

# Merchandising: Una técnica para vender más

MGS. Bélgica Rodríguez A.

Directora de Marketing  
UTEG

coordinacionmarketing@uteg.edu.ec



Econ. Miguel Bonnard R.

Director Financiero  
UTEG

mbonnard@uteg.edu.ec



## Resumen

El Merchandising, es el conjunto de técnicas aplicadas de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes, teniendo como objetivo el de aumentar la rentabilidad de sus puntos de venta, al mismo tiempo, por tanto, se da mayor salida a los productos, mediante una adaptación permanente del producto a las necesidades del mercado y la presentación correcta de la mercadería. El Merchandising beneficia a todos, pero debemos resaltar que permite maximizar el punto de venta ya que nuestros productos salen al encuentro directamente con el comprador; el comprador, sin necesidad de tener a alguien a su lado, se encuentra a gusto en el punto de venta, comprende el uso del producto, contesta por sí mismo sus interrogantes, disfruta el ambiente creado dentro de la tienda. En fin, el conjunto de sentidos por el cual el cliente se mueve alrededor de un ambiente apegado a las nuevas tendencias del Merchandising es el ideal para cualquier compra ya sea por necesidad o por impulso.

**Palabras clave:** Merchandising, Impulso, comprador, rentabilidad, promoción

## Abstract

Merchandising is a set of techniques that can be applied together or separately, for distributors and manufacturers aiming to increase the profitability of its outlets, while thus provides greater outlet for products, by continuous adjustment of the product to market needs and proper display of merchandise. Merchandising benefits everyone, but we must emphasize that it maximizes the outlet because our products come out to meet directly with the buyer (consumer), the buyer without having someone on his/her side, has to feel comfortable at the point of sale, it comprises the use of the product, answers their questions by themselves, enjoys the atmosphere created inside the store, ergo, all the ways by which the client moves around an environment attached to the new Merchandising trends is the ideal for any purchase either by necessity or momentum.

**Keywords:** Merchandising, Promotion, buyer, profitability, momentum.

## Introducción.

Dentro de la filosofía del marketing toda empresa tiene la misión fundamental de vender lo que oferta, por lo cual deberá siempre cambiar productos o servicios por dinero. Del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización.



Actualmente las empresas cuidan mucho la imagen de sus productos en el punto de venta siendo este el primer gancho, para lo cual se manejan estrategias de exhibición, decoración comercial, presencia de marca esta gestión. Esto podemos enmarcar en el concepto de MERCHANDISING ;en algunos casos existe el departamento para esta área solamente, y en otros forman parte del área de Trade; en cualquiera de los dos casos ambos se alinean a la estrategia de la gerencia de mercadeo y deben trabajar en conjunto con el departamento comercial. Buscando como objetivos comunes incrementar las ventas y la rotación de los productos.

Las empresas buscan que su participación favorezca el logro de sus objetivos comerciales ampliando la diversidad de los mismos:

1. Colocar Pedidos.
2. Lanzamiento de Productos.
3. Ubicar nuevos Clientes.
4. Investigación de Mercado.
5. Presentaciones Físicas de Productos.
6. Conocer a la Competencia y el Mercado.
7. Alianzas Estratégicas.
8. Fortalecimiento de Imagen.

La aplicación del merchandising se debe de hacer mediante un plan estratégico el cual nos debe permitir cumplir los objetivos propuestos con el cual contribuimos al ejercicio comercial de las empresas.

La parte comercial por lo tanto es esencial en toda empresa, convirtiéndose el marketing en una de las herramientas que van a permitir a la empresa desempeñarse adecuadamente en el aspecto productivo.

Donde las empresas por medio del marketing llevan a cabo las siguientes actividades:

- Estudiar al consumidor
- Comunicarse con los consumidores
- Vender
- Dirigir cada producto en función de su mercado

Para la elaboración del plan debemos conocer el producto y/o servicio su entorno, presentaciones, elementos de soporte los hábitos de consumo y compra del mercado. El conocimiento apropiado del producto nos permitirá aplicar técnicas de merchandising acorde al mercado donde las características del producto ayudarán a construir la imagen que lo diferenciarán de la competencia y fortalecerán su crecimiento.

En el proceso de la elaboración de un plan de merchandising se pueden utilizar:

- Técnicas de comunicación
- Técnicas de creatividad
- Técnicas de promoción y ventas

Los resultados que se obtendrán son el interés en la oferta de los expositores así como en los diversos contenidos y actividades de merchandising, donde el consumidor busca, investiga, compra, compara, se entretiene, con las diferentes opciones que presentan las empresas a través de sus marcas o productos, por medio de las técnicas que utiliza para darse a conocer, promoverse, rotar inventarios, e incrementar sus ventas las que se reflejarán en ingresos que aseguren la permanencia en el mercado.

