

1ª época: Merchandising de presentación:

En este comienzo el objetivo era impulsar, con estas técnicas, las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos, debía exponerlo de la forma más atractiva posible:

- *El producto conveniente.*
- *En cantidad conveniente*
- *En el lugar conveniente.*
- *Y de la forma más conveniente.*

En esta época no se puede hablar aún de profesionales del merchandising, sino de personas que se limitaban a colocar los artículos en las estanterías).

2ª época: Merchandising de gestión:

Su función ya no se limitaba a vender productos también debían rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para poder hacer frente a la gran competencia.

Para ello se debían utilizar métodos de gestión de la empresa: distribución de la superficie, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado del suelo y de exposición de artículos, beneficios etc.

En este periodo el agente principal es el distribuidor. El merchandiser se convierte en un técnico al servicio del distribuidor.

3ª época: Merchandising de seducción:

El consumidor se vuelve más selectivo y exigente, cuando va a un establecimiento pide entretenimiento, animación, diversión...

El detallista debe seducir al potencial cliente, para que entre en su tienda y adquiera todos aquellos productos que no había previsto comprar. Los puntos clave son:

- *El aspecto de la tienda y disposición de los productos.*
- *El trato al cliente.*
- *Los servicios post – venta.*

- *El ambiente de compra festivo y lúdico.*
- *Etc.*

4ª época: Merchandising sociocultural:

A la época anterior, se le une la tendencia de la venta indirecta, es decir, aquella que llega de establecer acciones de tipo socioculturales.

- *Utilización de productos biodegradables.*
- *Electrodomésticos respetuosos con el ozono.*
- *Consumo de bífidos – activos.*
- *Montaje de muebles con las instrucciones del fabricante que acompaña al producto.*
- *Leches adaptadas a la infancia, etc.*

5ª época: Merchandising estratégico:

- *Estudio de mercado: la primera fase consiste en conocer el área de influencia donde está el establecimiento, para tener un perfecto conocimiento de los clientes habituales y conocer la competencia, así elegir la idea de la empresa.*
- *Distribución de la superficie total de venta: Consiste en repartir la superficie de venta entre los distintos departamentos de la actividad comercial.*
- *Concepción del punto de venta: Debe estudiarse la distribución de los departamentos teniendo en cuenta la relación entre ellos.*
- *Gestión de los coeficientes de la ocupación del suelo (COS): Se estudia la relación entre los metros de lineales y la superficie de ventas.*
- *Distribución de los lineales en el suelo según familias de productos: Una vez conocido el surtido se distribuye el total de metros de lineal al suelo entre ellas.*
- *Disposición de las familias de productos: En esta fase se distribuirán todas las familias por el punto de venta, colocándolas en sitios estratégicos para que el cliente recorra el mayor espacio.*
- *Gestión del surtido: Una vez colocado el lineal asignado a cada diferente familia se colocará el surtido que las compone.*
- *Política de precios: Es colocar los precios teniendo en cuenta el margen a conseguir, el precio de la competencia y el que el cliente desea pagar por un artículo concreto.*
- *Implantación de los productos: En esta fase se estudiará el espacio que corresponde a cada artículo.*
- *Implantación: Es color cada artículo en la estantería que se le haya asignado.*

9. Marketing y merchandising:

Durante la década de los sesenta y setenta se empezaron a utilizar técnicas del marketing para motivar al comprador mediante acciones publicitarias y promocionales. Los componentes eran:

- *El vendedor.*
- *Publicidad y promoción.*
- *Precio*
- *Notoriedad de la marca.*

La gran distribución con el régimen de ventas de libreservicio unido al aumento de la competencia, fuerza a los fabricantes a potenciar sus acciones de marketing. Se incorporan así las técnicas de merchandising, como parte de la política de marketing del fabricante, cuyos componentes son:

- *Merchandising*
- *Publicidad y promoción.*

- Precio
- Notoriedad de la marca.

El fabricante se centrará en el marketing del distribuidor, quien deberá continuar las acciones en el punto de venta.

Para que las acciones del merchandising y marketing consigan el fin deseado, deben ser coherentes y estar coordinados, sus objetivos comunes son:

- La necesidad de vender los productos para conseguir total rentabilidad
- Y ambos quieren que comprador y consumidor queden satisfechos con el producto.

La asociación Española de Codificación Comercial, (AECOC), controla la implantación de los códigos de barras denominados EAN, el intercambio electrónico de datos entre fabricantes y distribuidores, actuaciones del proceso logístico entre otras.

10. Los hombres del merchandising:

Las acciones y componentes del merchandising debe llevarse a cabo a través de agentes tanto del fabricante como del distribuidor.

Puntos en concordancia:

- Tienen como objetivo común la venta.
- Tienen el mismo comprador consumidor.
- Y les interesa que el cliente quede satisfecho cuando compra el producto.

