

Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota



Merchandising / Eliana María Rojas Larrota, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-36-6

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, ELIANA MARÍA ROJAS LARROTA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota





Índice

UNIDAD 1 Conceptos básicos del mercadeo, en relación al merchandising

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 El merchandising

Introducción	25
Metodología	26
Desarrollo temático	27

UNIDAD 2 Estructura del departamento de merchandising y merchandising por producto

Introducción	38
Metodología	39
Desarrollo temático	40

UNIDAD 2 ¿Qué hace el merchandising por un producto?

Introducción	52
Metodología	54
Desarrollo temático	55



Índice

UNIDAD 3 Tipos de merchandising

Introducción	65
Metodología	66
Desarrollo temático	67

UNIDAD 3 Componentes del merchandising visual

Introducción	85
Metodología	87
Desarrollo temático	88

UNIDAD 4 Medios de acción

Introducción	102
Metodología	103
Desarrollo temático	104

UNIDAD 4 Administración del merchandising

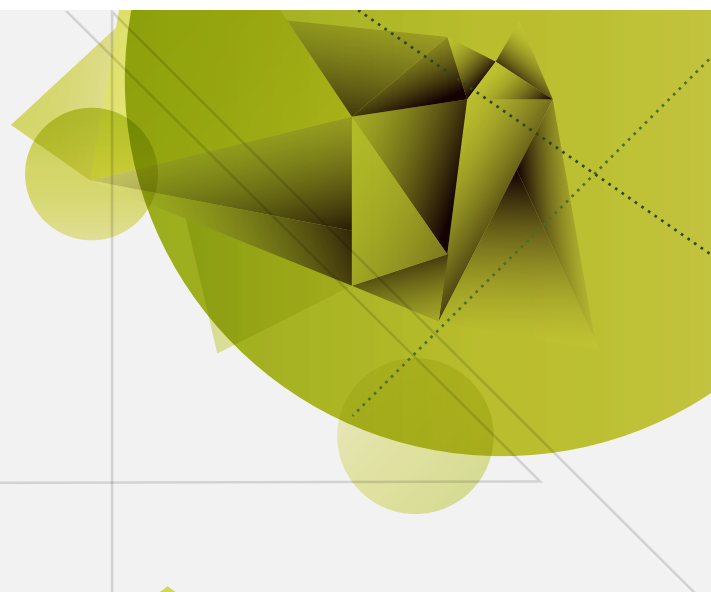
Introducción	116
Metodología	118
Desarrollo temático	119

Bibliografía	131
--------------	-----

1

Unidad 1

Conceptos básicos
del mercadeo,
en relación al
merchandising



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

Esta unidad desarrollará algunos conceptos básicos del mercadeo, en relación al merchandising; con ese fin, trabajará cuatro temas: como nació el mercado, necesidades y deseos, psicología del consumidor y canales de distribución; también se desarrollará el tema la evolución del merchandising, en donde se hace una recopilación de sus orígenes hasta el día de hoy. La claridad que se alcance alrededor de estos conceptos va a ser muy importante en los diversos acercamientos que cada uno de ustedes va a hacer de las demás unidades de este módulo.

Los temas que se van a tratar son un primer acercamiento al tema del merchandising, porque como pueden ver hay muchos elementos, factores, agentes que intervienen de una forma directa e indirecta en este mundo tan amplio como lo es el merchandising.

Por lo anterior, lo invito a que nos introduzcamos en este mundo del conocimiento en donde ustedes como estudiantes y yo como tutor podamos aprender, compartir experiencias y construir una relación, para sacar el máximo provecho de éste tema y también en donde podamos aportar en este campo tan amplio de los negocios.

En la metodología del módulo de merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe desarrollar la evaluación de diagnóstico para saber que tanto conoce del tema, además deberá realizar la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán a ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando esté en la calle y cuando esté en un establecimiento comercial para que pueda ver la mecánica de la negociación, analice a las personas todo esto con el fin de mirar tendencias, gustos, preferencias, estilos que se efectúan según la actividad comercial y la aplicabilidad en el merchandising y también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

Conceptos fundamentales del merchandising

El mercado

Para poder entender la estructura del merchandising es necesario retomar algunos conceptos del mercadeo y así poderlos engranar en el merchandising.

El ser humano desde sus inicios tubo la necesidad de algo (alimento, cubrirse el cuerpo, vivienda, etc) y para poderla satisfacer vio que tenía que hacerlo o buscarlo para cubrir sus necesidades; y es allí donde el hombre primitivo sale en busca de satisfacerlas, como por ejemplo conseguir su alimento recogiendo frutas, cazando animales, pescando, es decir que este hombre era autosuficiente para poder satisfacer sus necesidades primarias, él tenía que hacer de todo; luego se dio cuenta que habían otras personas que tenían una experticia en otras labores que de pronto él no tenía como trabajos de orfebrería, tejedor, construcción de viviendas, en fin y es allí donde se inicia los primeros intercambios en donde uno le daba alimento y el otro en lo que era experto por ejemplo una olla y se empieza a formar un mercado descentralizado, pero estas personas se dieron cuenta que ese desplazamiento para poder hacer el intercambio requería de esfuerzo, tiempo, movilidad y es cuando se vio la necesidad de hacer un lugar de acopio en donde se pudiera llevar y encontrar las cosas en un solo lugar a esto se le conoce como mercado centralizado, en donde interviene un comerciante que es el que ofrece o vende los productos, un cliente que es la persona que compra ese bien que es el demandante y todo esto se da a través de una transacción que consiste que el comprador le vende un producto, el cliente lo compra o lo adquiere a cambio de un valor monetario.

Es así como nace la mercadotecnia una empresa que produce bienes (tangibles e intangibles) para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una transacción, pero para que esto se de ahí que involucrar varios procesos que están conectados entre sí para poder tener éxito y poderse sostener en este mundo tan competitivo.

Un empresario debe tener en cuenta que su producto necesita diseño, estilo, un nombre, precio, distribución, comercialización, los servicios adicionales, publicidad, clientes, etc, para que conozcan y elijan sus productos y no a otros productos que le pueden cubrir la misma necesidad o deseo a esto se le conoce como competencia.

Necesidades y Deseos

Es importante que un empresario y/o un mercadologo entiendan el concepto de necesidad y deseo para que ellos lo puedan involucrar en sus procesos y en sus planes de mercadotecnia y merchandising. El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de cinco (5) niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas.



Figura 1 tomada de:

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág.120.

El primer nivel es el básico y está relacionado con las necesidades funcionales las que el hombre necesita para vivir como los alimentos, las bebidas, el abrigo, entonces en este primer nivel podemos hablar de empresas dedicadas a los alimentos ya sean en su estado natural y/o procesados; las empresas dedicadas a la necesidad de abrigo como la confección, los textiles; las empresas dedicadas a la necesidad de refugio encontramos las constructoras. Después de que este nivel está alcanzado el hombre pasa al segundo nivel a cubrir la necesidad de seguridad aquí podemos encontrar empresas de servicio de vigilancia, empresas de seguro; después se pasa a la necesidad de pertenencia y amor encontramos empresas dedicadas a asociaciones y/o agrupaciones, ancianatos, luego viene el nivel cuarto que es la necesidad de la estima aquí se pueden encontrar empresas como instituciones universitarias, empresas dedicadas a productos de gama alta y en el último nivel encontramos empresas dedicadas a buscar la necesidad de autorrealización del ser como por ejemplo academias de baile, pintura, música, espiritualidad. Según Maslow, dice que los tres primeros niveles son necesidades mientras que las otras dos restantes son deseos.

Por qué es importante tener en cuenta la Pirámide de Maslow en mercadotecnia y en merchandising? Porque según en el nivel jerárquico en donde se encuentra el producto o servicio que se está vendiendo se hace todo el trabajo de mercadotecnia y merchandising para la venta y la fidelización del cliente; además hay que tener en cuenta que los individuos hacen una jerarquización de sus preferencias dependiendo el grado de sus necesidades y deseos y del poder adquisitivo que se tenga, pero aquí es don-

de juega un papel importante el mercadeo y el merchandising para que las personas vean la necesidad de adquirir algo primero que otras cosas o adquieran bienes que no había pensado comprar, es por eso que el mercadeo crea o despierta esa necesidad que el cliente no sabía que la tenía o que la requería.



Figura 2 tomada de:

<http://www.deborahkingcenter.com/s/P5kv2nFH8keC86JiAM500Q/Happy-People.jpg>

Psicología del consumidor

La empresa tiene la necesidad de identificar sus mercados, saber a quienes les pueden servir esos productos y/o servicios que producen, deben conocer a sus clientes, conocer sus necesidades, conocer su cultura, conocer la forma de negociación y saber cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Los seres humanos al tener un proceso de compra tienen diferentes enfoques que se involucra en su decisión final, estos son algunos enfoques:

- **Enfoque económico:** que pretende maximizar la utilidad, en el cual el consumidor tiene identificadas sus necesidades y los medios disponibles para poderlos satisfacer.
- **Enfoque psicosociológico:** en donde intervienen variables psicológicas (las características internas de la persona, sus necesidades y deseos), variables externas (recoge las influencias del entorno) y las variables económicas; en donde combinándolas se pueden determinar el comportamiento del consumidor con la influencia social para la decisión de compra.
- **Enfoque motivacional:** los individuos nos mueve algo en que nos sentimos motivados para poderlo hacer o adquirir y es precisamente esa acción, esa fuerza que es provocada por una necesidad o un deseo que no está satisfecho, en el cual las personas busca alcanzar.
- **Enfoque cultural:** en donde se estudia a una sociedad con su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, tradiciones, creencias, historia, etc. que hace que sus habitantes tengan una idiosincrasia y una personalidad distintiva; sabiendo que la cultura es adquirida y transmitida de generación en generación.

Otro punto que se debe tener en cuenta en el comportamiento del consumidor es el proceso de aprendizaje ya que esta variable influye de manera directa en el proceso de la compra, sabiendo que el aprendizaje tiene relación con la cultura.

El aprendizaje se adquiere de tres formas distintas:

- **Aprendizaje formal:** los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse.
- **Aprendizaje informal:** el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas.
- **Aprendizaje técnico:** es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de formación.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

En el comportamiento del consumidor intervienen diferentes actores sociales que interfieren en las personas al momento de la compra; es por eso que Maslow lo tiene establecido en su jerarquía de necesidad; entre ellos están:

- **Grupo primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan reglamentaciones que establecen normas, roles y sanciones.
- **Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol.



Figura 3 tomada de:

http://www.clicmark.com/hs-fs/hub/266599/file-1732865084-jpg/images/Blog/Im%C3%A1genes_Julia/contactos1.jpg

- **Grupo formal:** muy estructurados y jerarquía claramente establecida.
- **Grupo informal:** los papeles y las jerarquías no están bien definidos.
- **Grupo de pertenencia:** aquellos en donde el individuo está integrado.
- **Grupo de no pertenencia:** son aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona. Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

En los grupos tiene que existir unas normas (aceptadas y observadas por todos los miembros); cada miembro del grupo debe tener un rol, y al estar en un grupo le da un status o una posición al individuo.

- **Grupo de referencia:** son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Para que los grupos de referencia influ-

yan en el comportamiento del consumidor, deben:

- Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.
- Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc.

Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Un ejemplo claro que tenemos de grupo primario es la familiar, es la que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Existen dos tipos de familias: las de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y las de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos.

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por unos factores internos que son decisivos al momento de comprar; estos factores internos están influenciados por todos aquellos estímulos que recibe del entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinado por las características personales del individuo y por su estructura psicológica.

Características personales del individuo: vienen dadas por dos perfiles:

- **Perfil demográfico:** son variables fácilmente observables y medibles; entre ellas tenemos el sexo, la edad, la ciudad y el país.
- **Perfil psicográfico:** viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.



Figura 4 tomada de:

<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/09/creativo.jpg>

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente

Respecto a las variables internas que afectan el comportamiento del consumidor son las siguientes: características personales, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

- **Características personales:** el estilo de vida refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). Es decir, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Estructura psicológica: entre ellas encontramos:

- **La motivación:** se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

Las necesidades evolucionan y cambian constantemente; así, cuando un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.



Figura 5 tomada de:

<http://rhmanager.com/blog/wp-content/uploads/motivacion-laboral.jpg>

Las motivaciones se pueden clasificar en:

- Motivaciones fisiológicas y psicológicas: se vieron en la jerarquización de Maslow.
- Motivaciones racionales y emotivas: la racional es aquella alternativa que maximiza su utilidad, mientras que la emotiva implica la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos.
- Motivaciones conscientes y latentes: las conscientes son las que están claramente definidas, mientras que las latentes no están definidas, pero pueden influir en el comportamiento del consumidor.
- Motivaciones positivas o negativas: son positivas o negativas según que su fuerza impulsora nos acerque o nos aleje de algún objeto o producto.

La percepción: es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva. Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos).

No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo. Este proceso se denomina percepción selectiva, que cuenta con una serie de fases: exposición selectiva, atención selectiva, interpretación selectiva y la retención selectiva.

El aprendizaje: es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos.

Las actitudes: son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Existen tres enfoques en el análisis de la estructura de las actitudes:

- **El cognoscitivo:** está integrado por los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto.
- **El afectivo:** son las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto.
- **El comportamental:** es el comportamiento determinado en relación con el objeto.

Canales de Distribución:



Figura 6 tomada de:

<http://www.fernandotazon.com.es/wp-content/uploads/2013/09/Distribucion2.jpg>

Para poder entender el merchandising es necesario mencionar los canales de distribución porque es con ellos directamente con quien se va a trabajar, los fabricantes son los encargados de producir los productos y/o servicios según el tipo de empresa que se tenga, pero para que los productos lleguen a las manos de los consumidores finales es necesario que exista una cadena de distribución para que lleguen los productos al mercado y es así como se conforma un canal de distribución.

La función del canal de distribución es servir de intermediario entre el fabricante y el cliente final; son los que transportan la mercancía de un lugar a otro hasta que llegue al lugar de destino; son los que tienen las instalaciones físicas para poder cumplir con las condiciones necesarias de almacenamiento de los productos; también son los encargados de hacer las negociaciones de los productos y/o servicios con el fabricante, los intermediarios y el cliente final; además son los que hacen los financiamientos de las mercancías de acuerdo con los plazos pactados con los proveedores y demás intermediarios; también son los que realizan los contactos con los compradores, son los que manejan la información del mercado y del cliente, realizan las promociones, ofertas y bonificaciones con los canales y con el cliente final y algunos de ellos dependiendo del negocio asumen los riesgos que se presenten con el producto o con las transacciones.

Existen diferentes niveles de canales de distribución que se utiliza para un producto o servicio.

- 1. Canal de comercialización directa:** es este canal no hay intermediarios en el proceso de la venta; el cliente compra directamente el producto y/o servicio al fabricante.
- 2. Canal con un nivel de intermediario:** en este canal aparece un intermediario se les conoce como los detallistas para que el cliente final se dirija adonde ellos para poder conseguir los productos y/o servicios.

3. **Canal con dos niveles de intermediario:** en este canal encontramos al mayorista que son los que compran al por mayor, luego están los detallistas y por último el cliente final.
4. **Canal con tres niveles de intermediario:** se encuentra el mayorista quien le vende a un intermediario para que ellos luego se lo vendan a los detallistas y este último al cliente final.

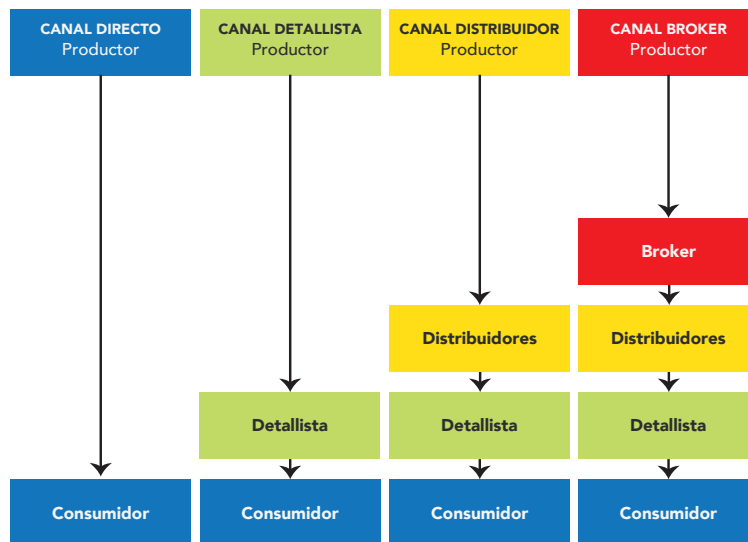


Gráfico 1

Los criterios que se deben tener en cuenta para la selección del canal de distribución son con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

- **La cobertura del mercado:** en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.
- **Control del producto:** cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede darle un enfoque diferente a lo que la empresa quiere proyectar con el producto. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- **Costos:** los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución, ya que los intermediarios son especialistas y realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un fabricante.

Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor.

Los factores que afectan la selección del canal de distribución:

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

Los canales de distribución deben tener en cuenta los factores del mercado; estudiando el mercado meta es decir sus necesidades, su estructura y el comportamiento de compra.

Los factores de mercadeo son:

- **Tipo de mercado:** los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.
- **Número de compradores potenciales:** un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas y también se puede apoyar de los clientes finales; pero cuando se tienen varios prospectos, es necesario acudir a los intermediarios para poder alcanzarlos y volverlos en clientes finales.
- **Concentración geográfica del mercado:** cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas zonas o regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría improductiva por los costos tan altos en el desplazamiento de la fuerza de venta.
- **Tamaño de pedidos:** otro factor importante que se debe tener en cuenta es el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio, cuando son negociaciones grandes la distribución directa es la más aconsejable ya que resultaría económica y si son pedidos pequeños es recomendable pasarla a un intermediario.

Hay fabricantes que le piden a los canales de distribución la comercialización exclusiva de su o sus productos en el establecimiento comercial, prohibiéndoles que vendan los productos de la competencia.

Evolución del merchandising

El merchandising inicia desde el primer momento que el hombre empezó con el trueque; los primeros comerciantes traían los productos a las plazas de los pueblos al aire libre (mercado centralizado) y ellos colocaban sus productos en el suelos o sobre estibas de madera para exhibirlos de una forma que atrajeran la atención de las personas que pasaban o que iban a comprar por ejemplo cortaban la fruta por la mitad para que se pudiera ver la condición de la fruta, colocaban pirámides de productos para indicar que ese montón es lo que la persona se va llevar, estos primeros comerciantes sin saberlo trataban de llamar la atención que la de sus compañeros que los acompañaban en las plazas para que fueran donde ellos y no donde la competencia.

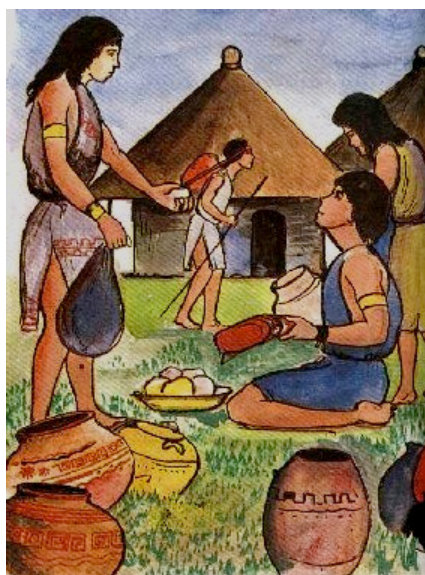


Figura 7 tomada de:

<http://2.bp.blogspot.com/-SxAAQzqEsU8/UZKfCzdSuQ/AAAAAAAAADk/K91ALbf1UsQ/s1600/chibchas.jpg>

Los comerciantes trataban de convencer a las persona para que les compraran mostrándoles el producto, algunos dándoles la prueba de la fruta, diciéndole las ventajas, las formas de uso del producto y les colocaban precio negociándolo con los compradores, es así como se inicia el concepto de merchandising sin saberlo.

Después aparecen las tiendas de mostradores de madera, los vendedores estaban detrás de los mostradores, los productos estaban guardados, los clientes solicitaban el producto y el que escogía el producto eran los vendedores que tenían que irlos a buscar para podérselos enseñar al cliente, solo se podía ofrecer la oferta que tenían en la tienda la cual era limitada, es importante la palabra o el discurso que decía el vendedor para la tener éxito en la venta.



Figura 8 tomada de:

<http://www.volviendoamsusana.com.ar/images/Almacen%20Corani2.jpg>

Hasta mediados del siglo XIX continuaban los mercados tradicionales y el comercio al por menor. En 1852 nace el gran almacén en Francia creado por Aristide Boucicaut (Au Bon Marché). Empieza un gran avance para el comercio, aparecen las grandes tiendas en donde los productos son exhibidos a través de las estanterías y los clientes pueden caminar libremente por la tienda observando los productos expuestos, hay un primer contacto visual del cliente con el producto, también lo pueden tocar, apreciar las condiciones organolépticas del producto, lo puede comparar con otros productos y lo pueden conocer; además sigue jugando un papel principal el vendedor que es el que sigue orientando al cliente por su gran experiencia en el tema.

En 1928 surgen en los Estados Unidos las tiendas populares o tiendas de precios únicos, manejando el concepto de la libre circulación por las tiendas, en donde encontraban productos de consumo a bajos precios y referencias limitadas, lo que favorecía a la tienda en la rotación de stock de los productos, pero obtenían márgenes reducidos. El papel del vendedor se reduce solo a cobrar el producto e indicar dónde lo pueden encontrar.



Figura 9 tomada de:

<http://2.bp.blogspot.com/-yI0Fli0hHfc/UhiQc6033SI/AAAAAAAAHFI/YhmovzKZ3R4/s1600/Woolworth%2Bstore.jpg>

Surgen las sucursales que son redes de pequeñas tiendas ubicadas en diferentes lugares de la ciudad, aparecen en 1866 con (Golulet-Turpin, Ruche Picarde, Docks...), la de VPC en 1922 "La Redoute", la agrupación de los detallistas en 1924 "Codec".

En 1948 aparece el primer autoservicio que significa el libre servicio, en donde el comprador es totalmente activo y autónomo en su proceso de compra sin intervención del vendedor de la tienda; aún continúan las tiendas clásicas en donde el cliente encontraba los productos a granel.



Figura 10 tomada de:

http://images-02.delcampe-static.net/img_large/auction/000/048/808/744_001.jpg

En Estados Unidos nace el concepto del marketing empezándolo a introducir al producto y al consumidor; es por eso que los franceses empiezan hacer un cambio en donde se hacían ventas masivas fabricadas en masa y unos comerciantes pasivos, por la construcción de un sistema de distribución que consistía en bajar los costes e industrializar las ventas y es así como las grandes tiendas francesas Goulet-Turpin, E. Leclerc y Carrefour empiezan a jugar un papel con los fabricantes de comprar por volumen para poder dejar precios bajos a los productos y que fueran de fácil acceso al cliente, además se encontraban más productos, de diferentes tamaños y referencias, también se maneja el concepto del lineal en la estantería para ubicar los productos y es así como los distribuidores empiezan a fijar unos precios para poder colocar los productos y los fabricantes negocian los mejores sitios del lineal y el espacio; además empezaron a modificar los empaques para la acomodación del producto en la estantería y poder así llamar la atención del cliente; el sistema de pago se concentró en un lugar de la tienda en donde el cliente tiene que hacer fila para poder pagar los productos y es atendido por un cajero y un empacador; como se puede apreciar en los mercados de autoservicio se elimina al vendedor y éste concepto es extendido por todo el mundo.