## Conceptualización del Merchandising.

Se pueden encontrar varios conceptos de merchandising, pero todos llevan a la idea central que es darle vida al producto en su punto de venta, con lo cual se busca despertar el interés del consumidor, terminando en la acción de compra del mismo.

Para entrar en esta área se realiza las siguientes preguntas:

### ¿Qué es el Merchandising?

Es una actividad que estimula la compra en el punto de venta; una presentación activa/atractiva del producto utilizando diferentes estrategias o mecanismos que generan la compra.

### ¿Qué busca?

Dirigir al cliente hacia el producto, facilitando la opción de compra, lo cual permite reafirmar o cambiar la conducta del consumidor.

El merchandising tiene un objetivo que cumplir, para lo cual se basa en principios que le permitirán llegar a su meta, entre los cuales se dan:

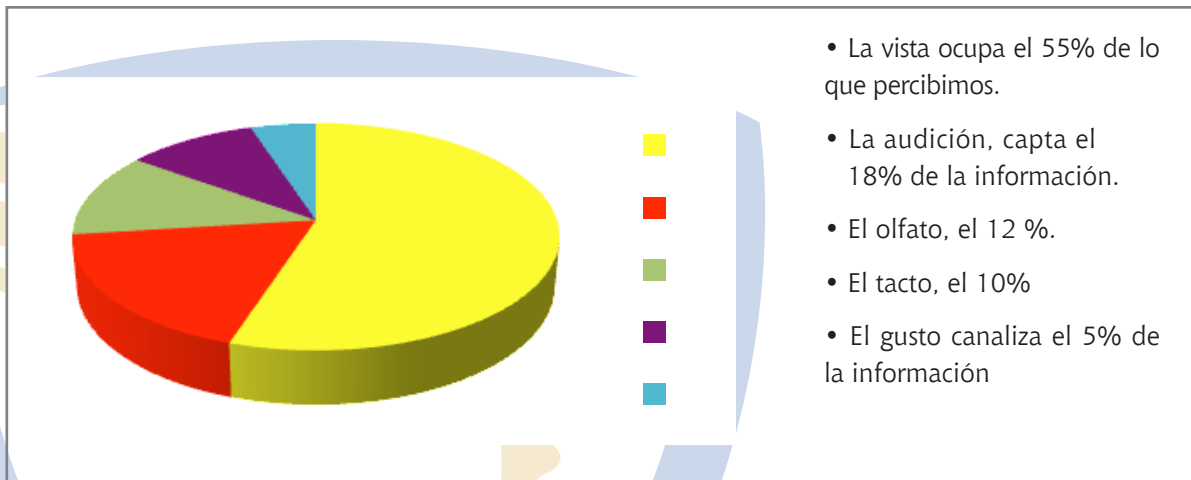
- Rentabilidad
- Impacto
- Precio
- Ubicación
- Disponibilidad
- Estabilidad

Definidos los principios con los cuales trabajaremos, se puede conocer que ocurre en los negocios, influenciar en las presentaciones en el punto de venta, destacar la exhibición, que las marcas sean identificadas y percibidas por el consumidor en primera instancia con lo cual se aumentará la rotación del producto por medio de las compras por impulso.

Recuérdese que con el merchandising mejora la rentabilidad del espacio adquirido por la empresa para la exhibición y venta de sus productos y se atrae nuevos consumidores por medio de esta técnica.

**Los factores fisiológicos** juegan un papel importante dentro de la técnica, ya que por medio de ellos se establece cómo llegar al consumidor analizando su conducta a través de los instintos básicos del ser humano: ver, oír, oler, tocar, degustar.

En el área de merchandising estos factores mantienen el siguiente orden:



Fuente: Adaptado de <http://es.scribd.com/doc/92773502/Merchandising>  
Elaboración: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel.

Aclarando que puede haber diferencias de más o menos entre un sentido y otro.

Asociando el merchandising con la zona de venta la técnica consistiría en aplicar en cada rincón, interior y exterior del punto del establecimiento aprovechando cada espacio donde llegue el ojo de los potenciales consumidores.

Para lograr este efecto se realizan actividades mentales que no son otra cosa que la asociación de ideas o acciones cerebrales que realizan un consumidor en el punto de venta o compra.

