

## EL PRODUCTO, EL MOMENTO Y EL PRECIO JUSTOS

¿Qué es merchandising?

"Es el marketing en el punto de venta. Es el producto justo, en el momento justo y al precio justo", dice Henrik Salem, autor de "Los secretos del merchandising activo", consultor de importantes grupos empresarios europeos y socio de Trade Management Argentina.

Merchandising: Mercadería en movimiento. Son las acciones de marketing realizadas en el punto de venta y que impulsan al producto hacia el consumidor.

### OBJETIVOS

- Atraer la atención
- Crear el interés
- Despertar el deseo
- Accionar la compra

### OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

- Mejorar la exhibición de los productos
- Generar mayor rotación
- Destacar ventajas y beneficios
- Recordar el mensaje publicitario en el punto de venta
- Resaltar la identificación de la marca
- Elevar el nivel de rentabilidad
- Incrementar las compras por impulso
- Lograr nuevos compradores

### TIPOS DE MERCHANDISING

Según Salem, existen tres tipos de merchandising. El de presentación refleja la conquista del espacio. En éste, practicado sobre todo en países latinos, los reposidores y las promotoras luchan por ganar lugar. El de gestión, por otro lado, entró en Francia y España en los '80. En este caso, el profesional empieza a ocuparse de la rentabilidad de sus metros cuadrados y lanza sus propias marcas, gestiona mejor su tienda y la rotación del stock. Finalmente, el merchandising de seducción trata de comunicarse con el consumidor en el punto de venta. Para ello se recurre a un agradable aspecto del negocio, buen trato con el cliente, una disposición adecuada de los productos de acuerdo con su participación en el mercado, un surtido atractivo, publicidad en el punto de venta, servicios (guarderías, degustaciones, regalos), y otros recursos.

### EL "LOCAL ESPECTÁCULO"

Se debe, por el placer que genera para realizar una compra, transformar al local en un teatro, donde los productos sean los actores y los clientes los espectadores.

El fabricante, el distribuidor y el comerciante minorista pueden realizar esto mediante:

- El producto y su presentación
- La publicidad. Premios
- El precio. Bonificación
- El ambiente - diseño - música - videos
- Las ofertas - días clave - ocasión

### AMBIENTACIÓN DEL LOCAL

Deberá ser agradable para que el cliente permanezca el mayor tiempo posible. Existen detalles que no deben ser descuidados. Por ej.:

- pintura
- iluminación
- tipo de mobiliario

- distribución del mobiliario (layout)
- circulación

## REGLA DE LOS SEIS ADECUADOS

Se refiere a los ítems a tener en cuenta para realizar exitosamente las acciones de merchandising. Hay que cuidar que sea:

1. El adecuado PRODUCTO
2. El adecuado LUGAR
3. El adecuado TIEMPO
4. La adecuada CANTIDAD
5. El adecuado PRECIO
6. La adecuada FORMA de presentación y venta

## TIPOS DE CARTELES

- A)- Ambientadores  
Presentan actividades del local.
- B)- Indicadores  
Orientan la circulación de los clientes.
- C)- De Precio  
Informa acerca del precio de un producto y lo identifica.

Todo cartel debe estar:

- Bien hecho
- Bien ubicado

## EL MATERIAL P.O.P. (promotion on purchase)

Es todo el material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas (displays, cenefas, carteles, banderas, etc.)

## CÓMO HACERLO CON ÉXITO

*"Para establecer una política correcta de merchandising -adecuada a los intereses de cada empresa- hay que dividir el trabajo en tres etapas", explica Sergio Smith, Presidente del Spell Smith Group S.A. Marketing Promocional. "La primera es la del relevamiento y evaluación de la situación actual. Es decir, hacer un testeo general sobre los mercados y lugares donde trabaja la empresa, la dedicación del merchandiser, y la presencia, calidad y variable de exhibición".*

*"Luego sigue la elaboración del plan de merchandising. Esto significa definir la política general de la empresa y para cada producto, entregar (por parte de los asesores de merchandising) un manual operativo al merchandiser y capacitar al equipo. La última etapa es la implementación del trabajo del merchandising, para lo cual se hace una selección de personal, se asignan las zonas de trabajo, y al cabo de un tiempo se realiza la primera medición de los indicadores de merchandising. Si la técnica aplicada fue la correcta y se obtuvieron resultados positivos, se la pone en marcha".*