Desde 1980 se han desarrollado cadenas especializadas manejando el concepto de merchandising, en donde no solo es aplicado para los productos alimenticios sino también se empezaron aplicar a otros productos y servicios como los bancos, los seguros, las compañías de comunicación, el transporte, entre otros; porque ellos se dieron cuenta que los clientes iban a los puntos de venta y tenían que generar un ambiente acogedor y transmitir un concepto de confianza, seguridad y respaldo.

En 1990 surgen los hipermercados trayendo el concepto del supermercado diferenciándolo por los metros que debe tener la tienda que debe ser aproximadamente 2.500 metros cuadrados, el surtido de los productos oscila entre los 20.000 a 40.000 referencias y cuentan con un gran espacio para el parqueadero; además cuentan con productos de marcas propias y en 1977 aparecen los códigos de barras que es un sistema de codificación, van en los productos para ser leído por un scanner en la caja registradora y así como el distribuidor lleva el control de los productos vendidos y los productos que tiene en existencias.

En los tiempos modernos hay alianzas entre el fabricante y el distribuidor para poder vender más y tener un beneficio mutuo entre las dos partes siempre pensando en la satisfacción del cliente dándole diferentes alternativas en su proceso de compra, se encuentran horarios extendidos en los puntos de venta, se realizan ofertas y promociones por parte del fabricante (producto) y por parte del distribuidor (la tienda), se ofrecen diferentes modalidades de pago en efectivo y con tarjetas de crédito, además se ofrece el servicio a domicilio, también está un punto especializado que se llama el servicio al cliente para que los clientes realicen allí sus quejas, reclamos y sugerencias, entre otros servicios según la tienda.



Figura 10 tomada de:

http://static.iris.net.co/semana/upload/images/2010/4/23/219548_153428_1.jpg

Con el avance tecnológico se está implementando el concepto de comercio electrónico o e-commerce, en donde no se tiene un lugar físico para exhibir los productos porque todo el proceso de la compra se hace a través de internet, además se establecen otras estrategias diferentes a las tradicionales de mercadeo para promover la compra y en donde se le brinda al usuario diferentes alternativas de productos, envíos y formas de pago, este mercado está cogiendo auge en este mundo tan congestionado y sin tiempo para salir e ir de compras.

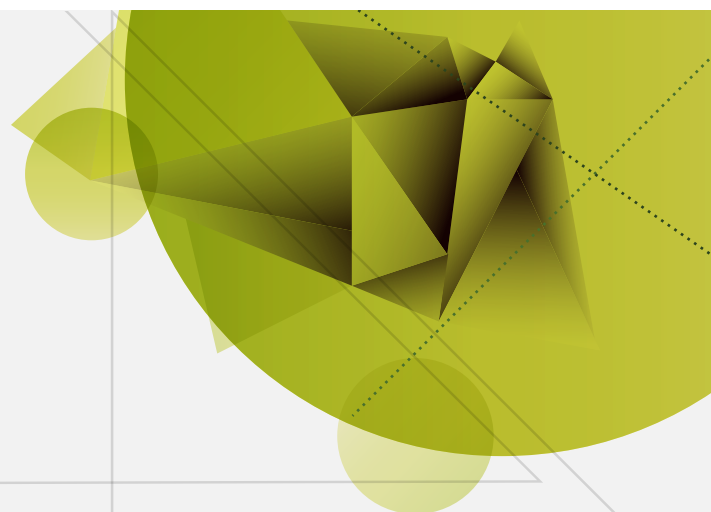
El desarrollo de las grandes superficies

- En 1879: aparece la primera caja registradora inventada por James Ritty.
- En 1948: aparece el primer autoservicio "Goulet -Turpin".
- En 1949: aparece el primer centro de distribución "E. Leclerc en Landerneau".
- En 1958: aparece el primer supermercado "Goulet-Turpin".
- En 1963: aparece el primer hipermercado "Carrefour, Sainte-Genevieve-des-Bois".
- En 1969: aparece el primer centro comercial regional "Cap 3000 en Saint-Laurent- du-Val".
- En 1977: aparece el código de barras.
- En 1983: aparece el concepto de marcas blancas o marcas propias.

1

Unidad 1

El merchandising



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

Teniendo en cuenta el preámbulo que se tuvo sobre los conceptos vistos del mercado, las necesidades y deseos según la jerarquización del psicólogo Maslow, la psicología del consumidor, los canales de distribución y la evolución del merchandising; usted puede tener una noción o un acercamiento de lo que es merchandising y lo puede ratificar o no, a través de esta cartilla; pero para comenzar se necesita tener la definición de lo que es merchandising y de lo que no es merchandising, saber cuáles son las ventajas que se tiene de hacer merchandising, e identificar las personas que intervienen en el proceso del merchandising.

Todo esto, es con el fin de tener los argumentos necesarios, para proponer o confirmar en una empresa la importancia de hacer merchandising con sus productos y servicios en un canal de distribución; en donde se justifique que no es un costo y / o gasto para la empresa sino que el fin del mismo, es la rentabilidad de los productos en el establecimiento comercial.

Por lo tanto lo motivo a que se interese por este tema, ya que muchos empresarios ya se subieron en este tren unos sin saberlo y otros con los conocimientos para poderlo efectuar.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar el quiz para saber si se cumplió el objetivo de aprendizaje.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando este en la calle y cuando este en un establecimiento comercial para que puede ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

El merchandising

Definiciones de merchandising

Merchandising es un término anglosajón compuesto por la palabra merchandise que es mercadería y la terminación ing que es acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.



Figura 1 tomada de:

http://estaticos03.telva.com/imagenes/2008/08/20/1219222391_0.jpg

A continuación varias definiciones de los expertos.

El instituto francés de merchandising elaboró en 1973 una definición de merchandising como “el conjunto de los estudios y de las técnicas de aplicación, aplicadas conjuntas o separadamente, por los distribuidores y los productores a fin de aumentar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos, por una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y por la presentación apropiada de las mercancías”.

Según la **Academia Francesa de las Ciencias Comerciales**: “Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación”.

Según la **American Marketing Association**: “El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de la empresa”.

Según **Kepner**: “El merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”.

Según **Grig y Bruel**. “El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre el fabricante, distribuidor y consumidor en el pun-

to de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”.

Según **Alain Wellhoff**. “Conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar la rentabilidad”.

Como se puede observar estas definiciones tienen el mismo concepto que es que **el merchandising** es un trabajo elaborado, planificado, ejecutado y monitoreado entre el fabricante y el canal de distribución para que el producto éste en el punto de venta que el cliente lo requiera, en las presentaciones adecuadas, en las cantidades necesarias y en los precios competitivos en el mercado; además debe tener una atmósfera comercial que llame la atención de los clientes, se sienta motivado y satisfecho de adquirir el producto o servicio con el fin de que regresen al punto de venta y hagan la recompra.

Según **Amado J. Andrés** dice que “para vender sus productos, el fabricante (hace marketing), para vender los productos del establecimiento comercial o distribuidor (hace merchandising).

No es merchandising

Hay que tener claro lo **que no es merchandising**:

- **No** se trata de la autorización otorgada por el propietario de la imagen de un personaje, de una institución, de un museo o un monumento, para fabricar con una marca un determinado tipo de producto.
- **No** es el almacenamiento de los productos.

- **No** es la ubicación y la colocación de los productos en la estantería.
- **No** es la decoración de la tienda.
- **No** son las promociones de los productos.
- **No** son los promotores, los demostradores, los impulsores de los productos.
- **No** es un vendedor.

Aunque todo estos componentes son los medios que hacen parte del merchandising.

Ventajas del merchandising

- Una relación activa por parte del fabricante y el distribuidor para llegar a los acuerdos pactados en las negociaciones generando unos lazos de confianza, respeto, responsabilidad y ayuda en el proceso de la comercialización de los productos y/o servicios.
- El ciclo de la comunicación es permanente por parte de: fabricante y distribuidor - cliente y distribuidor, cerrando el ciclo distribuidor y fabricante para poder identificar las necesidades y requerimientos de los clientes, la demanda de los productos o servicios y la retroalimentación de lo solicitado.
- El conocimiento que tiene el fabricante y el distribuidor acerca del cliente para poder ser más asertivos en el acompañamiento de las ventas.
- El conocimiento y uso de los lineales en la estantería de los puntos de venta para su aprovechamiento en la ubicación de los productos y su exhi-

bición, para generar mayor rotación de los productos y una mayor rentabilidad.

- El adecuado uso del espacio físico de la tienda, para poder generar un clima acogedor y al mismo tiempo hacer una exhibición de los productos en donde se pueda visualizar de una forma rápida.
- Todas las actividades que se programan en el punto de venta es para estimular la compra de los clientes y la circulación del público.
- Se genera un valor del servicio porque el trabajo del merchandising es la satisfacción del cliente para poderlo fidelizar en el punto de venta y con los productos y/o servicios.
- El cliente se siente satisfecho porque él sabe que todo el proceso de la compra gira a su alrededor.
- Se realizan mayores ventas ya que se tiene mayor surtido, se llevan a cabo promociones, hay oferta de precios y porque la mayoría de los productos son comprados por impulso.
- La reducción del tiempo de compra, ya que puede encontrar lo que busca en un solo lugar, además le ayuda la publicidad en el punto de venta (PLV), la información en el punto de venta (IPV) y la asesoría de la fuerza de venta.
- Es la ayuda que se aporta a un producto para que se venda solo.

El personal del merchandising

El personal del merchandising lo dividimos en dos partes: el primero que es el personal que requiere el fabricante para trabajar con



Figura 2 tomada de:

<http://thumbs.dreamstime.com/z/trabajo-en-equipo-4501307.jpg>

el producto y/o servicio y el segundo que es el personal que requiere el distribuidor para el punto de venta.

El personal del merchandising para el fabricante:

Los directivos de las empresas cuentan con personal capacitado, idóneo y experto en los diferentes departamentos de la compañía, para que sus empresas progresen y se mantengan en este mercado tan competitivo; es por eso que las empresas cuentan con un departamento de mercadeo que se encarga del producto, la comercialización, la publicidad, la investigación de mercados, el merchandising, las relaciones públicas, entre otros y cada personal del departamento maneja un tema específico.

En el caso del personal del merchandising del fabricante se clasifica en:

- **Director de merchandising:** es la persona encargada de todo el departamento de merchandising, es el que planifica, monitorea, controla y toma las decisiones finales y riesgos del departamento. Tiene un papel a nivel local, regional, nacional, internacional o de marca con la empresa y es el que consigue una comunicación entre los proveedores y distribuidores para unir esfuerzos y poder así cumplir con el cliente.
- **El merchandiser:** es un promotor, un asesor, un intermediario, un gestor entre el fabricante y el distribuidor; es el encargado de promover la imagen de la empresa, promover los productos y sobre todo dar el acompañamiento al cliente en el servicio para que las personas compren los productos y/o servicios y se repita la compra.



Figura 3 tomada de:

<http://lanegociacion.files.wordpress.com/2011/02/como-negociar.jpg>

Las funciones que debe tener el merchandiser del fabricante son:

- Definir las políticas y estrategias del merchandising que se van hacer en la empresa.
- Elaborar un manual de merchandising para que el personal encargado del área conozcan los procedimientos y la estructura del merchandising dentro de la compañía.
- Realizar investigaciones de mercadeo relacionados a los clientes, tipos de establecimientos, sistemas de ventas, competencia, entre otros.
- Hacer la planificación de las acciones de merchandising que se va a realizar en los canales de distribución.
- Sacar el presupuesto con sus diferentes actividades programadas para el merchandising anual.
- Conocer el producto en todo su concepto como materias primas, diseños, estilos, presentaciones, cantidades, empaques, usos, beneficios, ventajas, desventajas y precios; además debe conocer los productos de la competencia directa e indirecta para saber con quién se está enfrentando en el mercado.
- Debe conocer la empresa y estar informado de su creación, de la evolución que ha tenido la compañía, el tiempo de funcionamiento, de la estructura de la empresas, del tamaño, del capital del trabajo, de los activos que tiene, del número de trabajadores; toda la información necesaria para poder argumentar en sus negociaciones.

- Conocer y manejar la implantación en los canales de distribución como los puntos calientes, puntos fríos, productos de alta y baja rotación, rentabilidad de los espacios según el lineal.
- Debe implementar las técnicas de negociación para que sea benéfico para ambas partes, manejando reuniones periódicas con los distribuidores y dejando establecidas las actividades, promociones y publicidad que se va realizar en el punto de venta.
- Conocer y manejar las técnicas de promoción y publicidad en el canal de distribución.
- Debe reforzar el posicionamiento de la empresa y del producto y/o servicio.
- Debe gestionar adecuadamente la superficie de venta.
- Debe hacer un control en el punto de venta realizando visitas periódicas para observar el surtido, la organización de los productos en la estantería, el stock del inventario, el manejo de la publicidad, las promociones y la comunicación que se está transmitiendo, además de supervisar a las personas de apoyo que se tiene en el canal de distribución.
- Informar al departamento de mercadeo la situación real del producto en cuanto a su comportamiento de compra, la rotación del producto, la rentabilidad en el punto de venta y las preferencias y comportamiento de los consumidores frente al producto y al mercado.

Reponedor/a: es la persona que ejecuta las políticas y las estrategias del merchandising del fabricante en el canal de distribución; es la encargada de colocar o reponer la mercancía en la estantería del establecimiento utilizando los conocimientos del marketing y lo acordado con el departamento, además es la persona que coloca y está pendiente de los precios de los productos en la tienda, algunos reponedores prestan el servicio de atención al cliente cuando se requiere.

Las funciones que debe tener el reponedor/a son:

- Los reponedores son los encargados del producto en el canal de distribución, verifican las existencias en el lineal y en bodega para poder hacer los pedidos y surtir el establecimiento según la rotación de los productos, recogen y hacen las devoluciones de los productos que están con fechas de vencimiento, los que presentan algunos daños por la mala manipulación o por defecto de fabricación.
- Debe estar continuamente rotando las existencias que se encuentran en el lineal según las fechas de vencimiento de los productos, para no generar pérdidas en la empresa.
- Las empresas les dan los uniformes a los reponedores para que sean identificados en el canal de distribución.

• **Los monitores o impulsadores:** son los encargados de estar en contacto directo con el cliente es decir son la imagen de la empresa, ya que ellos son los encargados de dar las degustaciones, hacer las demostraciones de los productos, recordar las promociones, en general haciendo la parte de animación en el punto de venta.



Figura 4 tomada de:

http://www.bucaramanga.gov.co/prensa/Boletines/Boletin_web/Fotosretina0213/trabajo_impulsadora_supermercado.jpg

Los monitores o impulsadoras deben contar con buena presentación personal, deben llevar el uniforme establecido por la empresa de manera limpia y bien arreglado, es importante el cabello debe estar limpio y peinado, por lo general se recomienda que el cabello de las mujeres este recogido, también es importante el arreglo y limpieza de las manos ya que con ellas se dan las degustaciones y demostraciones, los zapatos deben estar limpios y brillantes, para el maquillaje de las mujeres debe ser suave, sin recargarlo y aplicarse los colores que vallan con el uniforme.

Otro punto importante que hay que destacar es la actitud que se tenga en el punto de trabajo y con el cliente, siempre se debe llevar una sonrisa en la cara, una disposición de ayuda, una mentalidad positiva y de conquista, transmitir seguridad (esto se muestra cuando la persona está informada y capacitada del tema), debe ser una persona amable, cortés y dinámica.

Deben tener la facilidad de comunicarse y argumentar un tema correspondiente al producto y al punto de venta ya que estas son armas para persuadir y llevar a la compra un producto, además deben tener la habilidad de observar para poder entrar en momentos precisos en que el cliente lo necesite, para participar en las tomas de decisión y así impulsar la compra del producto; también debe saber manejar las objeciones de los clientes de manera que ellos se sientan escuchados y que se les puede dar respuesta a sus inquietudes que tenga con el producto o con el punto de venta.

Los monitores o impulsores debe estar bien informado sobre la empresa, los productos y/o servicios de la compañía, la competencia y todo lo relacionado al canal de distribución como sus políticas, fechas importantes, lugares estratégicos, promociones, eventos, precios, publicidad, personal del canal que le pueda ayudar en una eventualidad y los horarios para dar la información pertinente al cliente, a la empresa con el departamento o directamente con el merchandiser.

El fabricante por qué ve la necesidad de trabajar con el merchandising.

- Porque se hace indispensable por los consejos y asesoramiento.
- Porque determina el espacio óptimo.
- Porque modifica las relaciones con la distribución.
- Porque desarrolla y domina el mercado.
- Porque gana una imagen de seriedad y calidad.
- Porque pone los productos en un conjunto favorable.
- Porque mejora la presentación de los productos en el lineal.
- Porque optimiza las estrategias comerciales y de los productos.
- Porque destaca y optimiza el reparto entre las referencias.
- Porque asegura y valoriza la imagen de marca.

El personal del merchandising para el distribuidor:

La persona encargada del establecimiento comercial se llama merchandiser quien es el encargado de organizar el canal de distribución, garantizando la rentabilidad del lugar según los metros cuadrados de superficie que tenga establecido el establecimiento comercial, además de potencializar la venta de los artículos que se venden en el lugar para que sean exhibidos y expuestos de la mejor forma que lo pueda ver y apreciar el cliente y la fácil circulación del público por el lugar y brindar el mejor servicio en el canal de distribución.

Las funciones que debe tener el merchandiser del distribuidor son:

- Debe conocer las políticas del establecimiento comercial, conocer el mercado, los proveedores, los criterios de distribución de la superficie de ventas, conocer los métodos de implantación y optimización del lineal, conocer las técnicas de gestión del establecimiento, conocer y usar las técnicas de animación en el punto de venta.
- Debe planificar todo lo relacionado con la tienda, iniciando con la selección y surtido de los productos que se van a vender en el lugar, las fechas y actividades que se van a realizar en el establecimiento, las fechas de las promociones, la publicidad que se va colocar en el punto de venta, el manejo y la estructura del personal de la tienda como los cajeros, los empacadores, los merchandiser de los fabricantes como los monitores o impulsores de los fabricantes.

- Es la persona encargada de hacer las negociaciones con los proveedores en cuanto al surtido de los productos, las cantidades, el cumplimiento de los horarios establecidos por la tienda en cuanto a descargas y devoluciones de los productos, los días y horarios de pago de las mercancías, también se pactan los precios para el distribuidor como los precios que se fijan para el cliente final.



Figura 5 tomada de:

http://2.bp.blogspot.com/-wQ55qHWIXgg/UZ_zK2hAR2I/AAAAAAAAACg/24qK_C5zWS0/s1600/supermarket+thatisbueno+1+copia.jpg

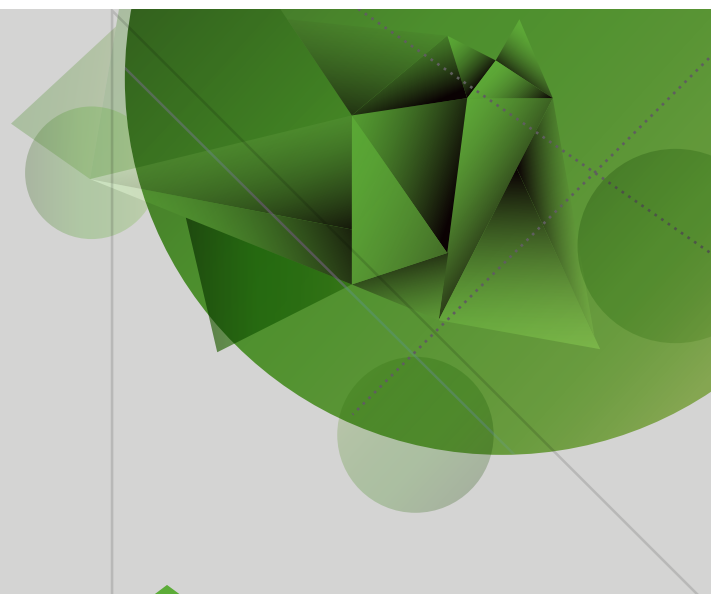
- El merchandiser del distribuidor es el colaborador del merchandiser del fabricante, ya que ambos deben llegar acuerdos según las negociaciones pactadas por el fabricante como por el distribuidor.
- Debe llevar el control de los productos pedidos como de los pedidos que entraron y salieron del establecimiento, debe llevar el control del stock de los productos tanto aquellos que tuvieron mayor rotación como los que presentan menor rotación, igual los productos que dejaron mayor y menor margen de rentabilidad, además debe llevar un control de las personas que entran al establecimiento e identificar cuáles son las horas de mayor y menor afluencia para poder hacer la planeación adecuada de la tienda.
- Es la persona que supervisa que el establecimiento comercial este limpio y en perfectas condiciones para que el cliente y las personas que trabajan allí se sientan satisfechas y con una atmósfera comercial que se quiera proyectar.
- Es la persona encargada del escaparate del establecimiento teniendo en cuenta las fechas especiales, la temporada y/o la estacionalidad para atraer al público en general.
- Es la persona que conoce su clientela, por lo tanto sabe los hábitos de compra, el ingreso promedio de la familia, el número de integrantes de la familia, las actividades a las que se dedican.

- El merchandiser del distribuidor debe ser una persona creativa, innovadora, abierta y conocedora a los cambios del mercado, debe saber negociar, debe dirigir equipos de trabajo y trabajar en equipo, además debe saber coordinar y controlar con las demás áreas del establecimiento, debe ser autónomo, autocrítico y responsable de sus actos.

2

Unidad 2

Estructura del
departamento de
merchandising y
merchandising por
producto



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

Las organizaciones sean pequeñas, medianas o grandes tienen una estructura organizacional, las cuales se encuentra organizada por departamentos o áreas, esto permite identificar roles y delimitar las funciones para generar responsabilidades y compromisos claros al equipo de trabajo que los constituye. Por lo anterior, el equipo de trabajo debe estar conformado por personal idóneo y con experiencia para desempeñar las labores del departamento o área respectiva.

En esta unidad se presentará el departamento o área del merchandising, en unas organizaciones este departamento es independiente, en otras está a cargo del departamento de mercadeo y en otras no está conformado; pero se verá la importancia que tiene éste departamento en las empresas, como se vio en la unidad anterior el objetivo del merchandising es la rentabilidad en el punto de venta y eso es lo que hace el departamento de merchandising, buscar la rentabilidad del producto y del canal de distribución.