Puntos en discordancia:

- El fabricante:
 - Se debe preocupar de aumentar la demanda de sus productos.
 - Utiliza comunicación en el ámbito nacional.
 - Lucha por conseguir mayor espacio en los lineales que sus competidores.
- El distribuidor:
 - Tiene en su establecimiento muchos productos en competencia.
 - Su objetivo es rentabilizar al máximo la tienda.
 - Busca vender los productos más rentables.
 - Utiliza la argumentación en la comunicación adaptada a su entorno.

El merchandising del fabricante:

Es el responsable de coordinar la política comercial y de marketing de la empresa fabricante a las características del punto de venta. Debe ser un perfecto conocedor del producto así como de la promoción y comunicación del mismo.

En la actualidad, el vendedor debe ser una persona muy preparada, puesto, que sus clientes, cada vez lo están más.

Las características generales del merchandiser son:

- *Conocer perfectamente los atributos de sus productos, así como el proceso de fabricación, logística etc.*
- *Debe ser buen conocedor de su empresa.*
- *Debe saber administrar y optimizar un lineal con sus productos.*
- *Debe conocer la gestión del punto de venta, sobre todo, la referente a sus productos.*
- *Debe tener conocimiento sobre implantación y optimización del lineal.*
- *Coordinará las promociones que la empresa realice con las generales, que realice el distribuidor en el punto de venta, esto lo realizara con el merchandiser del distribuidor.*
- *Es un elemento de información importante para el departamento comercial y de marketing.*
- *Es un conocedor del proceso logístico de sus productos.*
- *Debe respetar la estrategia comercial de la empresa.*
- *Debe integrarse en la estrategia global para actuar de forma coherente.*

Herramientas del merchandiser del fabricante:

Las herramientas son las animaciones en el punto de venta y las promociones.

Acciones en el punto de venta:

- *De tipo humano:*
 - *Azafatas en stands de demostración o degustación*
 - *Animadores que pueden intervenir en cualquier lugar de la tienda.*
- *De tipo físico:*
 - *La presentación en masa presentada por islas, cabeceras de góndola... Estas acciones deberán estar apoyadas por carteles informativos.*
 - *La presentación a granel, que se suele colocar en las cabeceras de góndola.*
- *De tipo psicológico:*
 - *Los precios especiales, aniversarios...*
 - *Ofertas agrupadas en algunos puntos de la sala de ventas.*
 - *Ofertas repetidas, colocándolas en varios sitios para sorprender al comprador potencial.*
- *de tipo ambiental:*
 - *Creación de ambientes especiales con decorados, escenarios y productos con alusión a fechas especiales...*
 - *Utilización de audiovisuales o megafonía.*
 - *Utilización de personajes (Papa Noel, payasos...)*

Las promociones:

Puede tener en promoción:

- *Un producto*
- *Una gama de productos*
- *Una o varias marcas.*

Estas acciones deben estar coordinadas con las acciones promocionales del punto de venta:

- Las realizadas por su grupo o cadena
- Las que se hacen para poder conocer su imagen corporativa
- Las que realiza el punto de venta buscando una fuerte personalización.

La publicidad es otro tipo de acción para el merchandiser.

El merchandiser del distribuidor:

La principal meta del merchandiser consiste en la organización del punto de venta, optimizándolo. Se debe tener en cuenta que el punto de venta tiene que gestionarse con el fin de conseguir una mayor rentabilidad del dinero invertido.

Las reglas que el merchandiser debe conocer son:

- La política de la tienda.
- La política de la cadena si su empresa forma parte de ella
- Los hábitos de consumo de los clientes potenciales
- Hábitos de compra.
- Ubicación real de los productos por familia, tipos, formatos...
- Ubicación real de las marcas referenciadas en sus correspondientes mercados.
- Coordinación con la política de marketing y promocional del fabricante, para ellos deberá conocer las estrategias correspondientes a cada producto.
- Presentación atractiva de los productos y cuidará la ambientación del punto de venta.
- Deberá elaborar el calendario promocional de la cadena y de la tienda.
- Conocimiento y utilización adecuada de la gama de productos y de los diferentes elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante.

Para realizar las acciones del merchandising colaboran también otras personas que son:

- Promotores, Demostradores, Publicistas, Escaparatistas, etc.

EJERCICIOS DE REFUERZO:

• Define el merchandising:

Es un conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objeto de que satisfaga las necesidades olvidadas y sienta necesidad de otras nuevas, consiguiendo así una mayor rentabilidad del punto de venta y los productos.

• Señala las características que representa el comercio tradicional.

- Hay vendedor.
- hay un mostrador que separa la mercancía del comprador,
- poca o nula visibilidad del producto,
- muchos productos requieren manipulación del vendedor para ser servidos, el almacén constituye casi la mitad del establecimiento,
- el personal que llevaba el negocio pertenecía a la misma familia la mayor parte de las ocasiones,
- los clientes vivían cerca del establecimiento
- Y se requerían pocas inversiones en el punto de venta.

3. ¿Y las del libre servicio?