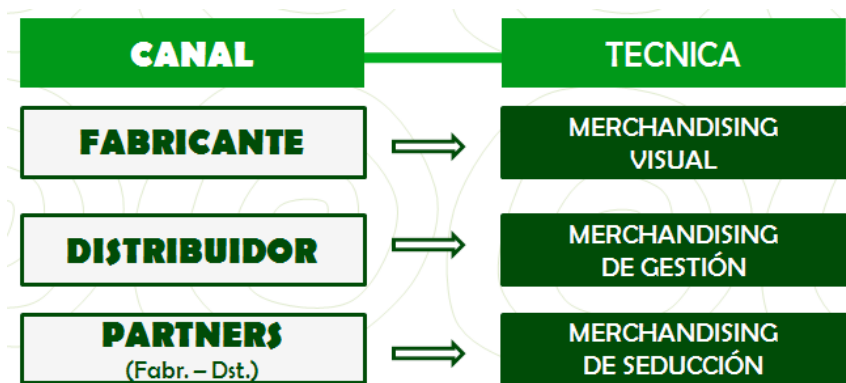
El ser humano tiene la tendencia a realizar las siguientes reflexiones al momento de comprar:



Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

Por medio de la actividad mental se buscan incorporar las estrategias publicitarias como una herramienta para vender y posicionar en la mente de los consumidores las marcas, bienes o productos con el objeto de aumentar la demanda y preferencia en el momento que visite el establecimiento para efectuar sus compras.

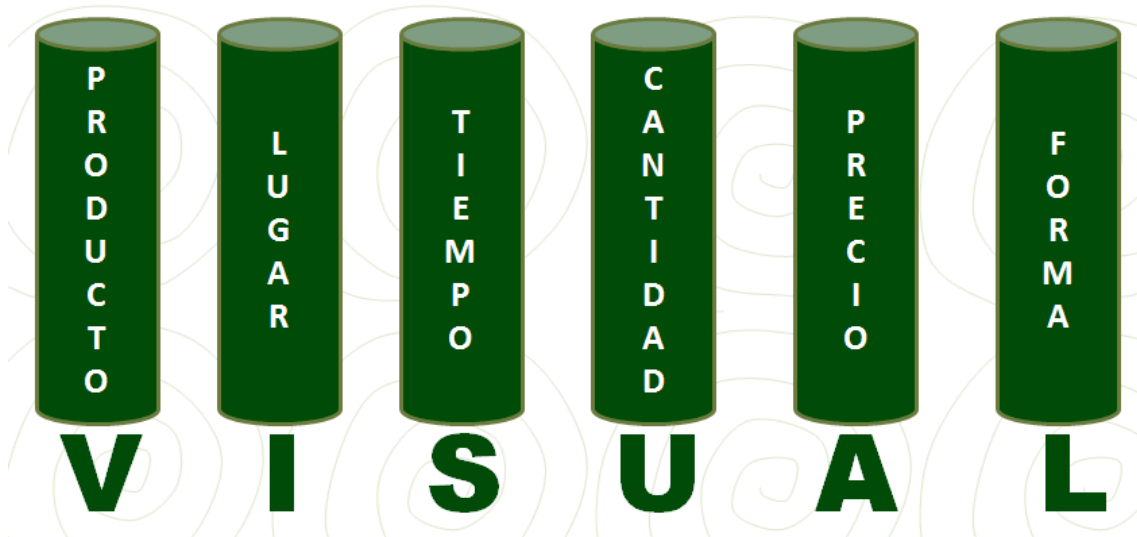
Como se menciona al principio, la técnica del merchandising debe trabajarse de la mano con el área comercial para lo cual debe determinar por medio de que canales de venta lograremos cumplir nuestros objetivos de forma más óptima regularmente ejecuta por medio de tres formas:



Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

## 1.- Merchandising visual – canal fabricante

Es utilizado por los fabricantes en los puntos de ventas para dar a conocer sus productos y/o marcas; deben tener seis pilares para desarrollarse.



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

Para expresar de manera más gráfica la aplicación del merchandising visual y sus pilares de trabajo tenemos el siguiente ejemplo con su respectiva descripción:

### Merchandising visual ejemplos



→ **TIEMPO** = MES FEB. / SAN VALENTIN

→ **PRECIO** = MEDIO ALTO (gran demanda)

→ **PRODUCTO** = LENCERÍA

→ **CANTIDAD** = 3 CONJUNTOS DIFERENTES  
(ropa interior femenina)