Si las compañías tienen claro el objetivo del merchandising ven la necesidad de conformarlo, para ello se determinó las funciones que hace este departamento en relación con los demás departamentos de la compañía y su estructura, en algunas empresas la conformación puede variar o se les dan otros nombres pero las funciones son iguales.

Otro tema a tratar de igual importancia es la conformación del equipo de trabajo de este departamento o área, el cual debe caracterizarse por una serie de competencias, habilidades, destrezas, entre otros, para el cumplimiento de su objetivo, uno de ellos son los lineamientos que se deben tener en una negociación; el empresario de hoy tiene que estar concientizado de la importancia de la capacitación de sus colaboradores en cuanto al protocolo que se debe seguir para una negociación con el fin de no perder negocios por la falta del manejo y comportamiento de las partes involucradas al momento de hacer una negociación.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán a ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar un taller para aplicar lo teórico con la práctica.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando esté en la calle y cuando esté en un establecimiento comercial para que pueda ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

Departamento de merchandising

El departamento de merchandising es una división del departamento de mercadeo y comercial, en la cual se deben engranar para poder cumplir con el objetivo que es vender.

El departamento de merchandising es de vital importancia para el departamento de mercadeo y el comercial ya que debe actuar como de guía en el desarrollo, producción, comercialización y comunicación de los productos y/o servicios al canal de distribución y con el cliente. Por lo tanto el departamento de merchandising debe conocer el producto, el mercado, el canal de distribución, la competencia, los métodos de negociación y principalmente al cliente para poder desarrollar las estrategias y ser efectivos.

El merchandising encierra desde la concepción de la idea hasta la puesta en marcha en el punto de venta, el análisis, mantenimiento y control en el punto de venta y en la empresa; las acciones que tienen que realizarse para la productividad y la rentabilidad del espacio de venta.

Funciones del departamento de merchandising

es el factor que debe determinar los modelos, procedimientos, o estrategias didácticas. La creación de ambientes virtuales de aprendizaje debe inspirarse en las mejores teorías de la psicología educativa y de la pedagogía. El simple acceso a buenos recursos no exime al docente de un conocimiento riguroso de las condiciones que rodean el aprendizaje o de una planeación didáctica cuidadosa (Cooperman, 2011).

Características del *e-learning*

Las funciones que debe tener el departamento de merchandising en una empresa son las siguientes:

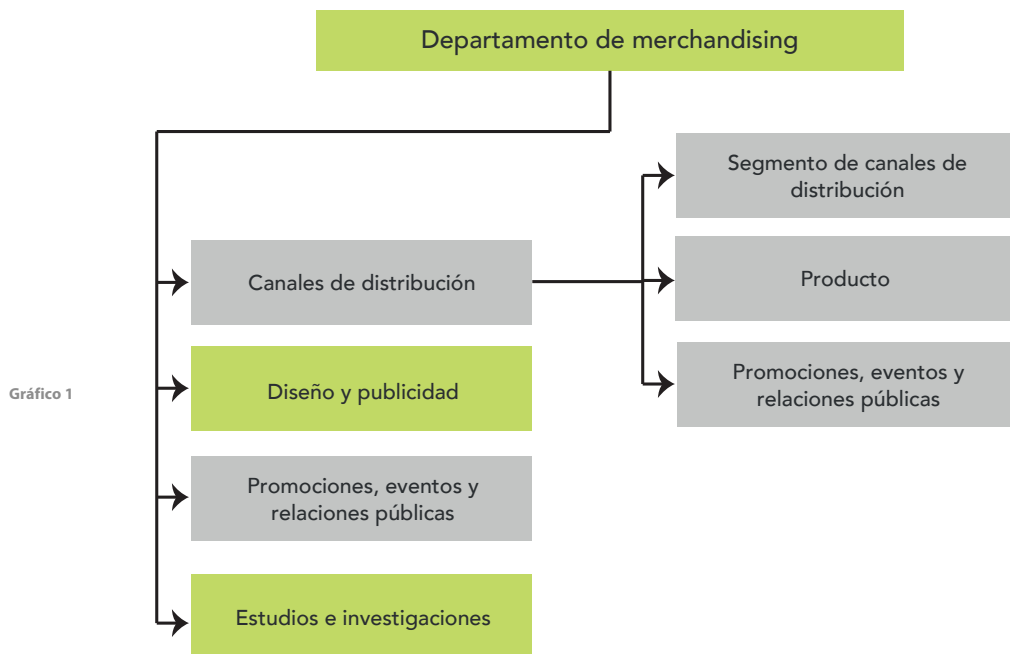
- Establecer las políticas de merchandising que deben ir alineada con las políticas de la organización.
- Establecer las estrategias de merchandising que se van aplicar cada año en la compañía.
- Diseñar la planeación, ejecución, control y seguimiento anual del departamento de merchandising.

- Hacer el manual del merchandising de los procedimientos y las funciones del personal del área.
- Identificar y seleccionar los canales de distribución para colocar los productos ya sea a nivel local, nacional o internacional.
- Establecer las estrategias de comercialización de los productos y/o servicios en el canal de distribución.
- Estar en todo el proceso de la negociación con el canal de distribución, desde el ofrecimiento de los productos y/o servicio hasta la posventa.
- Elaborar el pronóstico de ventas para el canal, teniendo en cuenta el historial de ventas y el comportamiento del mercado.
- Tomar los pedidos que solicita el canal de distribución; estar pendiente del trámite interno en la compañía hasta que el producto es despachado de la fábrica al canal y hacer la recepción de la mercancía en el canal, para luego almacenarla en la bodega y de ahí acomodarla en la estantería.
- Construir el concepto de envase y empaque que la empresa quiera transmitir al público y al cliente; es decir generar una comunicación del producto con el cliente empleando elementos visuales como son el diseño, el color, la tipografía, las ilustraciones, las fotografías, el contenido, entre otros, además debe generar tácitamente valor a la marca y posicionamiento.
- Optimizar el producto en el punto de venta escogiendo la ubicación que mejor le favorezca para ello tiene que tener en cuenta la cantidad, las fechas, los escaparates, el diseño al interior del establecimiento y la composición con los otros productos.
- Estar pendiente del producto en el punto de venta en cuanto a la presentación, fechas de vencimiento, limpieza y abastecimiento.
- Organizar las actividades promocionales que se encuentran estipuladas en el plan de merchandising.
- Diseñar el material publicitario que se va a colocar en los puntos de venta (PLV).
- Planear, diseñar y montar el escaparate en el punto de venta.
- Planear, diseñar y montar la atmósfera comercial en el punto de venta.
- Escoger y preparar a las personas que van a trabajar en el canal de distribución como son los reponedores, los monitores o impulsores.
- Establecer una comunicación directa y efectiva entre el canal de distribución y la empresa.
- Conocer e identificar la competencia y sus estrategias en el canal de distribución.
- Realizar los estudios pertinentes al consumidor y las tendencias del mercado para estar en la vanguardia.
- Estar en constante capacitación de los temas referentes al merchandising.

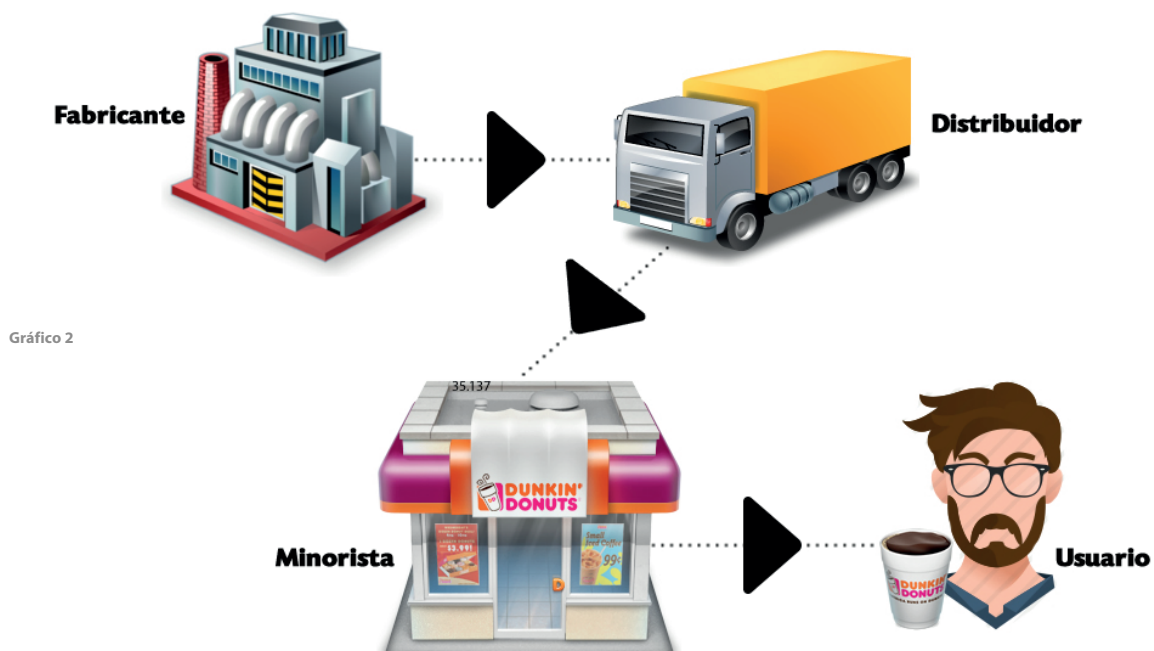
Estructura del departamento de merchandising

La estructura del departamento de merchandising está conformada por las diferentes actividades que hace el departamento y teniendo en cuenta los requerimientos de la empresa, según el tamaño de la organiza-

ción, los recursos económicos, del tipo de mercado y producto y/o servicio que se tenga y la proyección del futuro; no hay un prototipo estándar en la conformación de la estructura del departamento de merchandising.



La estructura está conformada por cuatro áreas de trabajo:



Canales de distribución:

Se dedican a prospectar los canales de distribución y hacer todo el proceso de vinculación y negociación, además deben realizar las actividades que se tengan planificadas por establecimiento comercial.

Dentro de esta área se puede subdividir en:

- **Segmentos de canales de distribución:** segmentan los canales para ser atendido por un merchandiser especializado, por ejemplo para los mayoristas, los detallistas y el punto de venta.
- **Producto:** hay empresas que tienen un trade de producto para cada producto de la empresa y ésta persona se encarga de todo lo relacionado con el producto en el punto de venta.
- **Zona geográfica:** se establece las ventas por canal de acuerdo a la zona geográfica del país.
- **Diseño y publicidad:** se dedican a realizar los diseños y mejoras en todo lo relacionado con el productos, el diseño en la ubicación de los productos en el establecimiento comercial y en la estantería, el diseño del establecimiento comercial junto con el escaparate y todo lo relacionado con la publicidad en el lugar de la venta como los anuncios, los carteles, el material P.O.P., entre otros.
- **Promociones, eventos y relaciones públicas:** esta área del departamento son los encargados de las promociones, bonificaciones, eventos y actividades que se llevan a cabo en el punto de venta y también son los encargados de las relaciones públicas de la empresa con los proveedores y con los canales de distribución.

- **Estudios e investigaciones:** son los encargados de hacer los estudios e investigaciones del producto y/o servicio, de los clientes, de las tendencias del mercado y de la competencia.

Lineamientos que debe tener en cuenta el equipo que conforma el departamento de merchandising al momento de una negociación

Es importante establecer en las empresas unos lineamientos de comportamiento que deben tener sus colaboradores con las personas que se encuentra involucradas con la organización: como los compañeros de trabajo, los proveedores, los distribuidores, los clientes y el público; además, se debe establecer un protocolo para las negociaciones con los proveedores, distribuidores y clientes.

Hoy en día las buenas costumbres y modales se han venido perdiendo y a causa de ello en el campo de los negocios se han presentado grandes estragos que incluso hoy en día no se han podido recuperar.

Por colocar un ejemplo, usted cuando entra a un establecimiento comercial, hace un saludo y a cambio recibe una actitud de indiferencia por parte del vendedor, ¿qué hace usted, se queda y compra allí el producto que está necesitando o sale del almacén y se va a otro lugar a comprarlo donde usted se sienta atendido?, por lo general el comportamiento de las personas es salir del almacén sin comprar nada e ir a otro lugar para adquirirlo y dar un referido negativo del establecimiento comercial, viéndose perjudicado la imagen del establecimiento comercial y la marca, por la falta que cometió el colaborador de la empresa.

Teniendo en cuenta el ejemplo anterior los directivos de las empresas y en especial aquellas personas que están involucradas con personas ya sean internas o externas, se les deben fijar unos lineamientos de comportamiento que deben seguir con el fin de crear una cultura organizacional y de negociación.

A continuación, fijaremos algunos lineamientos que se deben tener en cuenta al momento de una negociación ya sea con un proveedor, un cliente, un distribuidor o en el diario vivir.



- **El saludo:** Para toda ocasión el saludo es lo más importante ya que se establece un contacto directo con la(s) persona(s) que están al frente o por el teléfono, es el primer rompe hielo que se tiene para entablar una conversación; cuando se está en una cita de negocios se debe hacer un saludo formal, se debe evitar los saludos informales y de confianza.

Figura 1 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/--gUQIGdzEhk/UURKQA67H1I/AAAAAAAAABrE/8Gz_UOWu_00/s1600/Saludo+3D.jpg



- **La presentación:** Las personas que van a participar de la reunión se deben presentar diciendo los nombres completos, evitando decir y/o llamar a las personas por los apodos y/o hacer comentarios malintencionados sobre los nombres o apellidos, también deben decir el nombre de la compañía que están representando y el cargo que desempeña, para ello debe identificarse con tarjetas de presentación y/o el carnet de la compañía.

Figura 2 tomada de:

<http://fotos.lahora.com.ec/cache/1/19/190/1900/cuando-se-va-a-presentar-a-otra-persona-20130716063426-1900065f96ab9dd88c1ad9ce772f1111.jpg>



■ **La puntualidad:** Primero, se debe fijar una fecha y hora fija para el momento del encuentro de la reunión; para ello es necesario hacer una llamada con antelación para solicitarla, recordarla y/o cancelarla porque se pueden presentar imprevistos al momento de la cita; si se hace la cancelación de la reunión es necesario avisar a todas las personas que están involucradas, porque sería una falta de respeto y la imagen de la empresa y del colaborador se podría perjudicar. Segundo, recuerde llegar unos minutos antes de la reunión, estos minutos de más le ayudaran a tranquilizarse, recordar lo que va a decir y preparar los soportes que se tengan. Tercero, sepa manejar el tiempo, inicie a la hora acordada o de un espacio de cinco o diez minutos de más si no están todas las personas que deben estar, no se extienda en cosas improductivas de la negociación y trate de manejar el tiempo acordado.

Figura 3 tomada de:

<http://www.revistamundonatural.com/fotos/PUNTUALIDAD.jpg>



■ **Vestuario:** Se debe conocer el “código de vestuario” de la empresa y presentarnos en la reunión debidamente vestidos, el vestuario va acorde a las profesiones y culturas de los países.

Figura 4 tomada de:

http://3.bp.blogspot.com/_nzz3y8rnGYQ/TToxoQ6dtAI/AAAAAAAAABKo/LUU8OZjQFr0/s1600/3663950849_c445c569e0.jpg



-
- **Respeto:** La reunión se debe fijar bajo el respeto, es decir no se deben interrumpir la reunión, no se deben hacer comentarios que no tengan contexto en la presentación, no se debe interrumpir o mandar callar un participante de la reunión.

Figura 5 tomada de:

<http://naissant.files.wordpress.com/2012/05/respeto2.jpg>



-
- **Atención:** Hay que estar atentos a lo que está pasando en la negociación, a los comentarios que se están diciendo y a la comunicación no verbal porque con las posturas y gestos está transmitiendo un mensaje; cuando las personas están atentas generan una postura de interés, refleja que realmente se está comprometido con la negociación.

Figura 6 tomada de:

<http://www.adrformacion.com/udsimg/atencionct/2/OREJA.jpg>



-
- **Actitud:** Tener una actitud abierta, ser flexible y tolerante en las opiniones; la actitud de una persona puede advertirse claramente, tanto en sus palabras como en sus gestos y, mediante ellos, expresa sus estados de ánimo, su conformidad, desinterés y su superioridad en una reunión, y especialmente en el ámbito de los negocios.

Figura 7 tomada de:

http://www.fundaciontelevisa.org/valores/wp-content/uploads/2011/10/actitud_valores_fundacion_televisa_frases.jpg



■ **Compromiso:** Las personas que laboran en una compañía tienen que ser conscientes del rol que tienen dentro de la organización y de ahí la importancia que se tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado. Dicho trabajo debe ser asumido con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para que satisfaga y supere las expectativas de los negociadores.

Figura 9 tomada de:

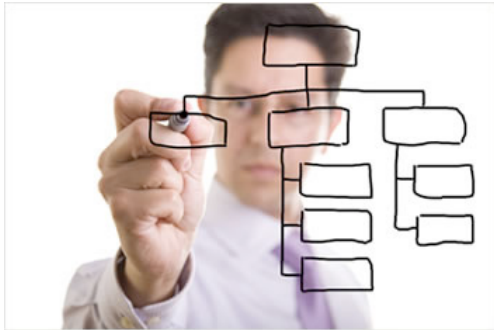
<http://www.entrevistadetrabajo.org/wp-content/uploads/2011/09/Las-preguntas-de-compromiso-en-la-entrevista-de-trabajo.jpg>



■ **Preparación:** Siempre se debe ir preparado a las reuniones de trabajo o a las negociaciones ya que esto genera en la otra persona confianza, seguridad y respaldo; no haga las cosas improvisadamente porque eso se nota y denota desinterés y le resta la importancia al tema que se está negociando. Prepárese con tiempo, no se confíe en que ya sabe el tema, recuerde revisarlo nuevamente, tenga preparadas preguntas y respuestas que se puedan ir formulando en el transcurso de la reunión, lleve los documentos, prototipos, bocetos y demás elementos que se necesiten para la negociación.

Figura 10 tomada de:

<http://www.biconsultants.com/wp-content/uploads/2013/07/La-preparaci%C3%B3n-constante-770x313.jpg>



■ **Organización:** Se debe hacer una planeación de la reunión, en donde se fije el lugar, tenga en cuenta el espacio de acuerdo al número de personas que van a participar en la reunión, programe la fecha, hora y las personas que van a estar involucradas en la negociación; formule un plan de trabajo o los puntos que se van a tratar para que no queden temas por fuera y que son importantes al momento de la negociación, realice un "check list" de los recursos que necesita para tenerlos antes de que comience la reunión, también es importante brindar un refrigerio, esto con el fin de tenerlo presupuestado. Recuerde que se está proyectando la imagen de la compañía.

Figura 11 tomada de:

<http://www.jarquil.com/img-seccion/foto.conozca.organizacion.1.jpg>



■ **Hablar por teléfono:** De otro lado, la falta de buenas maneras al contestar el teléfono se percibe cuando la persona que contesta no se identifica, o cuando tutea al interlocutor sin conocerlo, o cuando hay una filtración excesiva de la llamada y la pasan de persona en persona o lo dejan en la línea sin dar una explicación para que la persona que llamo cuelgue. Es importante regresar la llamada que no se pudo atender es señal de respeto.

Figura 12 tomada de:

<http://www.tecnocosas.es/images/hablar-por-telefono-movil.jpg>

El momento indicado para dar por terminada la reunión

- Cuando el directivo o la persona encargada de la empresa la de por terminada, nunca terminarla antes que el anfitrión lo decida.
- Cuando las conclusiones y preguntas se terminen.
- Cuando se hayan abordados todos los temas estipulados para la reunión o negociación.
- Cuando se tenga establecida la fecha y hora de la nueva reunión.
- Cuando se fijan los compromisos y los responsables de las tareas asignadas.
- Cuando se firma el acta de trabajo, el acuerdo o negociación pactada.

Competencias del personal de merchandising

Las competencias son los conocimientos, habilidades y destrezas que deben tener una persona para desempeñarse como profesional en un área o departamento determinado; así mismo las competencias son aquellas que debe procurar desarrollar la organización en sus trabajadores para el logro de sus objetivos, es por ello que las personas del departamento de merchandising deben poseer las siguientes competencias.

- **Autoconocimiento:** es la capacidad que tiene la persona de conocerse a sí mismo, identificando sus fortalezas y debilidades, así mismo posee objetivos claros a nivel personal y profesional, busca el equilibrio entre el trabajo y su vida personal y es responsable de sí mismo y de sus acciones.

Este conocimiento es importante porque le permite engranarse con su equipo de trabajo, reconociendo sus límites, respeta al otro, se identifica con los objetivos de la organización y trabaja para el cumplimiento de las metas trazadas por la compañía.

- **Liderazgo:** es la capacidad de unir, dirigir, influenciar y alinear a un grupo de personas en pro al cumplimiento de los objetivos del departamento, para así coadyuvar al cumplimiento de los grandes objetivos de la organización; además cuenta con la habilidad de la comunicación lo que permite mantener un diálogo fluido con el equipo de trabajo y con las personas involucradas en sus labores como son los proveedores, distribuidores y demás colaboradores de los otros departamentos.

- **Toma de decisión:** es la destreza que tiene la persona para seleccionar la mejor alternativa en beneficio de la organización, por lo tanto la decisión se apoya en:

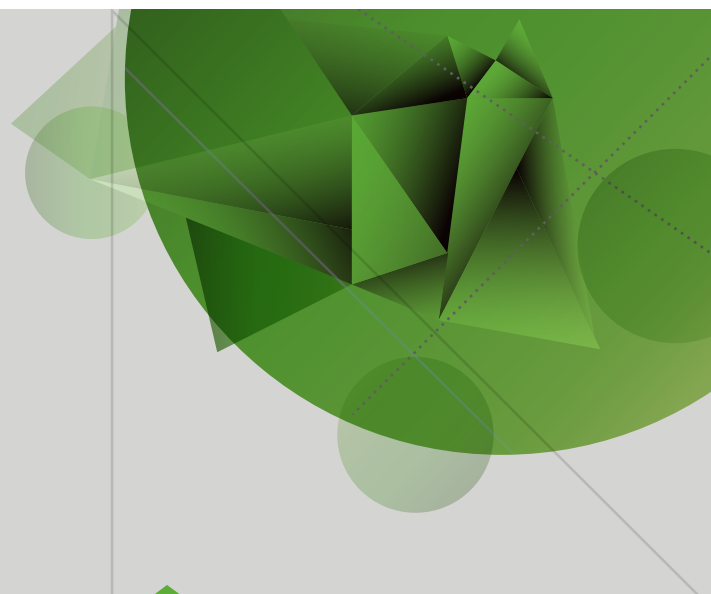
- Establecer el propósito, para poder tomar los argumentos necesarios y tomar la decisión.
 - Evaluar las opciones que se tengan, teniendo en cuenta los pro y contras de cada una de ellas.
 - Cuando se tome la decisión volverla en acción.
-

- **Trabajo en equipo:** es la habilidad que tiene la persona de relacionarse con otros, basada en el respeto, tolerancia, comunicación, ayuda, confianza, responsabilidad, lealtad, lo que permite generar un ambiente de trabajo sano y armónico que conlleva a la cohesión del equipo para el cumplimiento de las labores asignadas por los directivos.
- **Creatividad:** es la habilidad de innovar, de generar cosas, procesos, ideas nuevas, encontrar soluciones que ayuden al desarrollo y crecimiento del departamento.
- **Visión y pensamiento estratégico:** es la capacidad de identificar el pasado, de entender el presente y proyectar el futuro de la organización, para construir el camino que debe recorrer la empresa para lograr posicionarse en el mercado y diferenciarse de su competencia; además ve las oportunidades y amenazas que lo conllevan a tomar decisiones en el tiempo oportuno.
- **Manejo de información:** es la habilidad de manejar los sistemas de información que se emplean en el desarrollo de su trabajo, conocer los productos o servicios que tiene la empresa, identificar las codificaciones empleadas para clasificar los productos y servicios, analizar y sintetizar la información que se tiene registrada.
- **Cambio:** Es la habilidad que tiene la persona para adaptarse a nuevos retos, tareas, personas, estructuras, tecnologías y estrategias para poder crecer y evolucionar al ritmo de la organización.