- Existe una disminución de los costes de personal,
- se producen ventas no previstas e instantáneas,
- hay un incremento de la rotación de artículos
- El cliente elige libremente los artículos que tiene q su alcance
- Acercamiento del comprador al producto sin obstáculos
- Plena visibilidad de los productos.
- Aplicación de las nuevas tecnologías en las cajas.
- Reducción el tiempo en el acto de compra.
- La mayoría de los artículos se encuentran perfectamente en la sala d ventas.
- Requiere grandes inversiones.
- Ofrece servicios añadidos.

4.¿En que consisten las franquicias?

Es un contrato realizado entre dos empresas, en la que una d ellas, franquizador, trasmite saber hacer, a otra llamado franquizado, para que haga uso de ese saber mediante un pago denominado canon.

5. ¿Qué es un Centro Comercial Abierto y que objetivo persigue?

Es una organización de empresarios ubicados en una misma zona urbana, que mediante un esfuerzo colectivo y a través de una gestión unitaria, actúa coherentemente, desarrollando una estrategia comercial de la zona dinámica, eficaz e innovadora.

6. Objetivos del merchandising.

- Dotar de vida al producto
- Incrementar el movimiento de público en el punto de venta.
- Crear ambiente
- Multiplicar los efectos de una campaña.
- Poner el producto en manos del comprador
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.
- Impulsar la relación productos – distribuidor.
- Incrementar la rotación
- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos.
- Eliminar stocks de artículos poco vendibles.

El objetivo principal es favorecer la venta de los productos y obtener una mayor rentabilidad.

7. Enumera y explica brevemente las distintas etapas por las que ha pasado el Merchandising, desde su nacimiento hasta nuestros días.

- Merchandising de presentación: su objetivo principal es fomentar las ventas mediante la colocación de los productos.
- Merchandising de gestión: Intenta rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para sobrevivir anta la subida de competencia.
- Merchandising de seducción: En el punto de venta se colocan animaciones, diversión, entretenimiento etc, para atraer las ventas.
- Merchandising sociocultural: se busca la busca indirecta a través de acciones socioculturales.
- Merchandising estratégico.

8. ¿Cuándo nace el merchandising y por que?

Surge con el comienzo del libre comercio; los expertos querían eliminar la influencia del vendedor sobre el cliente y comienza a utilizar el merchandising como técnica para atraer la compra de los productos.

9. Enumera los puntos de concordancia entre el fabricante y el distribuidor.

Tienen como objetivo común la venta, el mismo comprador consumidor,

y les interesa que el cliente quede satisfecho cuando compra el producto.

10. Enumera los puntos de discordancia entre el fabricante y el distribuidor.

- El fabricante:
 - *Se debe preocupar de aumentar la demanda de sus productos.*
 - *Utiliza comunicación en el ámbito nacional.*
 - *Lucha por conseguir mayor espacio en los lineales que sus competidores.*

- El distribuidor:
 - *Tiene en su establecimiento muchos productos en competencia.*
 - *Su objetivo es rentabilizar al máximo la tienda.*
 - *Busca vender los productos más rentables.*

Utiliza la argumentación en la comunicación adaptada a su entorno.

- **Enumera las características del merchandising del fabricante.**

Las características generales del merchandiser son:

- *Conocer perfectamente los atributos de sus productos, así como el proceso de fabricación, logística etc.*
- *Debe ser buen conocedor de su empresa.*
- *Debe saber administrar y optimizar un lineal con sus productos.*
- *Debe conocer la gestión del punto de venta, sobre todo, la referente a sus productos.*
- *Debe tener conocimiento sobre implantación y optimización del lineal.*
- *Coordinará las promociones que la empresa realice con las generales, que realice el distribuidor en el punto de venta, esto lo realizará con el merchandiser del distribuidor.*
- *Es un elemento de información importante para el departamento comercial y de marketing.*
- *Es un conocedor del proceso logístico de sus productos.*
- *Debe respetar la estrategia comercial de la empresa.*

Debe integrarse en la estrategia global para actuar de forma coherente

12 ¿Cuáles son las reglas que el merchandising del distribuidor debe conocer?

Las reglas que el merchandiser debe conocer son:

- *La política de la tienda.*
- *La política de la cadena si su empresa forma parte de ella*
- *Los hábitos de consumo de los clientes potenciales*
- *Hábitos de compra.*
- *Ubicación real de los productos por familia, tipos, formatos...*
- *Ubicación real de las marcas referenciadas en sus correspondientes mercados.*

- *Coordinación con la política de marketing y promocional del fabricante, para ellos deberá conocer las estrategias correspondientes a cada producto.*
- *Presentación atractiva de los productos y cuidará la ambientación del punto de venta.*
- *Deberá elaborar el calendario promocional de la cadena y de la tienda.*
- *Conocimiento y utilización adecuada de la gama de productos y de los diferentes elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante.*

13. Señala los medios que puede emplear un fabricante para conseguir que sus productos destaquen respecto a sus competidores dentro de su punto de venta.

Los productos deben destacar de los de la competencia, los puntos más importantes son: notoriedad de su marca, (mediante publicidad, promociones, calidad...), identificación de sus productos, envase diseño... y que su producto esté colocado en sitios calientes y tenga un buen espacio asignado.