→ **FORMA** = EXHIBICIÓN CON BASE DE MARCA  
COLORES DE FESTIVIDAD

→ **LUGAR** = CENTRO COMERCIAL

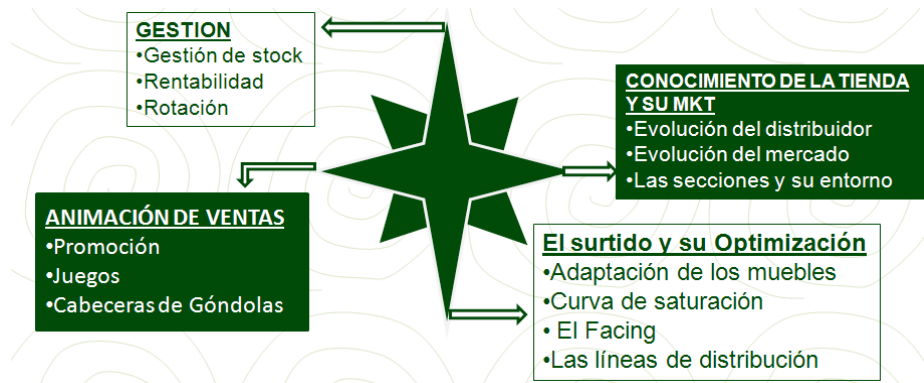
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel



## 2.- Merchandising de gestión – canal distribuidor

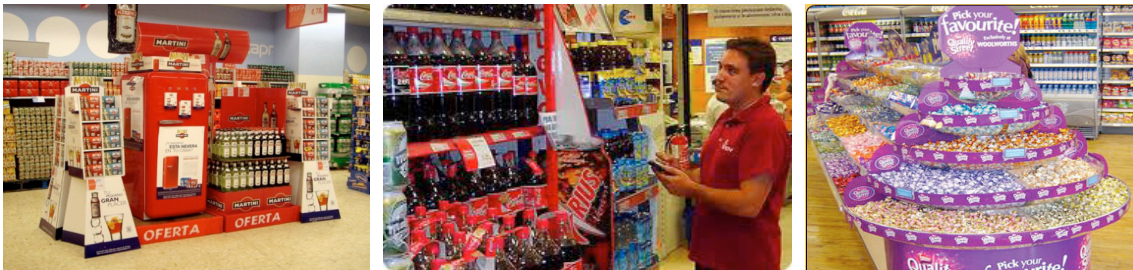
Son acciones concretas en el punto de venta bajo los siguientes criterios:



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

## Merchandising gestión ejemplos



Fuente: Galería de Imágenes Google Chrome

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

## 3.- Merchandising de seducción – partners (fabr. –Dst.)

Con esta técnica se busca comunicarnos con el consumidor en el punto de venta. Se tienen las cuatro “A” claves para la seducción:



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

El aspecto de la tienda estará influenciado por la publicidad, la promoción, la disposición del producto el surtido o variación que haya del mismo, un P.V.P. atractivo donde el comerciante juega un papel clave con el ambiente del punto de venta y el espectáculo o actividad que se realice para captar la atención del consumidor, y que cierra en el momento de la compra con atención que le brinden los dependientes.

## Merchandising seducción ejemplos



Fuente: Galería de Imágenes Google Chrome

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

Las empresas deben considerar dentro de las técnicas de merchandising el proteger sus ideas de captación de nuevos clientes por medios de contratos que especifiquen la acción que realizan en el caso de que sea necesario.

Dentro de las publicaciones de la Maestría de Derecho Corporativo y Contratos Mercantiles de la Universidad de Landívar - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, se acota el siguiente texto que aplica al concepto de protección legal:

“El Merchandising constituye una figura contractual en virtud de la cual una persona presta a otra un servicio a cambio de un precio, estando dirigido dicho servicio a la potenciación de ventas de la segunda. El objeto del contrato puede tener diversas actividades o puede incidir sobre distintos ámbitos. Así sobre el producto, mediante la creación o modificación de su diseño industrial o en la fabricación, distribución y comercialización. Sobre la forma de presentación (envases, embalaje, etc.)”

“La clasificación que se da a los contratos de merchandising se basa en la protección jurídica que se le da al bien inmaterial, el cual es su objeto. De esta cuenta se puede determinar tres clases de contrato que de acuerdo a la terminología anglosajona son 1) brand merchandising ,2) carácter merchandising y 3) personality merchandising dicha clasificación la hace John Adams en su publicación “Merchandising Intellectual Property (Third Edition) John Adams,, Julian Hickey, and Guy Tritton. Totel, 2007 ISBN: 978-1845-92-238-2”\_

Constituye el Merchandising una herramienta eficaz que impulsa la rotación de productos reflejado en las ventas se puede establecer un ciclo de vida y aplicación según la ubicación de nuestros productos en el mercado, con el cual determinar qué estrategia es más conveniente de acuerdo a la curva de evolución:

	LANZAMIENTO	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
<b>Producto</b>				
<b>GUÍA DE MERCHANDISING</b>	Definir la línea de negociación en referencia del producto.	Ganar espacio vital	Mantener el espacio ganado	Perdida lineal a un ritmo inferior del declive de las ventas
	<b>MERCHANDISING NACIMIENTO</b>	<b>MERCHANDISING DE ATAQUE</b>	<b>MERCHANDISING MANTENIMIENTO</b>	<b>MERCHANDISING DE DEFENSA</b>
<b>ACCIONES DE MERCHANDISING</b>	- Demostración - Degustación - Precio de lanzamiento	Fidelización de clientes ausentes y ganar nuevos: - Activaciones - Concursos - Promociones de productos	Mantener interés por producto y/o marca Ofertas Primas incorporadas al producto	Frenar el declive de la demanda - Oferta de precios - Multiofertas con otros productos

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

Se analiza en qué ubicación del ciclo de vida esta el producto, marca o servicio encontraremos que técnica es la más apropiada para utilizar y de esa forma organizar campañas bien enfocadas que permitirán tener mejores resultados en tiempo óptimo para determinar el siguiente paso a seguir en el mercado.

Se debe olvidar el factor humano que es el que comunicara cualquier estrategia, técnica, mecanismo etc., que la empresa aplique para cumplir su objetivo.

Para obtener mejores resultados en la venta no solo servirá la exhibición de la mercadería sino el impacto positivo que genere el equipo humano, como supervisores, impulsadoras, mercaderistas, promotores de ventas, demostradores ,

gondoleros entre otros que son los que tienen contacto directo con los compradores.

Por lo cual toda técnica aplicable se debe capacitar al personal del mecanismo o funcionamiento de la campaña de merchandising para que desarrollen los conocimientos, habilidades en la exhibición y demostración del producto.

### Los beneficios del merchandising

Utilizándolo como la herramienta que ayude a diferenciar la marca de la competencia, son muchos los beneficios que nos brinda a largo plazo, por zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados desde los siguientes puntos de vista:

#### Beneficio estratégico

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.







#### *Beneficio para el distribuidor*

- Conocer y aprovechar mejor la línea
- Optimizar las ventas y la rentabilidad
- Mejorar el servicio al cliente
- Negociar mejor y profundamente con el proveedor



#### *Beneficio para el fabricante*

- Determina la línea de producto/marca
- Mejora la negociación
- Genera confianza
- Mayor cantidad de clientes en el punto de venta



#### *Beneficio para el consumidor*

- Deseos satisfechos
- Simplificar el acto de compra
- Ofertas más claras
- Mayor conocimiento del producto/marca sus beneficios

Podemos ver que el merchandising beneficia a diferentes partes pero se debe resaltar que permite maximizar el punto de venta por los siguientes aspectos el producto sale al encuentro del comprador, y el comprador

se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores, la música, etc.

El Merchandising representa un proceso de distribución. Se sugiere que el mismo funcione con una promoción de ventas, para potenciar las mismas con una oferta interesante para los consumidores, lo que implica por parte de la empresa realizar una inversión a la cual se mide la rentabilidad de la siguiente forma:

$$IR = \frac{UV(PV-CM)CR}{CL}$$

**IR = Índice de Rentabilidad**  
**UV= Unidades de ventas en el periodo considerado**  
**PV= Precio de venta al canal**  
**CM= Costo de merchandising / contratado en el periodo**  
**CR= Coeficiente de rotación**  
**CL= Costo de Logística**

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rodríguez Bélgica, Bonnard Miguel

## Conclusiones

De este enfoque al merchandising, se deben realizar comparaciones del crecimiento de ventas por unidades. El beneficio de contribución alcanzado en ambas los resultados debe ser homogénea entre periodos de tiempo similares y clientes potenciales.

La distribución de producto en percha o en el punto de venta directo, debe ser canalizada de acuerdo al tipo de producto y/o marca es decir las zonas frías, caliente, tibia, ingreso, salida, corredores, trafico, estacionarias que dependerán del espacio físico con el que se cuente y a las normas del establecimiento en el caso de tenerlas.

## Bibliografía

- Adams John, Hickey Julian, Tritton Guy (2007) *Merchandising Intellectual Property (Third Edition)*, ISBN: 978-1845-92-238-2
- *Merchandising Intellectual Property (Third Edition)* John Adams, Julian Hickey, and Guy Tritton. *Tottel Group, 2007 ISBN: 978-1845-92-238-2*
- Bort Muñoz Miguel Ángel, (2006) *MERCHANDISING*, Editorial – ESIC / España ISBN 978-8473-56-385-7