2

Unidad 2

¿Qué hace el merchandising por un producto?



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

Lo quiero invitar a que haga una pausa y mire a su alrededor por un momento y se pregunte ¿cuántos productos hay en este lugar? y podríamos decir más de ... y para conseguirlos ¿a dónde tuvieron que ir para poderlos comprar? y las respuestas pueden ser múltiples como por ejemplo una tienda de tecnología para comprar el computador y sus accesorios, una tienda especializada de muebles para la mesa y la silla, una vidriería para comprar los vidrios, una papelería para comprar las hojas y los esferos, en fin hay diferentes establecimientos comerciales en donde podemos ir y adquirir los productos.

Y con ese ejercicio de observación nos podemos preguntar ¿cuántos productos existen y cuántos productos faltaran por inventar?, porque el hombre está en constante búsqueda de suplir y satisfacer las necesidades y deseos que tienen los individuos, los animales, el medio ambiente y las empresas; siendo las empresas las encargadas de producirlos y sacarlos al mercado para que el hombre pueda acceder a ellos.

En esta unidad vamos a ver el merchandising en relación con el producto, para ello es importante la ubicación del establecimiento comercial porque es ahí a donde los clientes van a ir por el producto; así mismo abordaremos el tema de surtido que es la variedad de artículos que se pueden encontrar en el establecimiento comercial, en donde veremos su estructura, sus dimensiones, sus cualidades y las dimensiones subjetivas; además veremos el ciclo de vida del producto y su estado, y para finalizar esta unidad se verá el proceso de decisión de compra del consumidor y los tipos de compra.

Para el fabricante como para el canal de distribución es importante conocer el producto, para poderlo ofertar en el mercado y lograr tener una ventaja competitiva frente a los otros productos similares y aquellos que suplen la misma necesidad, y para lograr la rentabilidad esperada que es el objetivo del merchandising.

A continuación le dejo unas frases, para reflexionar.

“La clave para un marketing exitoso: enfoque, posicionamiento y diferenciación”.

Philip Kotler

“El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”.

Philip Kotler.

“No vigile el ciclo de vida del producto, vigile el ciclo de vida del mercado”.

Philip Kotler.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar un parcial para medir el nivel de conocimiento.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando este en la calle y cuando este en un establecimiento comercial para que puede ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

¿Qué hace el merchandising por un producto?

Ubicación del establecimiento comercial:

Para abrir un establecimiento comercial se debe tener en cuenta la ubicación en donde va a funcionar y para ello, es necesario primero hacer un estudio de la zona para poder ver la viabilidad del negocio en ese sector.

Lo primero que se debe determinar es si el local se encuentra ubicado en una zona residencial o una zona comercial, según el tipo de negocio y producto o servicio que se va a ofrecer, porque dependiendo de este criterio se determina la tipología de los habitantes por ejemplo si es una zona residencial se debe tener en cuenta el número de habitantes del sector, el estilo de vida de los residentes de la zona, el nivel de ingreso por familia, la composición familiar, los hábitos de compra; y si es una zona comercial se determina el número de establecimientos que se encuentran en el sector, el tipo de actividad económica que se maneja, la afluencia de personas, la movilidad del área y la seguridad de la zona.

Otro punto que se debe tener en cuenta son las vías de acceso para llegar al establecimiento y los diferentes medios de transportes que circulan por la zona de manera que garanticen el acceso al punto de venta, también es necesario disponer de un espacio para el parqueo de los carros y si no se tiene esta alternativa tener opciones de parqueadero cercanos para que los clientes puedan hacer con tranquilidad las compras.

Es importante evaluar si el establecimiento es para comprarlo o para arrendarlo, según la decisión que se tome se deben hacer las adecuaciones y mejoras locativas que debe tener el local, además se debe cumplir con las normas legales de ley para no tener problemas y cierres del establecimiento.

Surtido/ Oferta:

El surtido es la gama de productos y/o servicios que se están ofertando en un establecimiento comercial para determinado tipo de clientes.

El surtido es una tarea difícil de escoger ya que debe cumplir con unos parámetros y especificaciones técnicas de los productos para poderlos comercializar y así poder satisfacer a los

clientes y darle al establecimiento y al producto el posicionamiento esperado por parte del productor y del distribuidor.

Estructura del surtido

El surtido presenta una estructura para los establecimientos comerciales y en esta se encuentran:

- **Grupos:** son los sectores en que está dividido el establecimiento comercial.



■ **Departamentos:** Son las concentraciones en donde se encuentran los grupos, por ejemplo: departamento de alimentos, departamento de ropa deportiva, departamento de juguetería, etc.

Figura 1 tomada de:

<http://thumbs.dreamstime.com/z/milk-products-shelves-18000758.jpg>



■ **Secciones:** son unidades de negocio independientes que conforman los departamentos por ejemplo la sección de bebidas lácteas, la sección de alimentos procesados, la sección de los alimentos congelados, la sección de los granos, la sección de los vinos.

Figura 2 tomada de:

http://sur1810.com/uploads/noticias/20130707200920_carne.jpg



■ **Categoría de productos:** son divisiones dentro de las secciones que está conformado por familias, por ejemplo: categoría de productos corporales entre ellos tenemos shampoo, jabones, cremas corporales, desodorantes, máquinas de afeitar.

Figura 3 tomada de:

<http://runrun.es/wp-content/uploads/2014/09/Supermercados-Productos-Pasta-Dental-Colgate-800x533-001.jpg>



- **Familias:** Son los que conforman diferentes categorías de productos por ejemplo: categoría de higiene bucal: cepillo dental, seda dental, enjuague bucal y crema dental.

Figura 4 tomada de:

<http://www.mamacitalacuponera.com/wp-content/uploads/2014/04/Oral-B-Manual-Toothbrushes.jpg>



- **Subfamilias:** son subdivisiones de las familias y estas se pueden clasificar por el tamaño, formato, texturas y colores por ejemplo: familia de desodorante y subfamilias; desodorante gel, desodorante crema, desodorante barra.

Figura 5 tomada de:

http://www.beautyetc.es/wp-content/uploads/2012/06/desodorante_hombre.jpg



- **Referencias:** corresponde a las unidades que conforman las subfamilias y satisfacen la misma necesidad y estas se pueden determinar por la marca, formato, modelo y contenido. Por ejemplo: desodorante Rexona por 50 ml, desodorante Nivea por 150 ml, desodorante Gillette por 150 ml.

Figura 6 tomada de:

<http://1.bp.blogspot.com/-5XzBtne1y8/UoziiCKaMhI/AAAAAANTM/gD4TbL9wiG8/s1600/REXONA-TODOS.jpg>

Dimensiones del surtido

Las dimensiones del surtido se dividen en tres partes:

- **Amplitud del surtido:** es el número de secciones que tiene el establecimiento comercial, por ejemplo un establecimiento comercial de construcción en ella se encuentra la sección de pinturas, la sección de pisos, la sección de baños, la sección de cocina.

- **Anchura del surtido:** lo conforma una sección que está compuesta por el número de categorías de productos, familias y subfamilias, por ejemplo en la sección de pisos están: los pisos de cerámicas, los pisos laminados, los pisos de porcelanato, y las alfombras.
- **Profundidad del surtido:** mide el número de referencias que tiene una familia o subfamilia de productos y estas a su vez por las marcas, modelos, tamaños, cantidades, por ejemplo los pisos de cerámica en ella encontramos marca corona piso periódico, marca corona piso estelar, marca corona piso otoño multicolor.
- **Surtido ancho y profundo:** son establecimientos que tienen productos para dar un mayor cubrimiento a las necesidades de los clientes, además cuentan con una gran diversidad de familias compuestas por marcas, calidad, precio, variedades y presentaciones. Los establecimientos comerciales que están en esta categoría son los hipermercados, grandes almacenes y supermercados.
- **Surtido estrecho y profundo:** es el surtido que se encuentra en establecimientos comerciales de tiendas especializadas y tiendas tradicionales, por lo general son productos que satisfacen una necesidad específica y se tiene una gran variedad para que el cliente escoja según sus requerimientos.
- **Surtido ancho y poco profundo:** son establecimientos comerciales que cubren una necesidad inmediata, cuentan con un número limitado

de productos y poca diversidad, por lo tanto tienen pocas marcas. Se encuentran los autoservicios, las tiendas de descuento, almacenes populares.

- **Surtido estrecho y poco profundo:** son productos especializados pero tienen poca variedad, en esta categoría encontramos los puestos de mercado, los puestos de ventas ambulantes, los concesionarios de automóviles.

Cualidades del surtido

- **Coherencia del surtido:** es decir que las secciones o categorías que componen la estructura del surtido de la tienda presente una homogeneidad entre los productos y estos a su vez se complementan para poder cubrir las necesidades de los clientes.
- **Rentabilidad del surtido:** todo fabricante y distribuidor espera que sus productos sean rentables pero algunos son más que otros, es por eso que hay que evaluarlos individual o grupal. Hay dos tipos de rentabilidad; está la rentabilidad directa: que son aquellos productos que tienen una rotación diaria y continua dejando rentabilidad por ejemplo el pan, la leche; la rentabilidad indirecta: son productos que no son tan rentables pero son necesarios que se encuentren en el establecimiento para poder cubrir las necesidades de los clientes y ayudan a jalonar los productos rentables, podemos encontrar en esta línea diferentes productos como los productos de primera necesidad, que son los productos de compra diaria y continua, lo que hace que el cliente

se desplace al establecimiento comercial y compren ciertos productos por impulso, por ejemplo los productos de la canasta familiar.

- **Productos de ventas elevadas:** son productos que dejan un margen bruto unitario bajo, pero presentan una alta rotación en el establecimiento comercial y los clientes pueden llevar otros productos más rentables, por ejemplo un establecimiento comercial de papelería, sacar una fotocopia, pero también se puede llevar un cuaderno el cual deja un margen bruto alto. **Productos imagen:** son productos que le dan un estatus al establecimiento por lo general son marcas bien posicionadas. **Productos con acuerdos comerciales:** son productos que tienen una baja rotación y van acompañados de los productos de la empresa proveedora que tiene una alta rotación, pero que se tienen que tener en el establecimiento comercial por el acuerdo pactado con el proveedor.
- **Surtido actual:** Los distribuidores deben ir renovando sus mercancías dependiendo de las nuevas tendencias del mercado ya que estas serán las exigencias de los clientes.

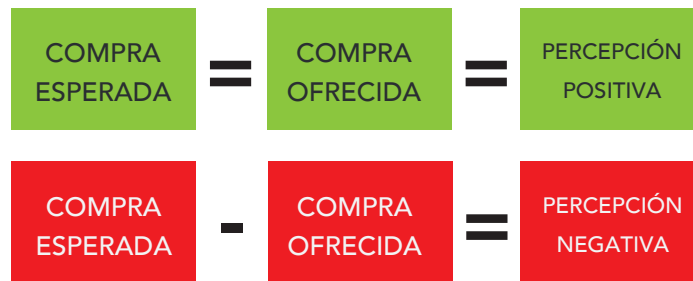
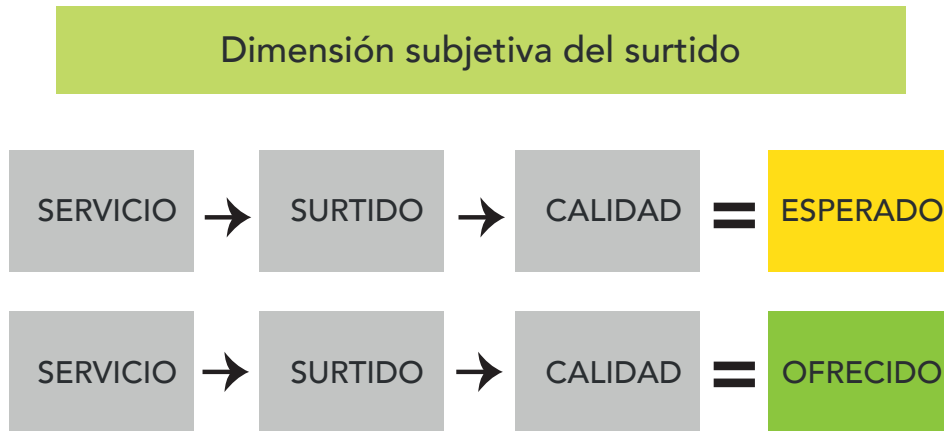
Dimensiones subjetivas del surtido

Los seres humanos hacemos conjeturas en nuestra mente de una persona, de un lugar, de un evento, de un servicio, de un producto, de un libro, de un viaje, en fin y estas pueden ser positivas o negativas dependiendo de información, recuerdos y momentos que se haya tenido; pero cuando la persona se encuentra en un tiempo real con el evento puede confirmar o no las conjeturas que ha-

bía realizado, esto es lo que pasa en el proceso de compra de los individuos.

Las personas realizan un checklist de los productos que necesita comprar o tienen un concepto preconcebido de lo que quieren y cuando va al mercado a conseguirlo y entra en un establecimiento comercial esperan encontrar el producto buscado, esperan una atención en el servicio y esperan que el producto sea de calidad, pero cuando se encuentran en el proceso de la compra ve el producto ofrecido (el surtido que tiene el establecimiento), la atención ofrecida en el servicio (la calidez, amabilidad, atención y respuesta inmediata del asesor, las instalaciones del establecimiento, la imagen del producto) y la calidad ofrecida (el nivel de excelencia de la empresa); además el cliente espera un valor añadido como es la asesoría, la confianza, la seguridad y la garantía del producto. Al finalizar el proceso de compra el cliente hace un paralelo de lo que él esperaba y lo que le ofrecían y si encuentra coincidencia entre las dos se puede decir que el cliente quedó satisfecho es decir tubo una percepción positiva, pero si se presenta alguna inconsistencia esto traerá insatisfacción en el cliente lo que producirá es un percepción negativa.

Gráfico 1:



Ciclo de vida del producto

En un establecimiento comercial es necesario poder identificar la fase del ciclo de vida del producto en donde se encuentra, para poder hacer las estrategias de mercadeo y comercial en el punto de venta.

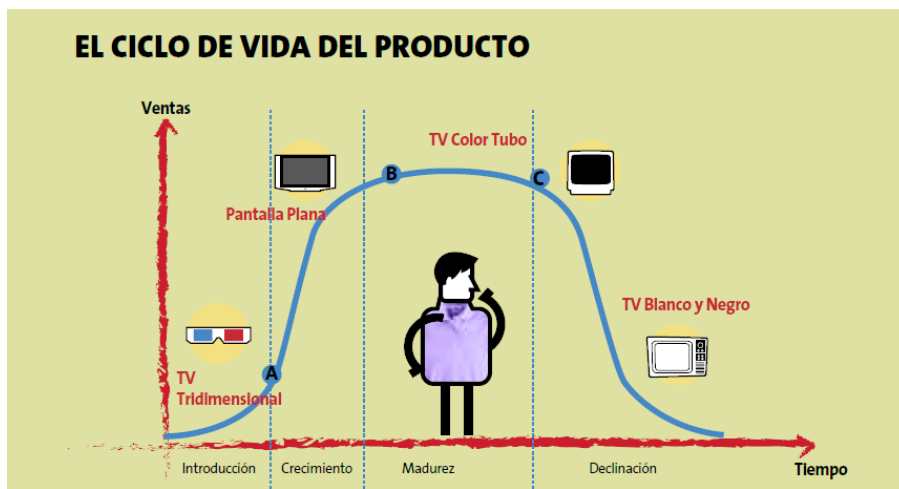


Figura 7 tomada de:

<http://www.arellanomarketing.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/progresar-18-ciclo-de-vida-del-producto.png>

- La primera fase es la de desarrollo del producto: aquí se crea el producto, por lo tanto no hay ventas, solo hay costos por la inversión que se está haciendo.
- La segunda fase es la de introducción: el productor escoge los canales de distribución para colocar sus productos allí, en esta etapa es difícil que los canales escogidos le den la entrada a los productos y/o servicios porque el mercado no los conoce y se produce una incertidumbre por parte del canal si van a ser aceptados o no por los clientes; los productos deben estar bien presentados en los estantes antes de hacer el lanzamiento y la publicidad del producto para que el cliente lo vea y lo pueda comprar; la duración en esta etapa dependerá de lo atractivo y novedoso que sea el producto, de la satisfacción que el cliente pueda recibir y percibir y los sustitutos que estén y aparezcan en el mercado. Si son productos nuevos ya existentes pero con otras marcas es más fácil la aceptación en el canal de distribución porque ya lo conocen. Se requiere una inversión alta en publicidad y todavía no se perciben utilidades.
- La tercera fase es la de crecimiento: el producto está en el mercado y las personas lo conocen por lo tanto hay un mayor crecimiento porque hay una demanda; se continúa con una alta inversión en publicidad, promociones y comercialización ya que el productor busca otros canales de distribución; se empiezan a percibir las utilidades; surgen la competencia por el atractivo de las ventas.
- La cuarta fase es la de madurez: los consumidores ya han adquirido el producto y lo conocen, por lo tanto empieza a estancarse la demanda y las ventas se reducen o se mantienen, por la cantidad de competidores el precio se queda igual o se baja; en esta etapa el producto se puede acortar o extender para su permanencia en el mercado y para ello el fabricante hace mejoras al producto con la presentación, la calidad y las promociones; además no se hace inversión en publicidad y si se hace es muy pequeño el rubro que se utiliza, se continúa recibiendo utilidades.
- La quinta fase es la del declive: se disminuyen las ventas porque el producto pierde el interés de los clientes debido a los nuevos productos que están saliendo al mercado; los precios empiezan a caer y los productos no alcanzan a cubrir los costos de producción por lo tanto no hay rentabilidad; algunos canales de distribución los sacan del mercado, algunos establecimientos bajan los precios, realizan promociones, hacen publicidad para salir del stock de productos que tenga y en este punto el fabricante tiene que tomar la decisión de eliminar el producto y sacar otro nuevo al mercado.

Estado del producto

Los productos presentan un estado de vida, a unos se les conoce como productos “muertos” y a otros se les conoce como productos “vivos” y es como el fabricante los quiera sacar al mercado.



Figura 8 tomada de:

<http://www.moonmentum.com/blog/wp-content/uploads/2013/09/tipos-de-granos.jpg>



Figura 9 tomada de:

<http://www.hiperdino.es/wp-content/uploads/2013/05/leches-y-batidos.jpg>

Los productos **“muertos”** son aquellos productos que no se les hace ninguna modificación, están en su estado natural, por lo general son productos de consumo masivo, de alta rotación, el precio juega un papel importante y los clientes no hacen un análisis de compra para adquirirlos. Los productos que encontramos con estas características son los de a granel por ejemplo el arroz, el azúcar, los frutos secos, la harina de trigo, la leche.

Los productos **“vivos”** son aquellos productos que el fabricante le ha dado un valor y un diferencial al producto por lo tanto son innovadores y generan un interés en el cliente, no es importante el precio. Por ejemplo, tenemos la leche, un producto muerto pero los productores de leche han sacado leche en polvo y leche líquida, los envases de la leche son en bolsa, en caja y botella, hay leche con sabores, con adicionales de calcio, descremada y entera.

Proceso de Decisión de Compra del consumidor

El comportamiento de compra de los clientes no siempre es igual, dependen de varios factores que pueden influir en la decisión de compra, como por ejemplo el desconocimiento del producto o de la marca, el precio, el uso o la aplicabilidad del producto y/o servicio, el beneficio que puede tener. También es importante identificar quien toma la decisión de compra y los pasos que se dan en el proceso de decisión de la compra.

Personas que intervienen en la decisión de compra:

1. **Iniciador:** es la persona que propone y ve la necesidad de un producto o servicio para adquirir.

2. **Influenciador:** es la persona como su nombre lo indica se deja influir o persuadir de otra persona para poder comprar el bien, este consejo tiene un peso elevado en la decisión de compra.
3. **Decisor:** es la persona quien toma la decisión de compra del bien.
4. **Comprador:** es la persona que realiza el proceso de negociación y compra del bien.
5. **Usuario:** es la persona que va ser uso o consumo del bien.

Tipos de Compra

Hay dos tipos de compra que realiza el cliente y son:

No previstas: son aquellas compras que el cliente no esperaba hacerlas pero que por cierta circunstancia terminaron comprando, estas por lo general se realizan cuando el cliente está al frente del lineal y son:

- **Las Impulsivas:** son compras cuando el cliente siente la necesidad inmediata de adquirirlo, por lo general no hace un razonamiento de compra.
- **Las espontáneas:** es una compra por impulso pero hace un proceso de razonamiento en la compra.
- **Oportunidad:** es una compra donde se suele sacarle provecho al producto que están ofreciendo, por lo general son promociones, ofertas, descuentos. A esto se le conoce como "saber comprar".
- **Rememorada:** es cuando el comprador pasea todo el establecimiento para ver que no se le olvido nada de

lo que tenía que comprar y algunas personas terminan comprando artículos que no necesitan.

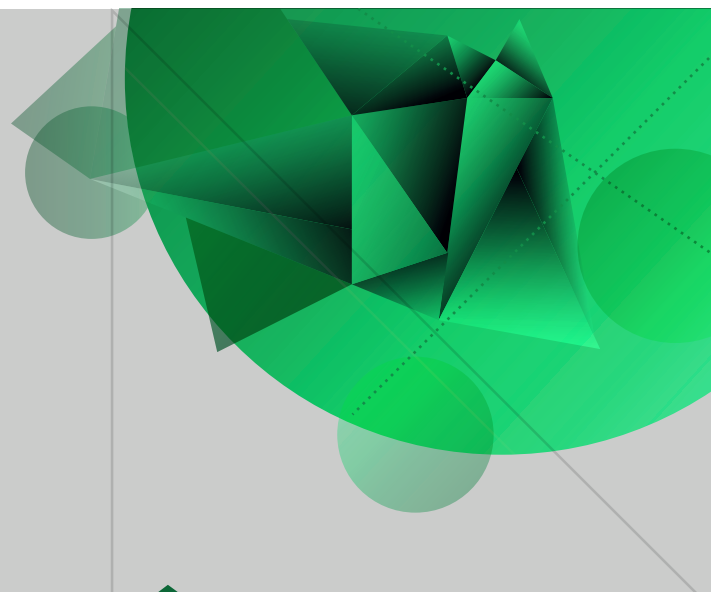
Previstas: son aquellas compras que el cliente tiene premeditas y para ello hacen un checklist de los productos que necesita, esto lo realiza antes de entrar al establecimiento comercial y dentro de ellos esta:

- **Determinada:** el cliente sabe lo que necesita pero no tiene claridad con la marca, por lo que hace primero es un paneo en el establecimiento para saber si hay ofertas de lo que él está buscando antes de coger un producto.
- **Precisa:** el cliente ya tiene definido el producto que va adquirir, por lo general ya tiene una marca preferida y no se deja persuadir por otros productos.
- **Refleja:** son las compras que el cliente necesita diariamente como el pan, la leche, los huevos y él sabe dónde están ubicados en el establecimiento, pero si ve que se les cambia de lugar demuestran una sensación de descontento.

3

Unidad 3

Tipos de
merchandising



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

En la presente unidad se va a encontrar con los tipos del merchandising, unos establecimientos comerciales utilizan solo un tipo y otros utilizan dos o más tipos de merchandising, porque da esa alternativa de mezclarse, viéndose favorecidos ambas partes el cliente porque se siente satisfecho y se siente que todo los beneficios giran en torno a él y el punto de venta porque genera rentabilidad y fidelización por parte de sus clientes.

Entre los tipos de merchandising encontramos: el merchandising visual o de presentación, su objetivo es utilizar técnicas que permitan potenciar la presentación visual de los productos en el establecimiento; el merchandising de gestión se encarga de aplicar nuevas tecnologías para conocer más el establecimiento y el marketing, allí se realizan estudios de mercadeo, gestión del surtido y la animación en el punto de venta, porque su objetivo es la rentabilidad de los productos en el punto de venta; otro tipo el merchandising de seducción el cual busca una atención especial del comerciante hacia los clientes manteniendo una atmósfera en la tienda de manera que al momento de la compra y la toma de decisión el cliente sienta placer y satisfacción por lo que adquirió y el último tipo de merchandising es la fidelización en donde el establecimiento comercial genera estrategias de mercadeo para atraer y mantener los cliente produciendo en ellos la recompra.

El tipo de merchandising que vamos a trabajar en este módulo es el merchandising visual, su objetivos es llamar la atención del consumidor, atraerlo hacia el producto y facilitar la acción de compra mediante tácticas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones.

El merchandising visual maneja unos componentes que son los elementos externos e internos del punto de venta; en esta unidad se verá los elementos externos del punto de venta que son la fachada, el rotulo o aviso, las entradas y el escaparate; todos estos elementos son piezas claves de publicidad porque a través de ella se puede proyectar la imagen del punto de venta, se muestra el producto y/o servicios que ofrecen y sirve para llamar la atención de los transeúntes y clientes.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán a ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar un foro en donde podrá colocar su punto de vista y opinar frente a las intervenciones de sus compañeros.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando esté en la calle y cuando esté en un establecimiento comercial para que pueda ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

Desarrollo de las unidades temáticas

Merchandising visual o merchandising de presentación

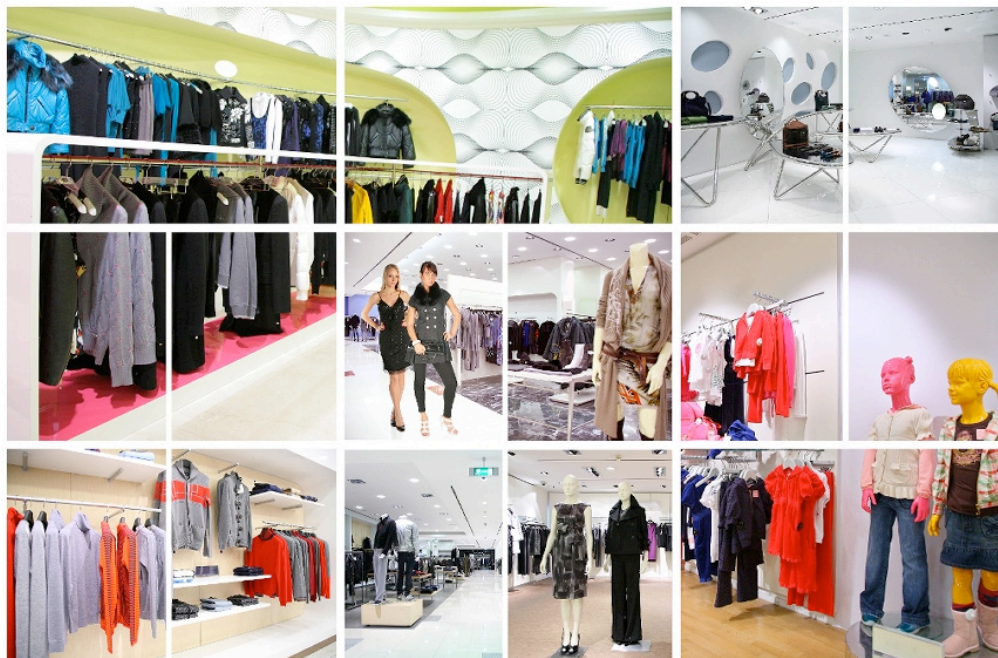


Figura 1 tomada de:

http://blogdelogistica.es/wp-content/uploads/2013/04/438_3390148.jpg

El merchandising visual es todo lo que abarca el espacio interior y exterior del establecimiento comercial en cuanto a su imagen, diseño y presentación. Su objetivo principal es que lo vean, por eso se le conoce como el “vendedor silencioso”.

El merchandising visual lo que genera en los clientes son las compras por impulso o las compras no previstas, lo que pretende es persuadir e influir en el consumidor para que adquieran el producto y se efectuó la venta.

Merchandising de gestión



Figura 2 tomada de:

http://4.bp.blogspot.com/-X_6_Fb3wMC4/UlyJUT37DKI/AAAAAAAAA0/ufoFCAF7Np4/s1600/PARIHUELAS.jpg

El merchandising de gestión tiene que ver con la rentabilidad del establecimiento comercial y su función es más de carácter administrativo relacionadas a la rentabilidad y los resultados financieros que está dejando el punto de venta.

El merchandising de gestión lo que hace es gestionar el espacio para tener el mayor beneficio del lineal, determinando el tamaño, las familias, las marcas, las referencias y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento del metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro del lineal, etc.

Tipos de gestión:

- **Gestión de existencias:** determina el stock de inventario que se tiene en el punto de venta, lo cual permite cuantificar los recursos que la empresa tiene invertido en mercancías, así mismo, se establece el costo de almacenamiento teniendo en cuenta que los productos ocupan un espacio físico.

Actualmente se está manejando el concepto de “existencia cero” en los establecimientos comerciales favoreciendo al empresario ya que permite una mayor circulación del capital de trabajo.

- **Gestión del ambiente de la tienda:** se encarga de la imagen y la personalidad que se quiere proyectar en el establecimiento comercial; por lo tanto se encarga de la gestión en cuanto al diseño y ejecución de la decoración, iluminación, ambientación, carteles, presentación de los empleados, etc.
- **Gestión del espacio:** se trata de la ubicación y el espacio que se le dan a los artículos dentro de la estantería y del establecimiento comercial; la gestión del espacio es analizar la rentabilidad que dejan los productos para su ubicación y los que generan mayor rotación en el almacén.
- **Gestión por categorías:** es gestionar la oferta de productos que se tenga en el almacén y agruparlos (hacer combos) de tal modo que ciertos productos jalonen la compra de otros, por ejemplo se coloca la sección de galletas y tostadas y al lado se coloca las mermeladas, los arequipes esto se hace con el objetivo de que el cliente se lleve los dos productos y optimizar las ventas.
- **Gestión de relaciones con el cliente (CRM):** se trata de hacerle gestión o seguimiento al cliente para generar fidelización con el producto y con el punto de venta.

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción consiste en persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar, proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor.

La persuasión se hace a través de los sentidos y hay que tenerlos en cuenta al momento que el cliente entra al establecimiento comercial para generar una atmósfera de compra, el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto).

Los puntos que se deben tener en cuenta son:

- Una atención especial del distribuidor hacia el cliente.
- El aspecto de la tienda y la disposición de los productos.
- El ambiente de alegría, lúdico, divertido, de fiesta.
- El trato con el cliente.
- El servicio pos-venta.
- Promociones y publicidad.

Merchandising de fidelización



Figura 3 tomada de:

<http://www.evolutafarma.com/wp-content/uploads/2014/07/fidelizacionclientes.png>

El merchandising de fidelización lo que pretende es que el establecimiento comercial sea la mejor alternativa para ir de compras por todo lo que se le ofrece al cliente para que el vuelva.

- Por lo tanto debe generar en el cliente satisfacción.
- Se le debe brindar ayudas y/o servicios como de guardería, guarda paquetes, consejos, degustaciones, regalos, etc.

El merchandising para el cliente shopper: el cliente shopper es aquel que necesita una información previa para ir a un establecimiento comercial y no a otro lugar, por lo tanto hay que hacer una argumentación veraz; por lo tanto éste cliente elige dónde quiere o le conviene comprar. Los factores que el cliente shopper tiene al decidirse ir son: el acceso al lugar, el parqueadero, la imagen del establecimiento y los precios. A los clientes shopper se aplica un marketing de entrada para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

El merchandising para el cliente buyer: el cliente buyer es aquel que está dentro del establecimiento comercial y decide qué va a comprar dentro del establecimiento y los factores de compra son: el precio, la calidad de los productos, las ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato. A los clientes buyer se aplica un marketing de salida con el propósito de que adquiera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previstos comprar.

Objetivos del merchandising visual

Los objetivos del visual merchandising son llamar la atención del consumidor, atraerlo hacia el producto y facilitar la acción de compra mediante tácticas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones.

El visual merchandising implica la creación de puntos visuales o exhibiciones en el punto de venta, con una finalidad persuasiva. Es decir, permite conjugar la presentación visual con el aspecto general del lugar del que se trate.

Los objetivos que persigue el merchandising visual en el punto de venta responden a cuatro cuestionamientos:

- Qué vender para satisfacer las necesidades y deseos de las clientes.
- Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
- Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.
- Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.

Componentes del merchandising visual

• Elementos externos del punto de venta.



■ **Fachada:** la fachada es el frente del establecimiento comercial y es una pieza clave de publicidad porque a través de ella, se proyecta la imagen del punto de venta y sirve para llamar la atención de los transeúntes para que después se acerquen y entren al establecimiento comercial.

Hay que tener en cuenta que la fachada es la primera impresión que se está llevando el cliente del establecimiento comercial, por lo tanto debe estar limpia, iluminada, se debe diferenciar de la competencia o de los más establecimientos comerciales que están en el sector para no ocasionar confusión.

Figura 4 tomada de:

http://img.tendencias.com/2012/03/IMG_1554.JPG



Figura 5 tomada de:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/71/Concesionario_de_Mercedes-Benz,_M%C3%BAnich,_Alemania,_2013-03-30,_DD_22.JPG

- **Rótulo o aviso:** Los rótulos o avisos son los que identifican al establecimiento comercial y puede ser a través de un nombre, logotipo, un símbolo, un signo, una imagen, un diseño o una combinación de todos estos elementos.

Hay que tener en cuenta que la fachada es la primera impresión que se está llevando el cliente del establecimiento comercial, por lo tanto debe estar limpia, iluminada, se debe diferenciar de la competencia o de los más establecimientos comerciales que están en el sector para no ocasionar confusión.

La señalización exterior es una de las formas de comunicación visual más directa y efectiva, ya que no sólo ayuda al público a localizar el establecimiento sino que también el rótulo da una identidad o un sello que lo representa y debe ser coherente con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo constituye la publicidad exterior ya que permite que el mensaje sea leído por los clientes reales y/o los clientes potenciales lo que promoverá la venta.

Los rótulos suelen situarse en la fachada y/o en los escaparates y constituyen la publicidad callejera más eficaz, puesto que cumple la doble función de atraer e informar.

Los objetivos es llamar la atención y comunicar a los clientes

Los requisitos que deben tener en cuenta al realizar el rótulo o aviso:

- Debe tener elementos gráficos: texto, imagen, color, elementos compositivos.
 - Los elementos deben ser legibles y estéticos.
 - Tomar en cuenta el alto y ancho de la puerta, deben ser proporcional a la amplitud de la fachada y a la reglamentación del gobierno.
 - Debe estar iluminado para que se puede ver en el día y en la noche y ser visible a gran distancia.
 - Deben comunicar lo mismo que el cliente va a encontrar en el establecimiento comercial.
 - Debe destacarse y atraer la atención.
 - Debe ser fácil de limpiar.
-

Entradas:

La entrada como su nombre lo indica está invitando a las personas que se acerquen e ingresen al establecimiento comercial; hay que tener en cuenta el diseño de la puerta es decir que sea fácil de abrir, debe ser amplia, debe estar despejada sin obstáculos ni barreras en la entrada de manera que impida en ingreso al establecimiento comercial.

Es importante la orientación de los accesos ya que condicionan el recorrido dentro del establecimiento y la mejor elección es situarla en la parte derecha de la fachada ya que es la circulación natural de las personas. Además es importante tener una coherencia con los demás elementos externos del establecimiento.

La entrada debe:

- Tener los espacios limpios.
- Estar limpia.
- No debe tener exceso de publicidad.
- No debe haber displaces o estantes que dificulten la entrada.



■ Punto hacia adentro

Figura 6 tomada de:

<http://blog.normandiebaby.com/wp-content/uploads/2013/01/Entrada-Boutique-Normandie-Girona.jpg>



■ Punto hacia afuera

Figura 7 tomada de:

<http://www.sandrasliving.com/wp-content/uploads/2012/11/Tienda.jpg>



■ Giratorias

Figura 8 tomada de:

http://img.directindustry.es/images_di/photo-g/puertas-tambor-21654-2826653.jpg



■ Automáticas

Figura 9 tomada de:

<http://alullan.es/puertas/automaticas-de-cristal/puerta-automatica-de-cristal.jpg>



■ De empujar/tirar

Figura10 tomada de:

<http://us.123rf.com/450wm/photobuay/photobuay1310/photobuay13100001/23184770-sostenga-la-manija-de-la-puerta-de-madera.jpg>

Escaparate:

Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales y su función es exhibir a través de un vidrio una muestra de los productos o servicios que se ofrece en el interior. El escaparate contribuye a la venta como a la imagen del establecimiento.

Es una publicidad exterior con una comunicación activa comercial que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre los distintos transeúntes y clientes a la decisión de compra desde el exterior del establecimiento.

El escaparate es uno de los medios más importantes con los que un comerciante utiliza para llamar y retener la atención de los caminantes hacia su punto de venta; la parte del éxito comercial de la tienda depende de la decoración del escaparate que sea apropiada, atractiva, llamativa, agradable y artística, además es un “vendedor silencioso”, es el medio de comuni-

cación ente en punto de venta y sus clientes, es el espacio donde el cliente por primera vez entra en contacto visual con el producto.

La efectividad del escaparate es la ubicación del establecimiento comercial, es decir que tenga tráfico o circulación de gente y la combinación de los productos que se exhiban, los productos deben ser los más novedosos y atractivos para los clientes. El escaparate es el factor clave en la atracción de los clientes no solo por el impacto visual que produce, sino porque al igual que la fachada actúa como imagen del establecimiento comercial.

Un elemento importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar el escaparate es la iluminación de manera que destaque los artículos a vender, su función principal es atraer la atención del comprador y provocar el deseo de entrar en la tienda y adquirir los productos.



Figura 10 tomada de:

<http://2.bp.blogspot.com/-QQOISLHEq5c/UUgugg7zppi/AAAAAAAAAUE/taB6ljvt0s/s1600/escaparate%2B1.jpg>

El escaparate es en realidad la parte visual del merchandising, la finalidad a la hora de diseñar y montar un escaparate es captar la mirada del público, conseguir llamar su atención y por último que entre en el establecimiento. Una vez dentro, el visual ha de mantener el cliente el mayor tiempo posible en la tienda y claro invitarlo a que compre.

El escaparate tiene que responder a tres funciones:

- a. Dar valor al departamento.
- b. Permitir una clasificación clara.
- c. Estar adoptando a los productos presentados.

El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su escaparate. Es un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates.

Reglas de oro del escaparate:

- No disminuir el espacio dedicado a la venta dentro del establecimiento.
- Estar siempre limpio y luminoso.
- Mostrarse atractivo y sugerente.
- Proponer una selección de artículos estratégicos para el negocio.
- Parecer siempre nuevo. Se recomienda variar la exposición cada quince o veinte días para mantener vivo su poder de atracción.
- Proporcionar una imagen distintiva del local comercial frente a los competidores que ofrecen similares productos y/o servicios.

Por su situación del escaparate:



■ **Escaparate de fachada:** localizado al frente del comercio. Es la visible para los caminantes día y noche (esta exhi-

Figura 11 tomada de:

http://economiepaucanarias.files.wordpress.com/2010/02/escaparate_tienda_desigual.jpg



■ **Escaparate de pasillo:** localizado en los laterales del pasillo de entrada al establecimiento comercial.

Figura 12 tomada de:

http://www.vulka.es/imagenes/empresas_fotos/238756_big.jpg



- **Escaparate abierto:** deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior del establecimiento sirve como vitrina activa y constante. El escaparate y el interior de la tienda es una continuación por lo que pareciera que fuera solo una.

Tiene la ventaja y el inconveniente de ser un distractor a los clientes, ya que el público al ver al interior del establecimiento con gente los atrae a que entren y pero también el cliente que está en el establecimiento se da cuenta lo que está pasando afuera y no se fija en los artículos que están en los escaparates.

Figura 13 tomada de:

<http://media.fashionmag.com/m/7ac4/91f6/1a3b/172f/15a1/af2b/7710/d1e2/05fc/804c/510x800/804c.jpg>



- **Escaparate cerrado:** es un espacio cerrado en forma de caja, es decir tiene un fondo lo que no permite ver el interior de la tienda, unas paredes laterales, el techo y el piso. Todos estos espacios hacen parte del escaparate y hay que tenerlos en cuenta para el diseño.

Figura 14 tomada de:

http://galeon.hispavista.com/muralesmaravillosos/img/escaparate_legroup.jpg



- **Escaparate semiabierto:** está cerrado en la mitad inferior, lo que corta la visibilidad interior y permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta.

Figura 15 tomada de:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b6/Mackintosh_shop_-_Burlington_Arcade.jpg

Por el material expuesto del escaparate:



- **Escaparate prestigioso:** Exhibe los productos más prestigiosos o lujosos del establecimiento, pretendiendo dar una imagen de diferenciación como joyas, relojes, artículos de colección, entre otros.

Figura16 tomada de:

http://estaticos03.elmundo.es/yodona/albumes/2008/07/02/suarez/1214993544_extras_albumes_0.jpg



- **Escaparate informativo:** Se emplea para dar a conocer nuevos productos.

Figura 17 tomada de:

http://1.bp.blogspot.com/_21CjHBFdd6s/TCRY-sAIPi/AAAAAAAAADs/EEOd-vnXxhYg/s320/epai.JPG



- **Escaparate estacional:** propios de determinadas épocas del año, aunque en nuestro país no hay estaciones si se puede decir temporada de invierno, de verano.

Figura 19 tomada de:

<http://blog.missvalentina.es/wp-content/uploads/escaparate-tienda-ninos.jpg>



- **Escaparate promocional:** son donde emplean promociones u ofertas de la tienda.

Figura 20 tomada de:

http://archivoimagenes.heraldo.es/uploads/imagenes/bajacalidad/2010/06/19/_10013321_b9d0ca6e.jpg

Por el tipo de escaparate:



- **Escaparate animado:** es aquel en el que uno o varios elementos expuestos en el escaparate presentan animación o movimiento.

Figura 21 tomada de:

http://1.bp.blogspot.com/-vgdQfhAJ9IY/T3AlpLet1WI/AAAAAAAAApY/_Xne-8pWRGqU/s1600/christian-louboutin_selfridges_3.jpg



- **Escaparate de precios:** el precio es el elemento central de escaparate y todo el escaparate gira en torno a él.

Figura 22 tomada de:

https://comunicoluegovendo.files.wordpress.com/2010/12/3227608051_fc345be706_o.jpg



- **Escaparate comercial:** es exhibir el mayor número de artículos para vender.

Figura 23 tomada de:

http://masmarketing.wikispaces.com/file/view/D%C3%A9cimas_tienda.jpg/225765348/D%C3%A9cimas_tienda.jpg



- **Escaparate de servicios:** La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas del servicio ofertados, como por ejemplo las entidades financieras o seguros, agencias de viajes.

Figura 24 tomada de:

<http://www.xn--diseatuescaparate-ixb.es/img/Escaparate-estetica.jpg>

Por su situación de escaparate:

- **Escaparate interior:** situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los “muestrarios”. Escaparates ubicados en establecimiento no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de bus.



Figura 25 tomada de:

http://m1.11870.com/multimedia/imagenes/escaparates-de-ficcion_pxl_8f64cfbbde1a1bbd76ec3447bfe2b885.jpeg

Elementos de los escaparates:

- **Fijos:** son los elementos que están fijos en el escaparate como los vidrios, el suelo, las paredes, los techos y la iluminación.
- **Móviles:** son los elementos que se pueden desplazar en el escaparate como los displays, maniqués y otros accesorios.
- **Decorativos:** son los elementos que sirven de accesorio en el escaparate como flores, telas, luces, pósteres, pancartas.
- **Carteles:** a la hora de realizar un cartel se debe tener en cuenta:
 - **Ubicación:** si el cartel y el mensaje son importantes a la hora de influir en la decisión de compra, se ubicará cerca del producto y en un lugar destacado y donde haya circulación de personas.
 - **Tipografía:** según el mensaje que se quiera transmitir y utilizar un tipo de letra clara.
 - **El texto:** utilizar un lenguaje escrito claro y sencillo, es importante no tener faltas de ortografía o frases mal construidas y que generen doble sentido.
 - **El mensaje:** debe ser corto e impactante y que contenga la información necesaria.

- **El logotipo:** es importante que aparezca en todos los carteles del establecimiento comercial para que genere posicionamiento.
- **El tamaño de la letra:** debe ser lo suficientemente grande para que sea leída sin dificultad. Para hacer los carteles atractivos a los clientes hay que jugar con los colores y formas.

Medición del escaparate:

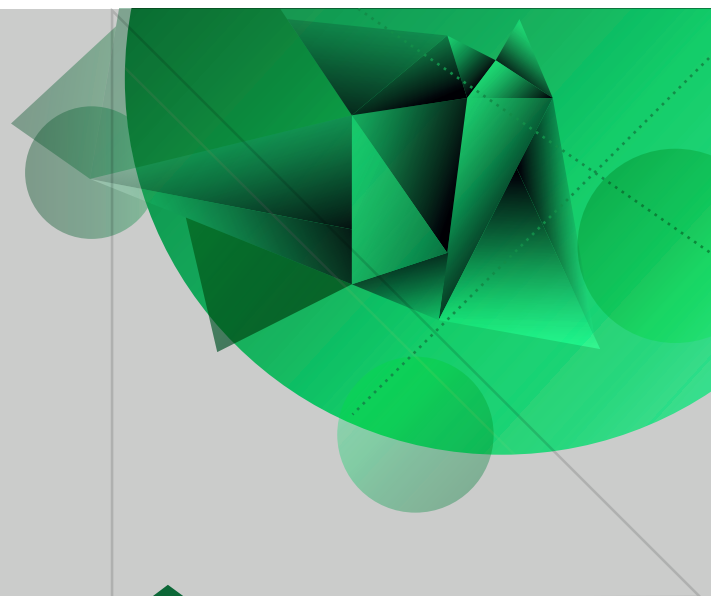
- La atracción que provoca: se cuenta relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.
- El acceso al interior que promueve: se mide calculando el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que han parado ante el escaparate.
- La motivación a la compra que despierta: se mide comparando la cifra de ventas de los artículos colocados en el escaparate con las ventas totales del establecimiento.

Otros índices valoran también el tiempo que los clientes se demoran contemplando un escaparate o las compras posiblemente realizadas por los clientes que han visto el escaparate.

3

Unidad 3

Componentes del
merchandising
visual



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

En la anterior unidad vimos los elementos del merchandising visual externos que lo podemos utilizar como publicidad, ya que su propósito es llamar la atención y decir aquí estamos presentes, con este surtido; los elementos que lo conforman son la fachada, el rotulo o aviso, las entradas y el escaparate. En la presente unidad vamos a ver los elementos internos que conforma el componente del merchandising, éste elemento tiene como objetivo crear la dirección del flujo de circulación del cliente en el establecimiento comercial manejando estrategias de mercadeo y empleando escenarios psicológicos de manera que provoquen una actitud positiva hacia la compra y optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Los elementos internos que conforman el merchandising visual son: la localización de la zona, los diferentes tipos de distribución en los comercios y los pasillos; estos tres elementos tienen que ver con la forma en que el comerciante quiere que circulen sus clientes dentro del establecimiento, para ello debe tener en cuenta el espacio físico y el mobiliario para su ubicación y crear caminos imaginarios para que se recorra toda la tienda y así lograr conseguir compras por impulso.

También hace parte del elemento interno el mobiliario, como su nombre lo indica son los muebles que se emplean para colocar los productos dentro del establecimiento comercial, para ello se tiene en cuenta los productos y/o surtido que se vende, el espacio de la tienda, la atmósfera y el ambiente que se quiera dar en la tienda, la facilidad de acceso hacia los productos y la circulación en la tienda y la rentabilidad que produce.

Otro tema que veremos son los diferentes niveles de colocación de los productos en la estantería, que son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

Y para cerrar esta unidad se verá la atmósfera comercial, lo que pretende es generar un valor añadido en el establecimiento

comercial, creando un ambiente acogedor para el cliente el cual es percibido por los sentidos; para ello se debe tener en cuenta la luz, la temperatura, el aroma, la música, el color y la decoración.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar un foro en donde podrá colocar su punto de vista y opinar frente a las intervenciones de sus compañeros.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando este en la calle y cuando este en un establecimiento comercial para que pueda ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

Elementos internos del punto de venta

Localización de las zonas

- **Localización de la zona caliente:** es un área por donde circulan los clientes de forma natural, independientemente de la sección o artículos que estén buscando. Se emplea para colocar secciones de compras menos frecuentes o de baja rotación, pero que generan un mayor margen bruto, o también se puede usar para impulsar artículos a la venta.
- **Localización de zona fría:** es un área donde se disminuye la circulación de los clientes, se emplea para secciones de compra frecuente o de mayor rotación o para promover los productos, el objetivo es la movilidad hacia las zonas menos frecuentadas por productos necesarios.

Los principales métodos, tanto físicos como psicológicos son:

- Situar productos de alta rotación de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento, para que pasen por zonas poco frecuentadas como segundo piso, espacios al fondo, rincones.
- Situar los mostradores con productos necesarios.
- Utilizar publicidad impresa, auditiva y visual dentro y fuera del establecimiento.
- Utilizar espejos que sirven para ampliar el espacio y también para la seguridad del establecimiento.
- Realizar promociones.
- Ofrecer degustaciones, pruebas de producto.
- Poseer productos ganchos anunciados.
- Mostrar el funcionamiento y uso de los artículos y explicar su manejo.
- Crear centros de atención con música, indicando promociones y artículos.
- Emplear técnicas de ambientación especial como decoración, iluminación.

Tipo de distribución en los comercios

El tipo de distribución del establecimiento comercial dependerá de la circulación de las personas y de la estructura de la tienda.

- **Distribución abierta:** es una tienda en donde se pueden encontrar fácil los artículos, ya que la estantería es baja y se puede ver toda la tienda, generando en el cliente una sensación de libertad, además se coloca el mobiliario sin seguir un esquema para crear ambientes ayudando a tener compras por impulso. La desventaja es que no pase por ciertas zonas de la tienda ya que la circulación no genera un orden o secuencia.
- **Distribución en parrilla o rectangular:** es una tienda en donde los muebles se colocan de forma recta con relación a la circulación de los clientes, lo que obedece que la circulación dentro del establecimiento sea ordenada y pase por todas las secciones generando circulación. Se recomienda tener pasillos anchos y tener señalización e identificación de las secciones. La desventaja es que no genera creatividad y es estático.
- **Distribución aspirada o angular:** es una tienda en donde los muebles los colocan de forma oblicua al flujo de circulación de las personas, los pasillos de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de cliente desde la entrada al fondo del establecimiento, permitiendo una rápida visualización de las secciones y promoviendo las compras por impulso. La desventaja es por la disposición de los pasillos los clientes pueden coger al lado izquierdo o derecho dejando una secciones por visitar y no llevar una circulación ordenada.

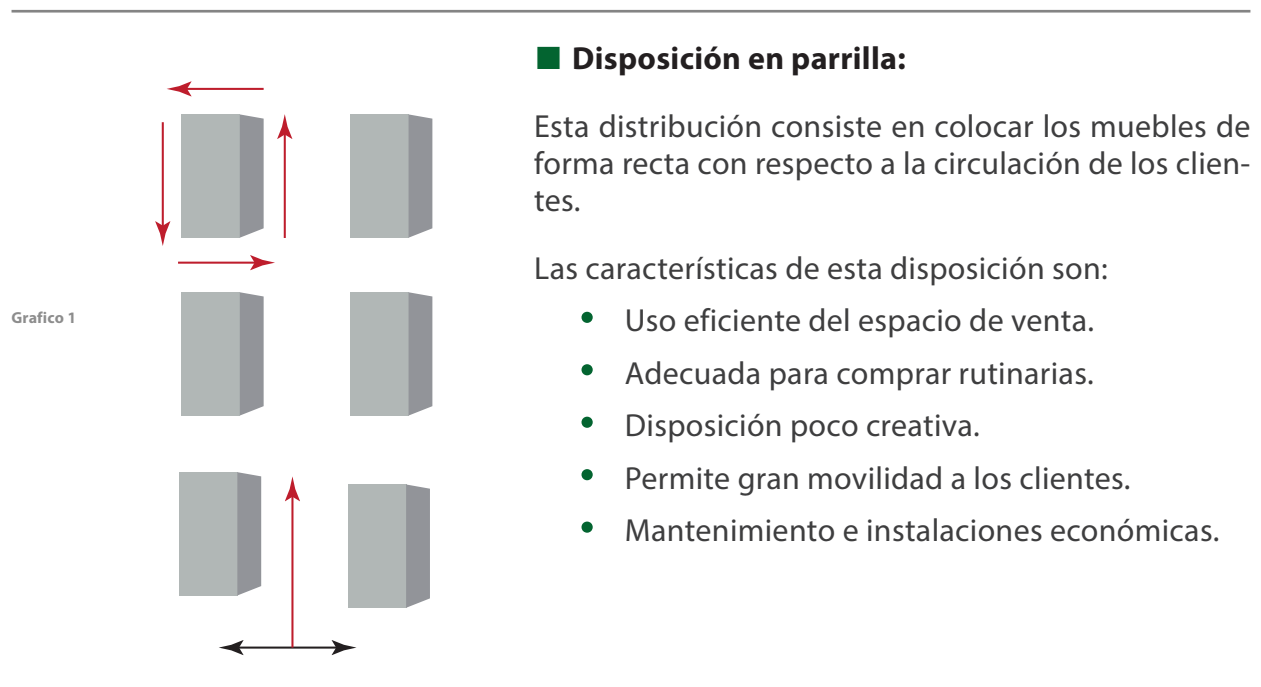
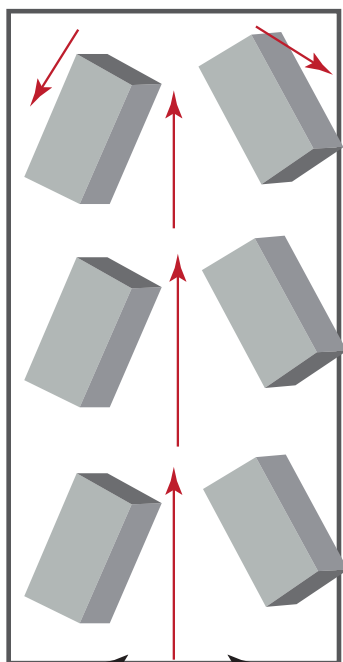


Grafico 2



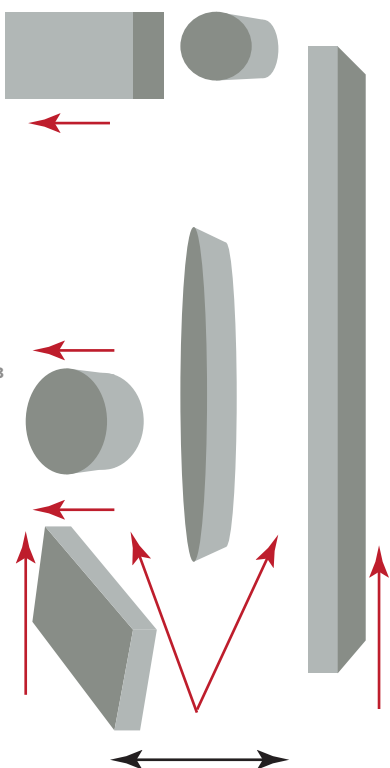
■ Disposición aspirada o en espiga:

Esta distribución consiste en colocar los muebles de forma oblicua con respecto a la circulación de los clientes.

Las características de esta disposición son:

- Uso eficiente del espacio de venta.
- Guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.
- Apropia para la presentación de productos de compra impulsiva.

Grafico 3



■ Disposición libre:

Esta distribución consiste en colocar los muebles sin seguir ninguna forma regular. Requiere la utilización de muebles no normalizados.

Las características de esta disposición son:

- Se pueden visualizar varias góndolas a la vez.
- Resulta divertida y apropiada para compras hedonistas.
- Diferencia la imagen del establecimiento.
- Es costosa y difícil de modificar.

Los pasillos

El propósito de los pasillos es la circulación de las personas dentro del establecimiento comercial.

Los pasillos se dividen en:

- Pasillos de aspiración: está diseñado para producir psicológicamente el efecto de ser atraído al cliente hasta el fondo del establecimiento, es el pasillo más largo y ancho y por lo general se entra por ahí.
- Pasillos principales: permiten a las personas cruzar la tienda o girar para acceder a las principales secciones.
- Pasillos de acceso: son los que se encuentran transversalmente sobre los principales, se puede acceder a los pasillos principales y realizar la compra ya que conforman las secciones.

El mobiliario

El mobiliario es la elección acertada de los muebles que se van a colocar en el establecimiento comercial y los que van a servir para exhibir los productos, sabiendo que el objetivo es destacar la mercancía ya que es la protagonista y no el mobiliario como algunos comerciantes creen.

El mobiliario junto con la arquitectura del local constituye el soporte físico del establecimiento, además refleja la imagen y calidad de la tienda, y debe haber una coherencia con la actividad económica y los productos ofertados.

- Se debe seleccionar en función de los productos que van a contener, facilitando y potenciando la presentación.
- Debe hacerse una gestión del diseño, adecuando el número y tamaño a la superficie de venta y evitando espacios saturados.
- Deben de ser fácil de desplazarse para modificar el diseño del establecimiento.

El espacio destinado a la exhibición de los productos se le conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles y otros elementos de presentación de los productos.

Tipos de muebles en los establecimientos comerciales:



- **Góndola:** Estantería clásica de doble cara formada por módulos móviles. Se recomienda la homogeneidad de las góndolas en la tienda para que se vea uniformidad. La altura media es de 170 cm, la anchura estándar es de 60 cm lo que favorece la reposición y exposición de los productos, la longitud es de 133 cm estándar, las góndolas destinadas a compras impulsivas deben tener pocos módulos, en cambio la de alimentos deben ser largas. El número de estantes varía en función del surtido.

Figura 1 tomada de:

http://2.bp.blogspot.com/-Yu6-cbTovcw/UFzFaC1FYOI/AAAAAAAAACI/_JuPF_ILF-s/s1600/procter-and-gamble-virtual-shelf-visual-merchandising-hair-care-12ft.jpg



- **Cabeceras de góndola:** Son los extremos que finalizan la góndola o el pasillo de góndolas. Se utilizan como emplazamientos promocionales, y no son constitutivos de lineal de una sección. Deben renovarse cada 15 días como máximo, por la caducidad de las ofertas.

Figura 2 tomada de:

http://www.arterisco.cl/fotos/cabecera_gondola4.jpg



- **Muebles stand:** Mobiliario específico de las marcas comerciales y su uso es temporal, destinado a promociones, degustaciones, demostraciones.

Figura 3 tomada de:

<http://3.bp.blogspot.com/-hpa005IXNGY/TtVRSkfJOLI/AAAAAAAAAR4/mD90Bpr2xE8/s1600/ambrosoli.jpg>



- **Estanterías murales:** Son muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.

Figura 4 tomada de:

<http://gibam.es/wp-content/uploads/Moto-Action-Imola163-350x232.jpg>



- **Vitrina:** Pedestal o estructura cubierta con cristal (generalmente) que permite ver los productos o mercancías desde la parte posterior del punto de venta.

Figura 5 tomada de:

<http://www.ar.all.biz/img/ar/catalog/9718.jpeg>

Expositores / presentadores:

Muebles adaptados para una exposición atractiva del producto y pueden tener más de un uso. Entre ellos:



- **Back to back:** Mueble expositor de dos cara, transportable.

Figura 6 tomada de:

<http://wikiayuda.files.wordpress.com/2012/05/bien.jpg>



- **Floor stand:** Presentador de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, destinado a ofertas, promociones, etc. Acciones de corta duración.

Figura 7 tomada de:

http://www.menashapackaging.com/images/awards/maggi_cubes_floor_stand.jpg



- **Expositor impulsivo:** Expositor diseñado para compras de tipo impulsivo, situados en puntos estratégicos de la tienda.

Figura 8 tomada de:

<http://s146.photobucket.com/user/NEGATIVEE6669/media/Ventas/DSC07655.jpg.html>



- **Peg board:** Consiste en una tabla perforada que se sitúa verticalmente en los muros o góndolas, la cual dispone de una serie de agujeros destinados a introducir barras metálicas (corchetes), que permiten la exposición de artículos envasados al efecto (blíster).

Figura 9 tomada de:

<http://ecx.images-amazon.com/images/I/A1Y0yNgm8ZL.jpg>

Recipientes especiales:



- **Contenedores – presentadores:** Exhibidores masivos de mercancía donde los productos aparecen desordenados. Normalmente son de metal y tamaño medio.

Figura 10 tomada de:

<http://wikiayuda.files.wordpress.com/2012/05/bien.jpg>



- **Bull basket:** Recipiente de gran tamaño y altura, normalmente metálico y red textil, en el que se presentan los artículos desordenados, en un desorden planificado.

Figura 11 tomada de:

http://img02.taobaocdn.com/bao/uploaded/i2/14243030698047019/T1m0KPXBJdXXXXXXXXX_!!0-item_pic.jpg

- **Congeladores y frigoríficos:** específicos de los establecimientos de alimentación para la conservación de artículos perecederos, y presentan distintos modelos como arcones, armarios, mostradores.
- **Muebles de caja:** poseen doble función, la de servir de soporte de la caja registradora y facilitar el trabajo del personal, que tiene los artículos a su alcance.
- **Cajas de Salida:** son las terminales de control y cobro, conectadas al ordenador central, dotadas de su correspondiente escáner.
- **Check out:** mueble específico de la zona de salida, diseñado para productos de compra impulsiva.
- **Check out stand:** mueble expositor situado delante de la caja de salida, diseñado a productos de tamaño pequeño y de compra impulsiva.

■ **Colgadores:** muebles con una barra para colgar prendas de vestir.

■ **Otros elementos característicos:**

- **Carros porta compra:** destinados al transporte de productos que va adquirir el consumidor.
- **Cestos porta compra:** pequeñas cestas generalmente de material plástico o metálico que sirven para la pequeña compra. Sustituyen a los carros en los establecimientos de pequeña superficie.
- **Dispensadores:** cajones metálicos que proporcionan utensilios para la compra, de uso limitado: bolsas, guantes, papel higiénico, dulces, gaseosas.
- **Roll container:** son carros industriales que facilitan el transporte y la logística de las mercancías.
- **Botelleros:** es la estantería especializada para exhibir las botellas de vino u otro artículo que venga en botellas.
- **Cigarreras:** compartimentos ubicados en las cajas registradoras, para la venta de cigarrillos en cajetilla.

Niveles de colocación de los productos en la estantería:

- **Nivel superior:** se consideran zonas poco vendedoras ya que es el nivel más alto y los productos están son inalcanzables para el cliente y de su campo de visión. Suelen reservarse para almacenar productos o colocar productos de bajo margen. Es un nivel que da la sensación de cantidad y diversidad de surtido.
- **Nivel medio - superior:** es el nivel más visible ya que los productos se sitúan a la altura de los ojos del cliente. Despierta el deseo de aproximación y retiene su atención durante más tiempo que los demás niveles, por tanto, es el más vendedor.
- **Nivel medio – inferior:** es el nivel que está situado a la altura de las manos, por lo que el cliente puede acceder cómodamente a los productos expuestos en él, es el segundo nivel que más vende.
- **Nivel inferior:** es el nivel que presenta dificultades en cuanto a visibilidad y accesibilidad de los productos, generalmente se utiliza para productos en promoción, con descuentos o de gran tamaño, se considera un nivel poco vendedor.

Grafico 4



Nivel superior: esta fuera del alcance de las manos, los establecimientos lo usan con diferentes utilidades.

Nivel de los ojos: es en nivel más cómodo para el cliente. Tiene más venta que los dos inmediatamente inferiores.

Nivel de las manos: el esfuerzo para coger los artículos es menor. Este tipo de nivel tiene mayor venta que el anterior.

Nivel del suelo: el cliente para coger el producto debe agacharse. Espacio dedicado para los productos de primera.

Tipo de disposición

- **Vertical:** es la colocación de los productos de arriba abajo, utilizando todos los niveles de la góndola, lo que permite la visualización de los productos. Es la más aconsejable ya que permite la ubicación del producto del cliente y favorece las compras por impulso.
- **Horizontal:** es la colocación de los productos de derecha a izquierda en un determinado nivel de la góndola.
- **Mixta:** es la combinación de la implantación horizontal y la vertical que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal.

A	B	C
A	B	C
A	B	C
A	B	C

Presentación vertical

A	A	A
B	B	B
C	C	C
D	D	D

Presentación horizontal

Grafico 5

Formas de disposición:

- **Forma malla:** es colocar los productos que tienen mayor rotación en el extremo del mobiliario, opuesto al sentido de circulación del cliente, para que realice todo el recorrido por el pasillo con el objetivo de aumentar las opciones de compra de otros productos con menor rotación.
- **Forma cruzada:** es colocar los productos complementarios "combos", para impulsar el compañero por ejemplo el shampoo y el acondicionador.
- **Forma vrac:** es colocar los productos desordenadamente utilizando el mobiliario adecuado para los productos ya que da la sensación de rebajas u ofertas.

Atmósfera del establecimiento comercial

El término atmósfera comercial según Kotler, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar y es percibida a través de los sentidos. Es la combinación de cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.

A continuación las variables atmosféricas empleadas en merchandising visual para influir sobre los clientes a través de la creación de un clima sensorial y emocional:

- **Iluminación:** es uno de los elementos esenciales del local ya que dependiendo de su utilización puede generar efectos positivos o negati-

vos, es decir si el lugar está iluminado va tener circulación de la gente y va manejar espacios de tiempo en el lugar atrayendo la mirada, mientras que un espacio sin luz o un rincón en sombra provocara la indiferencia y una sensación negativas sobre los productos.

La iluminación en un establecimiento comercial es de vital importancia para marcar espacios y destacar los productos. La iluminación de un establecimiento comercial se hace con las siguientes intenciones:

- **Atraer al cliente:** se hace desde afuera es decir con el escaparate al interior del local. El escaparate debe tener unos puntos de luz para atraer las miradas de los transeúntes y causar la curiosidad para captar la atención e invitarlos a entrar.

Una iluminación uniforme no llama la atención porque genera monotonía y uniformidad del espacio, es por eso que se debe utilizar luz directa o de acento que es la que emite un punto de captación y fascinación resaltando la estética de la presentación de los artículos conduciendo el interés del observador hacia puntos que se quiera resaltar y la luz difusa o de ambiente es la que ambienta y contrasta los espacios.

- **Apreciar la mercancía:** tras mirar el escaparate el público puede observar al interior del la tienda y esto es bueno porque puede ver los artí-

culos que se venden, además con el juego de luces se destacarán ciertos objetos llamativos e identificadores de marca; con la intensidad de las luces se puede generar un recorrido visual, es necesario una iluminación general suficiente para apreciar todo el espacio y destacar con focos de luz ciertas zonas donde se quiere que el cliente se acerque.

- **Concretar la venta:** tras el público realizar un paneo del panorama y observar al interior del establecimiento los productos, facilitara a los clientes el proceso de compra. Iluminar la zona, el cartel o las cajas que quiere que el cliente vea, se debe saber dónde colocarlos y la luz que debe iluminarlo, esto simplifica el recorrido del cliente por el establecimiento y lo orienta.

Precauciones con las luces:

- El color de las luces debe ir acorde y tener una armonía con el resto de la decoración, se pueden emplear bombillos de colores o filtros.
- Las lámparas incandescentes halógenas dan un tono amarillento-anaranjado; las lámparas de mercurio halógeno posee una luz azulada-verdosa.
- La radiación ultravioleta de algunos halógenos sin filtro decolora los productos.

- El calor también decolora y daña algunos productos.
- La luz es una estrategia comercial pero se debe tener en cuenta los costos del servicio de energía, para ello se debe utilizar bombillas de bajo consumo.
- Los colores oscuros requerirán más fuentes de luz para la iluminación general y los tonos claros en la decoración permitirán reflejar más luz en el espacio general.

■ **Temperatura:** se debe prestar atención a la temperatura del establecimiento y el clima donde se encuentra ubicado la tienda, porque este factor incidirá el tiempo de permanencia en el lugar, la temperatura ideal para el establecimiento está entre los 18 y 20 grados. Algunos comerciantes juegan con la temperatura dependiendo la estacionalidad que estén para promover la compra de los productos de temporada.

■ **El aroma:** el sentido del olfato juega un papel importante en el proceso de compra ya que no solo percibe los aromas sino que está ligado a la memoria y a las emociones. La conexión que hay entre la atmósfera comercial y el aroma es asociar los estilos de vida, la edad, el género, la posición social, la personalidad, también se asocia lo clásico con lo moderno. Un ejemplo es el pan recién horneado que suelta un olor característico o las palomitas de maíz en el cinema.

■ **La música:** la música ambienta el lugar y psicológicamente afecta el comportamiento de los consumidores ya que posee una connotación del ánimo y evoca sensaciones en las personas.

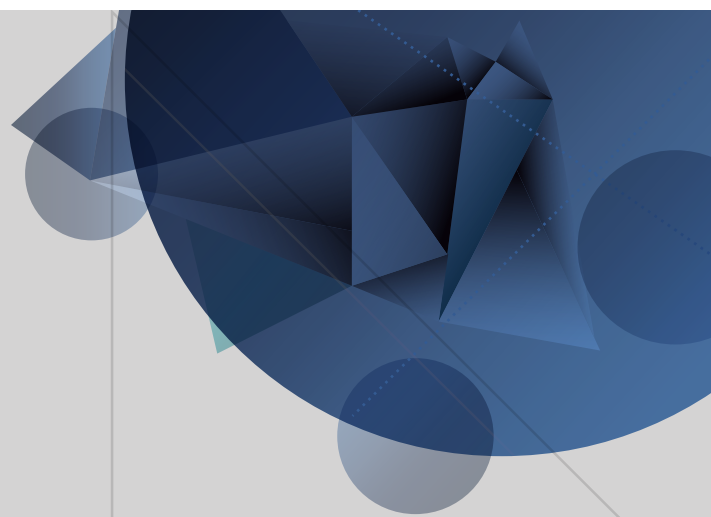
■ **El color:** los colores producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales que están conectados con los sentidos y actúan como estimulantes o perturbadores en las emociones, en la conciencia y en los impulsos y deseos de las personas. Los colores influyen en el estado de ánimo de las personas y sus efectos creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, etc.

■ **La decoración:** los elementos que se emplean en el escaparate y en el punto de venta son los accesorios para generar una escenografía en el lugar y generar en el cliente una visualización de los productos, una facilidad para la ubicación y acceso a los artículos de forma de libre servicio.

4

Unidad 4

Medios de acción



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

En la presente unidad se verá los medios de acción que se emplean en el establecimiento comercial para informar, promocionar y dar a conocer el surtido de la tienda, para ello se maneja diferentes medios de publicidad para anunciar.

La información es un punto esencial tanto para el fabricante como para el distribuidor, la publicidad es la encargada de transmitir un mensaje para que el público en general y los clientes sepa de lo que se está haciendo al interior de la tienda, es por ello que la información debe ser clara, sencilla, concreta y completa, para que dé como resultado el aumento en las ventas ya sea de un producto o del surtido de la tienda, generando en los clientes un posicionamiento de marca y la fidelización.

Los temas a tratar son la promoción cuyo objetivo es tener un aumento en las ventas por un tiempo limitado, además se mencionan los medios de comunicación que se pueden utilizar para dar a conocer las promociones como son la prensa, los catálogos, los mailing, la radio, el material promocional y la internet.

También está el tema de la publicidad en el lugar de la venta (PLV) y la información en el lugar de la venta (ILV), que es un tipo de publicidad no tradicional en donde el canal de distribución se encarga de ubicar e informar al cliente dentro de la tienda, por ejemplo están los carteles en donde nos indica donde esta una sección, aparte de señalar, valoriza y explica los productos en la góndola.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar un taller para aplicar lo teórico con la práctica.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando este en la calle y cuando este en un establecimiento comercial para que puede ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

Medios de acción

Es el conjunto de medios que hay que emplear en el lineal y en el establecimiento comercial para hacer la animación correspondiente, estos son: promociones, la información en el lugar de venta (ILV) y la publicidad en el lugar de la venta (PLV), entre otros.

Promociones

Hay dos tipos de promociones una es la promoción del producto y la otra es la promoción de la tienda; la promoción del producto la realiza el fabricante y el establece la promoción, y el comerciante o distribuidor es el que hace las promociones para la tienda, teniendo en cuenta las promociones de los productos de sus proveedores.



■ Promoción de productos

Figura 1 tomada de:

<https://m1.behance.net/rendition/modules/89642997/disp/818d542b5776bac0e27695e6a8ab118e.jpg>



■ Promoción de la tienda

Figura 2 tomada de:

<http://blog.stopjeans.com/wp-content/uploads/2011/03/Volante-promocion-stop-1024x815.jpg>

■ **Promociones de productos:** es el conjunto de operaciones destinadas a dar a conocer y utilizar el producto por la clientela.

Objetivos:

- Atraer nuevos cliente, hacia una familia, un producto o una marca.
- Fidelizar los clientes hacia una marca.
- Lanzar un nuevo producto.
- Una política para garantizar a los distribuidores la rotación del producto.
- Reaccionar a acciones de la competencia.

La promoción de las ventas se caracteriza por un aumento puntual de las ventas durante un corto período de tiempo. El objetivo es aumentar el volumen de ventas; hay dos efectos que produce:

1. El producto que está en promoción se va a vender más, que los productos de la competencia.
2. Los compradores aprovechan la promoción para abastecerse, lo que producirá es una reducción en las ventas durante un tiempo mientras se le acaban las existencias.

Lo que producen las promociones es que los clientes nuevos se queden con la marca o vuelva a su marca tradicional, lo que se espera es que las promociones aumenten la cuota del mercado.

Algunas herramientas promociones para los clientes son: cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos o sorteos, especialidades publicitarias, etc.

Algunas herramientas promocionales para los distribuidores son: exhibidores en puntos de venta, concursos para vendedores, demostraciones del producto, descuentos especiales, bonificaciones, etc.

Organización de la promoción - producto en la tienda

La organización de la promoción en la tienda es de cuidado y responsabilidad por parte de todos los entes que están interviniendo para no tener problemas, es por eso que se divide en tres fases:

■ **Fase de preparación:** esta fase determinará el éxito de la operación, hay que ser muy reservados para que la competencia no se adelante y actúe. La preparación tienen que hacerla el fabricante con el distribuidor.

- **Planificación:** hay que elegir la fecha, teniendo en cuenta el abastecimiento del proveedor.
- **Información:** se debe fijar cuántas cantidades previstas hay para la promoción, cuánto tiempo durará la promoción, cuál será el precio, y toda la información necesaria para hacer la promoción en el punto de venta.
- **Aprovisionamiento:** prever las cantidades necesarias para la promoción,

ni mucho para que el distribuidor se quede con un stock de inventario, ni pocas unidades que no cumpla con la demanda esperada.

- **Valorización:** hay que prever los problemas que se presentan en ésta fase, confirmar las opciones de abastecimiento en la tienda y es necesario sensibilizar a las distintas personas que están involucradas para que sepan y conozcan la promoción que se está haciendo de un producto y/o de la tienda.

■ **Fase de realización:**

- **Presentación:** cómo se va a presentar la oferta a los clientes para que la vean y la adquieran, teniendo en cuenta el lineal donde se está ubicado.
- La publicidad en el lugar de la venta (PLV), colocar carteles publicitarios, decoraciones promocionales, vales de descuento, folletos, catálogos, todos los medios que informen la promoción.
- **Animación:** la presencia de un animador que viene a reforzar la animación en el punto de venta, por ejemplo las animadoras, las impulsadoras o las personas que hacen demostraciones en los puntos de venta.

■ **Fase de seguimiento:**

- **Control:** es necesario tener un control en el establecimiento por parte del proveedor, se debe verificar la fecha de la promoción, las cantidades, los precios, los impulsadores.
- **Análisis:** después de la promoción

hay que hacer un análisis de los resultados obtenidos en la promoción: ventas, stock, rentabilidad, inversión para sacar conclusiones de productividad y hacer los ajustes necesarios para las próximas promociones a realizar.

- **Permanencia:** lograr el objetivo de la promoción vender y dar a conocer el producto para aumentar la cuota del mercado.

Los objetivos promocionales del productor y del comerciante

■ Productor / Fabricante

- Presencia de la marca en la tienda.
- Distribución a nivel local, regional o nacional.

■ Comerciante

- Realiza promociones específicas teniendo en cuenta la temporada y su clientela.

Ve la necesidad de promover una familia o un departamento de la tienda, para ello utiliza la estrategia de promociones con el fin de atraer los clientes y ellos se vean enganchados de adquirirlos por lo que se incrementaría la rotación.

Categoría	Objetivo	Promociones
Cualitativo	-Animar la tienda. -Mantener una imagen de descuento.	-Juegos. -Muestras de prueba. -Reducción del precio. -Presentación.
Cuantitativo	-Aumentar la facturación. -Atraer clientes nuevos. -Aumentar el margen.	-Juegos. -Reducción del precio. -Presentación.
Oportunidad	-Dar a conocer un producto o gama. -Acelerar la rotación de un stock.	-Muestras de prueba. -Reducción del precio. -Presentación. -Juegos.

gráfico 1 tomada de:

Fuente: Wellhoff, A. & Massaon, J. El Merchandising. (2005). Deusto.

Recomendaciones que hay que tener con las promociones:



Figura 3 tomada de:

http://www.hoymoda.com/wp-content/uploads/2009/12/32921_g.jpg

- Se debe por lo general promocionar un solo producto por familia.
- Hacer que la promoción sea tan atractiva que provoque un efecto de masa y movimiento.
- Estar pendiente y proteger la base de la cabes de la góndola o del islote de los golpes del carro de mercado y/o tropiezos de la gente.
- Ubicar la promoción de manera que sea visible y que sea de fácil acceso.
- Realizar la construcción de la superficie sólida para evitar derrumbes cuando las personas se acerquen a coger el producto.
- Tener en las góndolas un stock suficiente del producto y en bodega para dar cumplimiento a la promoción.
- Realizar publicidad en el lugar de la venta (PVL) que haga referencia a la promoción, que sea simple y clara.

Medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer las promociones:

Los diferentes medios que se pueden emplear para dar a conocer las promociones y/o eventos en una tienda o de una marca, depende del lugar geográfico, del tiempo programado, de los recursos disponibles y del target buscado.

Entre los medios de comunicación están:

- **Prensa:** se utiliza dependiendo el área geográfica en donde se va hacer la promoción y están:
 - **Prensa nacional diaria:** el periódico circula a nivel nacional y se utiliza para anunciar un evento específico de la tienda o de una marca que se encuentre a nivel nacional y necesita ser recordado a diario mientras dura la promoción, se puede anunciar por ejemplo un aniversario, una temporada, una rebaja, entre otros eventos programados.
 - **Prensa nacional periódica:** el periódico circula a nivel nacional y puede ser semanal o mensual y es para recordar un evento que se esté llevando a cabo en la tienda por un periodo de tiempo.
 - **Prensa diaria regional:** el periódico circula a nivel regional a diario, la promoción solo se va a llevar a cabo en una región específica en donde se encuentren las tiendas y / o marcas que estén realizando la promoción y por un periodo de tiempo establecido por el canal de distribución.
 - **Diarios gratuitos:** son diarios que circulan a nivel local, todos los días y para las personas que adquieren el periódico es gratis, esto favorece porque las personas que reciben el periódico pueden ver las promociones que se están llevando a cabo en la tienda.
 - **Catálogos:** son publicaciones que realiza el canal de distribución, cuyo fin es el de dar a conocer los productos o servicios que tiene la tienda y el de promocionar ciertos artículos dependiendo la temporada.



Figura 4 tomada de:

<http://www.bogeria.cl/images/folleteria/jumbo/dipticotiro.jpg>

- **El Mailing:** son mensajes que envía la tienda a sus clientes a través del correo electrónico, en donde se les avisa de las promociones o el o los eventos que se están llevando a cabo en la tienda; para ello es necesario contar con una base de datos de los clientes.
- **Los carteles publicitarios:** el cartel es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público; su objetivo es logra cautivar al público y persuadirlos a la compra y su propósito es informar, presentar y hacer recordar la marca y el producto al consumidor con un mensaje que los cautive. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

Tipos de carteles:

- Paneles fijos (4 x 3 metros)
- Autobuses urbanos.
- Parada de autobuses.
- Vehículos de reparto.



Figura 5 tomada de:

<http://1.bp.blogspot.com/-sLvp03luqNo/UvleLOfbNI/AAAAAAAAAcxo/0cKNCvnaVMA/s1600/MCDONALDS.jpg>

- **Material promocional:** son todos aquellos soportes publicitarios que se utilizan para comunicar sobre la marca o la identidad corporativa al público en general. Los objetos que se emplean son llaveros, bolígrafos, camisetas, cachuchas, paraguas, portavasos, relojes, entre otros.



Figura 6 tomada de:

<http://www.trademartingexpress.com/sitio/images/importados2.png>

- **La radio:** es un canal de comunicación que llega a los radioescuchas a nivel nacional, regional o local; lo más importante es escoger una estación y un horario en donde lo escuchen los clientes potenciales, para dar a conocer las promociones y/o eventos que se están organizando ya sea en la tienda o una marca en especial.
- **La Internet:** son informaciones directas en donde se dan a conocer los productos, las promociones, los catálogos y los pedidos por telemática o por teléfono.

Publicidad en el lugar de la venta (PLV) – información en el lugar de la venta (ILV)

La publicidad es una pieza clave para dar a conocer los productos, las marcas, los fabricantes, los distribuidores, las promociones, los precios, en fin; la publicidad lo que hace es informar y producir en las personas el efecto (AIDA) que es llamar la atención, generar interés, producir el deseo y ejecutar que es la acción.

La sigla PLV “Publicidad en el Lugar de Venta” la utilizan los anunciantes que distribuyen los productos en un punto de venta y hace referencia a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos, gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio, ya que se encuentra al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

(PLV) en el establecimiento comercial es la que comunica al interior del establecimiento y su objetivo es señalar, valorizar y explicar los productos. El papel es:

- Recordar en el lugar de venta todos los elementos del mensaje y de comunicación por otros medios.
- Informar sobre las especificaciones de los productos. Permite dirigir la elección del consumidor.
- Impulsar las compras de los productos que no estaban dispuestos a comprar.
- Los mensajes en el establecimiento comercial deben: informar, ser cortos y vender.

Ventajas del PLV

- Aumentar el impulso de compra de los productos anunciados.
- Aumentar la eficacia de la promoción.
- Impulsar la venta de los productos en los puntos de venta donde hay vendedor.
- Es más barata que otros medios.
- Crea una imagen positiva del producto/marca.
- Informa sobre nuevos productos.

Inconvenientes del PLV

- La saturación de PLV en el establecimiento perjudica su eficacia.
- Sólo influye en el público que acude al establecimiento.
- Requiere un diseño atractivo y una adecuada ubicación para obtener buenos resultados.

Tipos PLV

Para Joan Escrivá y Federico Clar proponen diversos tipos de publicidad en el lugar de la venta que son:

- **Selectiva:** es anunciar un producto en una zona o establecimiento y la publicidad va dirigida a un público determinado.
- **Generalizada:** como su nombre lo indica, se anuncian todos los productos de una zona o del establecimiento y la publicidad es para todo el público en general.
- **De notoriedad o prestigio:** lo que pretender es resaltar una marca y para ello se utilizan en el punto de venta elementos decorativos para llamar la atención.
- **De lanzamiento:** lo que pretende es dar a conocer un nuevo producto o el relanzamiento de uno existente.

- **De servicio:** lo que pretende es dar los argumentos de un producto para su uso, con el objeto de conseguir ventas por impulso.
- **De repetición:** es colocar el anuncio en varios lugares del establecimiento para dar a conocer un producto o servicio.

Diferentes PLV

■ **PLV del escaparate:** hacer que entren los clientes por expositores del escaparate, demostraciones, rótulos o publicidad en neón específica de una marca, elementos de escaparate, etc.

■ **PLV de la tienda:** el papel es impulsar la compra.

- PLV ligera como adhesivos, banderolas, cartelitos, banderines, pancartas.
- PLV de embalaje como caja de presentación, facing con un mensaje fijo en caja.
- PLV de imagen como demostraciones en pantalla gigante expositores luminosos, vídeos.
- PLV de participación como muestras, expositores de mostrador, material en góndola.
- PLV de información y de animación como el vídeo, la telemática, la informática, la publicidad sonora, los displays.

Requisitos para una PLV

- Una correcta ubicación en la tienda.
- Diferenciar un PLV temporal o permanente.
- Tener un presupuesto asignado para PLV.
- El PLV puede ser de diferentes tamaños, plano, en relieve, redondo, asimétrico.
- Se debe escoger los materiales por imagen, resistencia, duración, relación con el producto o el mensaje.

Soportes físicos para PLV

El envase del producto, display, expositores, silueta recortada, formas móviles, producto animado, stand de información, banderolas, adhesivos y cartelería, exhibidor probador-demonstrador, presentador del producto, isla o islote, caja registradora, sistema de megafonía, sistema audiovisual, biombo, dispensador de prensa gratuita, papelería cenicero, portafolletos de mostrador, luminoso de neón, entre otros.

Señalización

La tarea de la señalización en el punto de venta es que las personas recorran el establecimiento comercial por todos sus departamentos y los identifiquen.

La señalización debe tener un lenguaje claro, entendible, simple y legible ya que su papel es guiar, informar y hacer que las personas encuentren lo que están buscando y hagan la parada para la compra.

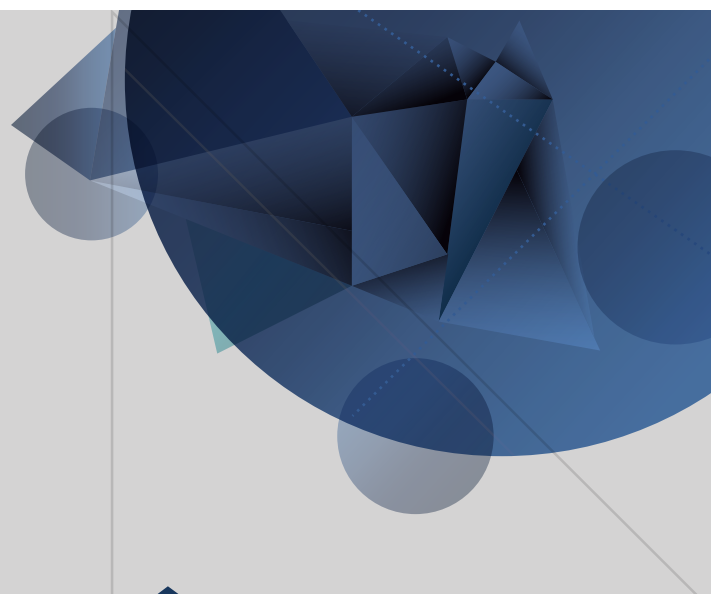
La señalización se emplea para:

- Hacer el plano de la tienda y este debe estar en la entrada del establecimiento comercial.
- La identificación de los departamentos y se ubican en los pasillos de circulación principal.
- Colocar los letreros debajo de las estanterías para señalar las familias.
- Informar el precio, unidad de peso o volumen y el código de barras de los productos.

4

Unidad 4

Administración del
merchandising



Merchandising

Autor: Eliana María Rojas Larrota

Introducción

Entramos en la parte final del módulo, en esta unidad tocaremos el tema de la administración del merchandising en donde veremos la gestión de categorías, si pensamos que el objetivo común de productor y distribuidores es el consumidor, esto implica que dar una respuesta eficiente al consumidor requerirá, sin duda, una visión compartida de sus necesidades y el trabajo conjunto de proveedores y distribuidores para proporcionarles el mayor valor, el mejor servicio y la máxima variedad de productos, para satisfacerlos adecuadamente y obtener una mayor rentabilidad en la tienda.

Las etapas de la gestión de categorías se trata de una serie de pasos que debe cumplir el administrador, el cual debe estar atento para que no se pase alguna etapa, ya que todas son importantes dentro de este proceso; entramos con la etapa de revisión de categorías que es realmente en donde se escoge el producto o los productos a ofertar en la tienda, teniendo en cuenta las políticas de la tienda y a quien va ir dirigido, que es la segunda etapa los clientes que es prácticamente para ellos que trabajamos y en donde se empiezan a formular unas estrategias de mercadeo para satisfacerlo y fidelizarlo; a continuación viene el plan de merchandising en donde se hace la planeación de merchandising de lo que se va a trabajar en la tienda durante un periodo de tiempo con todo lo que tiene que ver con presupuesto, promociones, recursos de personas, equipos entre otros; a continuación viene la estrategia de merchandising que es prácticamente aplicar la estrategia que más favorezca en el punto de venta analizando primero el mercado y la competencia para ser más asertivos en la toma de decisión y el último paso esta la evaluación de resultados en donde se evalúa la estrategia que se planteó y ejecuto para ver sus resultados y hacer las mejoras y/o cambios oportunos.

El último tema es un complemento porque en general ya se ha venido aplicando en las otras unidades, es el merchandising en los productos nuevos, como son productos nuevos toca hacer un trabajo en conjunto con el productor y el distribuidor para sacar productos que satisfagan una necesidad y tengan la aceptación del mercado, es por esto que hay que fijar una atención especial con los productos nuevos para que sean introducidos y tengan el comportamiento del ciclo de vida de los productos; para esto es necesario realizar una plan

de mercadeo antes de introducirlo al mercado colocándolo en las estanterías, anunciándolo, ajustando la logística para que el día de lanzamiento este todo organizado y no se presenten imprevistos de último momento.

Para el cierre del módulo, espero que a través de las unidades vistas hayan sido cubiertas sus expectativas y se interesen por este campo que es tan amplio y rico en elementos como el que ustedes les quieran dar. Los felicito y los insto a seguirse preparando y continúen con sus estudios y lo visto lo puedan aplicar en su campo laboral.

En la metodología del módulo de Merchandising, el estudiante encontrará toda la información que necesita para tener claro los conceptos y tener las competencias que requiere para poderlos aplicar en su campo laboral.

Para ello debe hacer la lectura de la cartilla y las lecturas complementarias ya que le ayudarán ampliar más los temas y sacarle mayor provecho a la unidad; además debe aprovechar los recursos para el aprendizaje que tiene la unidad; también se recomienda resolver las diferentes actividades de repaso para poder afianzar los temas y tendrá que desarrollar un examen final para medir el nivel de conocimiento.

Todos estos recursos son necesarios y logran una buena calidad de aprendizaje, por lo tanto, le sugiero que lea atentamente el texto y delibere sobre los contenidos, tome nota de lo que le llama más la atención y de lo que es más pertinente, lea el glosario, formule preguntas, sea observador cuando este en la calle y cuando este en un establecimiento comercial para que pueda ver la mecánica de la negociación, también lo invito a que vea la viabilidad de los temas en su campo laboral.

Administración del merchandising



Figura 1 tomada de:

http://www.elconfidencial.com/fotos/noticias_2011/201103176roigd.jpg

Gestión de categorías

El concepto de gestión de categorías se transforma en las relaciones y compromiso de los proveedores/distribuidores, es decir la nueva función del comprador es ser un especialista en logística, merchandising y marketing comercial.

A continuación un paralelo de un comprador tradicional y un director de categoría.

Comprador tradicional	Director de categoría
<i>Se concentra únicamente en la oferta de productos de los fabricantes.</i>	Se interesa por los productos y por el conjunto de los servicios.
<i>Se enfrenta con los proveedores.</i>	Considera a los fabricantes como asociados.
<i>Gestiona un centro de costes.</i>	Gestiona un centro de beneficios.
<i>No se preocupa por las ventas de la tienda.</i>	Se apoya en los análisis de ventas de la tienda.
<i>No actúa sobre la implantación del departamento.</i>	Trata de optimizar el espacio de venta.
<i>Participa en las acciones promocionales de las tiendas.</i>	Responsable de las acciones promocionales de la tienda.
<i>Gestiona los aprovisionamientos sin tener en cuenta toda la cadena logística.</i>	Optimiza los costes de logística.

El gestor de categorías es el encargado de gestionar una familia de productos desde que sale de la fábrica hasta que se vende, es el responsable de dialogar con los proveedores con una relación de cooperación en donde hay unas políticas de marketing para estudiar el mercado y la venta de los productos antes de llegar a la venta.

La administración de las categorías (Category Management), es un proceso mediante el cual los detallistas, fabricantes y/o prestadores de servicios van a manejar las categorías de productos que ofrecen como unidades estratégicas de negocios, buscando producir los resultados óptimos en sus operaciones de venta en el mercado y generando valor al consumidor.

El objetivo es captar mejor a la clientela propiciándole satisfacción mediante un buen abastecimiento de surtido y conseguir ganancias de productividad distribuyendo los costes.

Pero para que se pueda cumplir el objetivo de la gestión de categorías hay que formularse las siguientes preguntas teniendo en cuenta al consumidor.

¿Qué artículos?, ¿Cuántos (cantidades)?, ¿a qué precio?, ¿en qué presentaciones (referencias)?, ¿en qué sitio (ubicación en la estantería)?, ¿con qué promociones?

Para poder dar respuestas a éstas preguntas, el director de categoría tendrá que tener la libertad para poder tomar decisiones, formular las estrategias, realizar los planes, evaluar los procesos, hacer los ajustes y asumir los resultados.

Etapas de la gestión de categorías

1. Revisión de la categoría:



Figura 2 tomada de:

<http://us.123rf.com/450wm/leaf/leaf1211/leaf121100097/16120088-los-supervisores-con-tableta-digital-con-capataz-de-trabajo-en-el-almacen.jpg>

El distribuidor de categorías tiene que cuestionarse sobre los artículos que va a vender en su punto de venta para saber la viabilidad y rentabilidad que le dejarían.

- ¿Por qué vender éste producto?
- ¿Cuál es el posicionamiento del producto frente al mercado?
- ¿Cuál es el volumen de ventas, el margen y la rotación del producto?
- ¿Qué tácticas de merchandising emplear?
- ¿Cuál es la rentabilidad esperada en precio, promociones, publicidad, competencia?

Después de cuestionarse y tener respuestas; el distribuidor debe identificar las diferentes categorías que maneja dentro de la tienda y hacer las modificaciones pertinentes; sacando aquellos artículos que no le sirvan para su estrategia comercial y entrando otros artículos que se acomoden al tipo de negocio y estrategia que maneja.

El distribuidor de categoría junto con el proveedor deben hacer un trabajo conjunto dentro de la tienda analizando la situación actual de los productos, analizando el surtido para alcanzar una mayor rentabilidad dentro de la categoría, analizar los espacios de exhibición asignada a cada producto, realizar una relación de las ventas, rotación y margen; después del análisis, deben modificar las estrategias y tácticas que se van a llevar a cabo en el punto de venta, hacer la ejecución y control de las acciones planteadas y hacer las mediciones de los indicadores financieros y costos, para después, hacer una retroalimentación entre fabricante y distribuidor y hacer los ajustes convenientes.

La estrategia de surtido que se debe emplear en la tienda es garantizar que la mezcla y la disponibilidad de los productos sea la más apropiada para los clientes y se debe

tener en cuenta los siguientes pasos:

- **Definición de la categoría:** identificar lo que integra a la categoría.
- **Rol de la categoría:** establecer el papel que juega la categoría.
- **Valoración:** medir los rendimientos que la categoría genera en el piso de venta.
- **Desempeño:** calificar la exhibición de las categorías.
- **Estrategias:** elegir la apropiada alternativa para las operaciones de la categoría.
- **Tácticas:** aplicación de las actividades promocionales para la categoría.
- **Implantación:** instrumentación de la estrategia y sus actividades promocionales.

2. Clientes:

La administración de la categoría requiere de la mayor información posible acerca de sus clientes, para hacer un análisis y tener los soportes para el surtido y las estrategias que se deben llevar en el establecimiento comercial y lograr la fidelización de los clientes.

Para ello es necesario indagar:

- ¿Quiénes son sus clientes y hacer una categorización demográfica?
- ¿Cuál es el estilo de vida?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra y de consumo?
- ¿Qué compran, cada cuánto compran, dónde compran, con qué frecuencia compran, qué volumen compra, cuál es el poder adquisitivo?, ¿cuál es la forma de pago?

Es importante que un distribuidor tenga identificado los segmentos de clientes que asisten a la tienda para poder aplicar las técnicas de merchandising, por ejemplo, adecuando la atmósfera comercial del establecimiento el mobiliario, la iluminación, el diseño del escaparate, los colores, la música, el surtido, el servicio, entre otros.

El distribuidor puede conseguir la información de sus clientes a través de un sistema de recolección de datos en el punto de venta, a través de los códigos de barra de los productos que se pasa por un escaneo en las cajas y se puede analizar cuántos productos se vendieron, de que referencia, y cuál es la rotación y frecuencia del cliente.

También se puede implementar la estrategia Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR) que se basa en el trabajo colaborativo de fabricantes y detallistas para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los consumidores de manera más rápida, con mayor calidad y a menor costo. El fabricante tiene un mayor conocimiento acerca del perfil del consumidor debido a sus estudios e investigaciones de mercado y el distribuidor tiene los medios para proporcionar información detallada acerca de los hábitos de compra, a través de los datos registrados en la tienda. A partir del concepto de cooperación fabricante y distribuidor hacen el análisis del mercado, con relación a las necesidades de los consumidores y preferencias de los productos dentro de la tienda.

El objetivo de una estrategia ECR es proveer a los consumidores con los productos y servicios que requieren, en el momento, lugar y calidad que lo requieren y al menor costo posible. Teniendo en cuenta el objetivo se requiere de un trabajo colaborativo bajo cinco principios básicos.

- Enfoque constante en proveer mayor valor al consumidor: a través del producto, la calidad, la variedad, el servicio y el descubrimiento y satisfacción de nuevas necesidades.
- Apoyo permanente de los líderes de la organización: basados en la filosofía ganar/ganar.
- Maximización del flujo de producción: a través de disponibilidad cercana al consumidor final.
- Manejo exacto y oportuno de la información: aplicando las herramientas tecnológicas que permiten el ECR.
- Uso de sistemas de medición de desempeño: que permitan iniciar procesos de retroalimentación y mejora continua.

Los beneficios de aplicar una estrategia de la Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR) para cada eslabón de la cadena de abastecimiento:

- **Proveedor de materia prima y empaque:** Mejoramiento en la planeación y producción.
- **Fabricante:** Reducción de faltantes, reducción de devoluciones, conocimiento del consumidor y mejoramiento de las relaciones con los socios.
- **Empresas proveedoras de servicios logísticos:** Planeación de inventarios y mejoramiento de sus procesos de distribución.
- **Punto de venta:** Fidelización del consumidor final y mejoramiento de las relaciones con los socios del negocio.
- **Consumidor final:** Productos y/o servicios de calidad que satisfacen plenamente sus necesidades.

3. Planificación del merchandising



Figura 3 tomada de:

http://img01.lavanguardia.com/2013/06/04/Sistema-de-venta-on-line-a-tra_54375357513_54028874188_960_639.jpg

Para hacer un plan de merchandising es necesario tener información de datos históricos de los productos y del establecimiento para poder evaluar la rentabilidad de los productos en el punto de venta.

La información que se necesita para realizar el plan de merchandising es:

- Tener la información del merchandising del producto: productos, proveedores, puntos de venta, competencia.
- Estudio del producto: marca, envase, precio, cantidades, tamaños, empaque, comportamiento del mercado.
- Análisis de la competencia: productos, nuevos productos, las fortalezas y debilidades de las campañas ejecutadas de merchandising en el punto de venta.

Después de tener la información y de tener el plan de marketing y el pronóstico de ventas se realiza la planeación de merchandising, los puntos que se deben tener en cuenta son:

- Los objetivos de la campaña de merchandising:
 - Globales de toda la campaña anual.
 - Específicos de cada acción de merchandising.
- Definir el segmento del punto de venta.
- Establecer los precios, promociones, descuentos, oferta, degustaciones, que se van a hacer durante el año, teniendo en cuenta las temporadas.
- Establecer las acciones específicas de merchandising. (Cuántas se van a realizar, cuánto tiempo va a durar, cuáles son las características de cada una de ellas, en qué puntos de venta, qué recursos se necesitan y cuál es el presupuesto de cada una?)
- Comunicación con los distribuidores y consumidores.
 - Acciones comunicativas para anunciar la presencia del producto en el punto de venta.
 - Acciones de publicidad en el punto de venta: carteles, displays, degustaciones.
- Forma de distribución de los productos.
 - Estudio de los lugares más rentables de exponer el producto.
 - Realización de las formas más atractivas de exposición.
- Presupuesto de la campaña.
- Control y evaluación de los resultados.

- Control periódico y final.
- Análisis de los resultados.
- Investigación de mercados (encuestas, focus group, observación).

4. Aplicación de la estrategia:

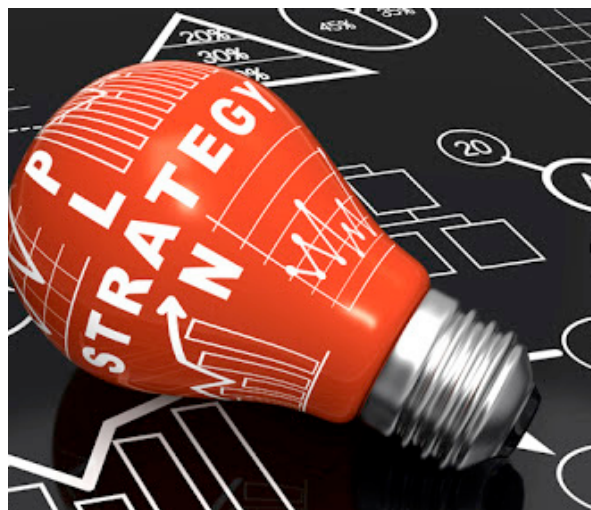


Figura 4 tomada de:

http://lh5.ggpht.com/Z_TXStLZ5Rs4Be5mq0OvcA6zmJJ8s8FT1xk2i_9qe1iZxWv6yd5grFrHEhxcVjnlMoyW0DgDAKiotqQd5dlR2xL

Para definir una estrategia lo primero que se debe estudiar es el mercado y la competencia.

- Cuantificar la competencia (actividad, superficie de venta, tipo de empresa, por tipo de punto de venta).
- La publicidad y comunicación que emplean (aviso o rotulo, carteles, folletos, catálogos, bolsas, PLV, cuñas, comerciales).
- Política de promociones de la competencia.
- Posicionamiento de la competencia.
- Política de precios de la competencia.

- Servicios adicionales que ofrece la competencia.
- Políticas de merchandising de la competencia (secciones, ambientación general, imagen exterior, escaparate, exposición de los productos, iluminación, color, decoración).
- Surtido de productos en extensión y profundidad de la competencia (número de familias y subfamilias, marcas, referencias).

Una vez recopilada y analizada la información se puede establecer una estrategia competitiva que genere un posicionamiento y un diferencial frente al mercado.

■ Estrategia de producto:



- El conocimiento que se tenga de un producto y el poder detectar las necesidades del cliente, genera confianza y credibilidad en el cliente produciendo un alto nivel de satisfacción, lo que generara una fidelización con el producto y con el punto de venta.
- Tener para cada familia de productos las marcas y referencias necesaria para poder ofertar un surtido que satisfaga las necesidades de los clientes.

■ Estrategia de precios:



Figura 5 tomada de:

<http://rafaelnoticias.com/privados/subidas/fotos/aeb322bdf7121f1c4eb1a2f3bf9a8b31.jpg>

- Para poder fijar los precios en el punto de venta se tienen varios factores que influyen en el momento de colocar un precio a un producto, estas variables serían la zona donde se encuentra ubicado el local, el número de competidores de la zona, la exclusividad de los productos, los servicios extendidos del producto, la necesidad del producto, el poder adquisitivo del cliente, si es de gama alta o baja el producto; pero teniendo en cuenta estas variables se debe tener en cuenta los costos del producto para poder determinar un margen y de ahí saber qué precio se puede colocar al producto.

- Hay clientes que para su decisión de compra no se fijan en el precio sino en los servicios adicionales que le dé el punto de venta como la calidad de los productos, el ambiente, el servicio, los domicilios, la proximidad.
- Hay distribuidores que prefieren comprar volúmenes y con descuento para poder fijar precios bajos en sus productos.
- Hay productos que se pueden fijar a precios altos por su exclusividad.

■ Estrategia punto de venta:



Figura 6 tomada de:

http://m1.paperblog.com/i/165/1654621/una-tarde-maquillaje-peggy-sage-L-h0U7_Y.jpeg

- Merchandising tradicional que consiste en ubicar los productos de primera necesidad al final de la tienda con el objetivo de que el cliente circule por el almacén y así tener compras por impulso o reubicar constantemente las secciones para hacer que el cliente recorra la tienda.
- La construcción de experiencias de compra en donde el cliente se siente satisfecho en el punto de venta, con esta estrategia se emplean las técnicas de merchandising para generar placer al comprar, toda la atención se fija en el cliente y no en los productos para tener una relación de fidelización.

■ Estrategia de publicidad y de comunicación:



Figura 7 tomada de:

http://ep00.epimg.net/economia/imagenes/2013/10/26/actualidad/1382806714_594066_1382807809_noticia_normal.jpg

- **Marketing radical:** esta estrategia consiste en romper los esquemas tradicionales de comunicación y ser innovador y creativo dependiendo los recursos económicos que se tenga.
- **Marketing relacional:** esta estrategia consiste en generar valor al cliente produciendo satisfacción y fidelización del producto y del establecimiento comercial.
- **Marketing transaccional:** esta estrategia se centra en el cierre de la venta, sin tener en cuenta los productos, el precio y el cliente.
- **Diferenciación:** esta estrategia consiste en generar un diferenciador de la competencia, se puede tomar los puntos débiles y convertirlos en fortalezas; de manera que sea percibida por los clientes.
- **Valor añadido:** esta estrategia consiste en dar asesoría al cliente dependiendo la necesidad que él tenga y este buscando, además se debe emplear el lenguaje del cliente de manera que entienda el concepto y se le debe dar el tiempo que el necesite para la tomar la decisión de compra.

5. Evaluación de resultados:



Figura 8 tomada de:

<http://cursos.aiu.edu/images/eved1.jpg>

Es necesario hacer los controles por período para poder saber si se está cumpliendo los objetivos y metas trazadas según el plan de marketing, comercial y de merchandising, para así hacer los ajustes necesarios.

- Se debe medir los resultados y compararlos con los objetivos previstos.
- Se debe comparar los resultados de la competencia.
- Se debe hacer un análisis de los resultados en volumen, rendimientos, costes directos, gestión del espacio por categorías.
- Evaluar la estrategia de publicidad y comunicación que se está haciendo, para ver la efectividad.

■ Merchandising para productos nuevos

Para introducir un producto nuevo al comercio lo que se debe hacer primero es conocer el detallista y crear unos lazos de negociación (fabricante – distribuidor), para que ayuden al producto entrar al mercado, ya que ellos son los que van exhibir el producto en el punto de venta para que lo vean, lo conozcas, lo promuevan y lo compren.

Los distribuidores manejan información directa ya que ellos son los que están en constante contacto con los clientes y saben que necesitan, que están buscando, los nuevos intereses y hasta las quejas de los productos y/o servicios y las nuevas tendencias del mercado; es por eso que los detallistas les pueden aportar información a la empresa y así optimizar la inversión en investigación.

Otro tipo de información que manejan los detallistas en el punto de venta son los volúmenes de venta que maneja un producto, una marca o una referencia lo que ayuda al fabricante para hacer un pronóstico de la demanda, las cantidades a producir y acciones promocionales al cliente, para que sea efectivo e impactante.

También trabajando en equipo, ya que ambas partes involucradas fabricantes – detallistas tienen conocimiento y experiencias cada uno en su experticia aportan para evitar o disminuir los errores que se van presentando en el camino del lanzamiento del producto y asegurar un mayor retorno de la inversión.

Para llevar con éxito el lanzamiento de un nuevo producto se deben construir equipos multidisciplinarios que estén comprometidos por parte de la empresa y del canal de distribución.

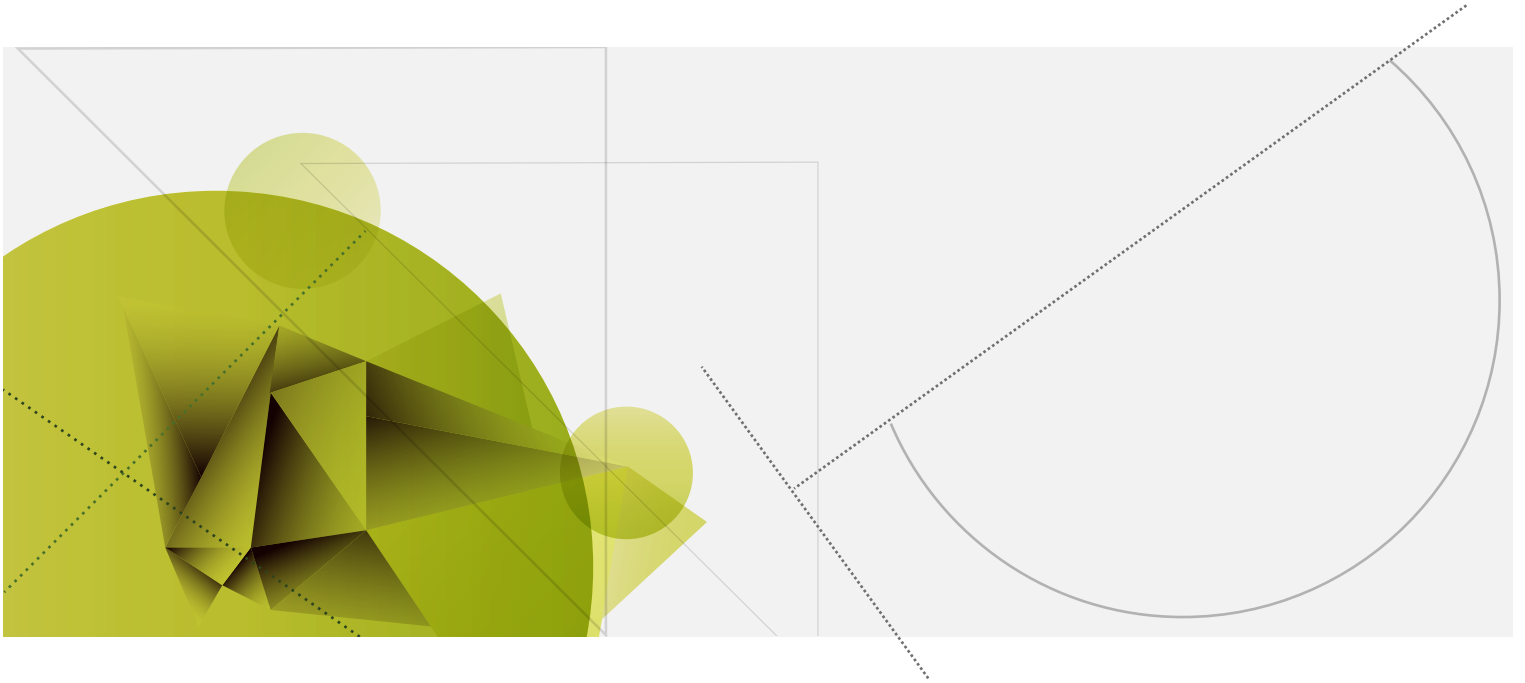
Cuando se llega el día del lanzamiento del producto, se hacen con anterioridad unas pruebas piloto en el punto de venta con ayuda del detallista, los impulsores, la publicidad para generar expectativa en los clientes y hacer conjuntamente la estrategia de lanzamiento y hacer la estimación de la demanda y tomar acciones de mejora en imprevistos que se vayan presentando.

Hay que tener en cuenta la logística y PLV para llamar la atención y así los consumidores sepan que hay un nuevo producto en el punto de venta y la aplicación de las técnicas de merchandising vista, para que el producto se venda, que es el objetivo del merchandising.

Bibliografía

- Buttle, F. (2001). Merchandising. *European Journal of Marketing*, 18 (6/7), pp.104-123.
- Díez de castro, E. Landa, F. & Navarro, A. (2000). *Merchandising, Teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Garrido, J. (2011). *Vender más en su tienda. Gestión integral del punto de venta detallista*. España: Profi
- Guiltinan, J. Gordon, P. & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid, España: Cinco Días.
- De la Oliva, E. (2005). *Aspectos comerciales y de merchandising, que debe incluirse en las auditorías de gestión de la actividad minorista*. Perú.
- Wellhoff, A. (1997). *El merchandising, rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Bilbao, España: Deusto
- Cliff, S. (1993). *Diseño de escaparates y puntos de venta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Escrivá, J. & Clar, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Grande, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Lobato , F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Thomson Paraninfo.
- Mouton, D. (1997). *Merchandising estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.
- Wellhoff, A. & Masson J. (2005). *El Merchandising*. Barcelona, España: Deusto.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO