

EL ARTE DE SEDUCIR

Merchandising



**Humberto
Martínez Cruz**

ECO E
EDICIONES



CONTENIDO

Promoción.....	XVII
Las fronteras invisibles.....	XVIII
Capítulo 1. El <i>merchandising</i>	1
¿Qué es el <i>merchandising</i> ?	1
Objetivos del <i>merchandising</i>	4
Clasificación del <i>merchandising</i>	5
1. Clasificación del <i>merchandising</i> por su duración.....	5
2. Clasificación del <i>merchandising</i> por su origen	6
3. Clasificación del <i>merchandising</i> por su ubicación.....	8
Capítulo 2. El <i>merchandising</i> y el ciclo de vida del producto	9
<i>Merchandising</i> ofensivo.....	10
El <i>merchandising</i> defensivo	11
Capítulo 3. Implantación del <i>merchandising</i>	13
1. Presentación	13
2. Gestión	14
3. Seducción	15
4. Fidelización	16
Capítulo 4. Organización física dentro del punto de venta	17
<i>Layout</i>	18
Planograma	20
Capítulo 5. Temperatura en el <i>merchandising</i>	23
Capítulo 6. Exhibición	27

¿Qué es exhibición?	28
Objetivos	28
Características.....	29
¿Cómo se planea una exhibición?	30
Criterios de exhibición	33
Capítulo 7. Definiciones básicas	37
Punto normal	37
La góndola	38
Lineales	41
Funciones del lineal	41
Caras	42
Importancia del lineal	43
Factores básicos para tener en cuenta en la gestión del lineal.....	43
Determinación del lineal e implantación	44
El umbral de percepción	44
Capítulo 8. Formas de exhibición en el punto normal	47
La exhibición horizontal	47
La exhibición vertical	48
Exhibición complementaria	50
Exhibición mixta	51
Exhibición en red	52
Exhibición de doble franja	53
Exhibición por bloques	54
Capítulo 9. Formas de exhibición en el punto promocional	57
Punto promocional	57
Exhibiciones en puntas de góndola	58
Exhibiciones en columna	59
Exhibiciones en islas	61
Exhibición en botaderos o tongas	62
Exhibición <i>cross merchandising</i>	63
Exhibición mamut	64
Exhibición en chimeneas.....	65
Exhibición en cajas registradoras y puntos de pago	66
Exhibiciones sobre mostradores.....	67
Exhibidores prefabricados de cartón o metálicos	68
Puntos de canje, promoción o degustación	70
Exhibición en las paredes	71
Exhibición con neveras	72
Exhibiciones especiales	74

Exhibiciones corte de caja	75
Corte de caja - diagonal	76
Corte de caja - ventana	77
Corte de caja - bandeja	78
Corte de caja – bandeja con dobléz	78
Corte de caja - semibandeja	79
Corte de caja – bandeja con compartimentos	80
Corte de caja – dispensador	80
Corte de caja - a mitades	81
Corte de caja - recto con dobléz	82
Capítulo 10. Vendedores informales.....	83
Capítulo 11. Exhibición especializada	87
Paredes	89
Islas	89
Vitrinas interiores	90
Los puntos de pago	91
Los techos	91
Los botaderos	91
Las exhibiciones mamut	92
Probadores o vestidores	92
Temático	93
Capítulo 12. <i>Category Management</i>	95
Capítulo 13. Exhibición en servicios.....	97
Baños.....	98
Puntos de atención o mostradores	99
Puntos de promoción	100
Interactivos.....	101
Alianzas en <i>merchandising</i>	101
Material POP	102
Capítulo 14. Merchandising olfativo.....	105
Capítulo 15. Merchandising auditivo	109
Capítulo 16. La tienda del futuro	111
Bibliografía.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de un <i>layout</i> para un supermercado.....	20
Figura 2. Esquema de un planograma en un mueble	22
Figura 3. Esquema de la góndola y sus lineales	40
Figura 4. Esquema de exhibición horizontal	48
Figura 5. Esquema de exhibición vertical	49
Figura 6. Esquema de exhibición complementaria.....	50
Figura 7. Esquema de exhibición mixta	51
Figura 8. Esquema de exhibición en red	53
Figura 9. Esquema de la exhibición en doble franja	54
Figura 10. Esquema de exhibición en bloques	55
Figura 11. Esquema de exhibición en punta de góndola.....	59
Figura 12. Esquema de exhibición en columnas	60
Figura 13. Esquema de exhibición en islas.....	61
Figura 14. Esquema de exhibición en botaderos o tongas	62
Figura 15. Esquema de exhibición <i>cross merchandising</i>	63
Figura 16. Esquema de exhibición mamut.....	64
Figura 17. Esquema de exhibición chimenea	65
Figura 18. Esquema de exhibición en cajas registradoras y puntos de pago ..	66
Figura 19. Esquema de exhibición sobre mostradores	67
Figura 20. Esquema de exhibidores prefabricados.....	69
Figura 21. Esquema de exhibiciones con puntos de degustación	71
Figura 22. Esquema de exhibiciones en paredes	72
Figura 23. Esquema de exhibiciones con neveras	73
Figura 24. Esquema de exhibiciones especiales.....	75
Figura 25. Esquema de corte de caja diagonal.....	77
Figura 26. Esquema de corte de caja con ventana.....	77
Figura 27. Esquema de corte de caja bandeja	78
Figura 28. Esquema de corte de caja bandeja con doblez	79
Figura 29. Esquema de corte de caja semibandeja.....	79
Figura 30. Esquema de corte de caja bandeja con compartimentos.....	80
Figura 31. Esquema de corte de caja dispensador.....	81
Figura 32. Esquema de corte de caja a mitades	81
Figura 33. Esquema de corte de caja recto con doblez	82
Figura 34. Esquema de vitrinas interiores.....	90
Figura 35. Esquema de vestidos	93
Figura 36. Ejemplo de exhibición temática.....	94
Figura 37. Esquema de exhibiciones en baños	99
Figura 38. Esquema de puntos de atención o mostradores	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos del comercializador vs. los del fabricante	5
Tabla 2. Utilidad del <i>layout</i>	19
Tabla 3. Utilidad del planograma	21
Tabla 4. Ubicación de temperaturas en <i>merchandising</i>	24
Tabla 5. Objetivos	29
Tabla 6. Características	30
Tabla 7. Significado de la exhibición.....	35
Tabla 8. Importancia	43

PROMOCIÓN

La variable *merchandising* pertenece al *mix* de promoción, como bien es sabido esta variable es preferiblemente llamada “Comunicación”, por todas las connotaciones que encierra en los tiempos modernos.

Hasta hace unos años se reconocía que el *mix* de la promoción incluía la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas; hoy en día, han cobrado un valor fundamental algunas que eran consideradas subvariables, como es lo ocurrido con el *merchandising*, el servicio al cliente, el POP (material punto de compra), la propaganda (viralidad), entre otras. Es importante resaltar que el POP evolucionó de ser solo material para el punto de venta y ha trascendido al denominado POP(A) – *Point of Purchase Advertising*, por sus siglas en inglés, pero que se puede traducir como material punto de venta y publicidad, por su influencia y manejo, en algunas ocasiones como columna vertebral para empresas con bajos recursos de inversión en la comunicación. En el caso de la propaganda, esta ha sido reconocida a través del tiempo como la difusión de ideas sin intermediación de pago, principalmente, aplicado a ideas de orden religioso, político y social.

Los tiempos modernos y su acelerada inmersión tecnológica han producido que se aproveche esta conocida difusión libre (sin pago), a través de internet, especialmente en las redes sociales, donde, con una inversión mínima en la producción del material y en algunos casos con incentivos a influenciadores reconocidos e importantes en la sociedad, se logra que en cuestión de minutos se

“viralice”, es decir, se produzca una tendencia de comentarios al respecto del tema propuesto.

Hablar de *merchandising* en la actualidad es adentrarse a un mundo fascinante, el cual impacta de manera definitiva la concepción del estudiante de *Marketing* y de los profesionales que se ven abocados a aplicar su infinita utilidad.

El *merchandising* es una misteriosa (por su incertidumbre) mezcla de conocimiento, intuición, creatividad, sentido común y riesgo permanente hacia la innovación; cada día los profesionales en el área están pensando en nuevas formas diferenciales para exhibir sus bienes y servicios, buscan cuál será la mejor forma de seducir a los clientes potenciales y lograr el objetivo final de la función del *marketing*, la cual no es otra cosa que vender.

Es por eso el título de esta obra, *El Arte de Seducir*, el cual se suma a su precedente *El Arte de Influir*. La palabra seducir enmarca la función de esta variable y representa la mejor forma sinónima para nombrarla.

Es también un afán del autor por mostrar la amplitud que tiene el *merchandising* como variable y evitar su constate uso para nombrar elementos promocionales marcados, situación que se vive permanentemente y que lastimosamente se usa indiscriminadamente por conocedores y ajenos a nuestra profesión; incluso reconocidas marcas, gerentes de *marketing* y colegas de otras profesiones cometen este error y confunden los elementos publicitarios marcados con el *merchandising*.

Las fronteras invisibles

Es importante analizar cuidadosamente la variable *comunicación* del *mix de marketing*, ya que el cambio vertiginoso de diferentes variables del macroentorno ha obligado a que la anterior variable denominada *promoción* migre hoy día a un concepto más moderno e incluyente en el interior y exterior de las empresas, como es la *comunicación*, con mayor cantidad de elementos para tener en cuenta al momento de armar las estrategias necesarias por parte del profesional en mercadeo.

Si bien es cierto que esto ayuda de manera trascendental en el trabajo a realizar, es importante saber que las posibles herramientas a disposición requieren de un conocimiento claro y profundo para poder entender la dinámica y potenciar hacia acciones contundentes que ayuden en el proceso de comunicación de la compañía.

Dentro de las variables, encontramos las tradicionales: ventas (hoy en día trasciende de la venta personal), promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, a las cuales se ha sumado con mucha fuerza el *merchandising*, el servicio al cliente, el POP(A) y la propaganda (*marketing* viral).

Dichos elementos o herramientas están a disposición del responsable de *marketing* y deben ser utilizadas de acuerdo con su propio criterio, al tener en cuenta su necesidad, oportunidad, vigencia e incluso el presupuesto. Es muy común encontrar decisiones equivocadas en cuanto al peso porcentual adjudicado a cada variable, en general por desconocimiento o simple costumbre de utilización de lo más reconocido.

Es de anotar que, en la vida práctica, en el momento de decidir las herramientas más adecuadas, pueden llegar a crearse mezclas interesantes que hacen difícil diferenciar las fronteras que tiene cada variable por separado, debido a que se convierten en amalgamas que hacen difícil la diferenciación de cada elemento añadido a la actividad final. Con un ejemplo simple, podría compararse a la realización de una torta, la cual contiene muchos ingredientes separados, pero que al ser mezclados y presentados como producto final, son casi imposibles de diferenciar en cantidades e incluso forma.

Cuando se hace un evento de comunicación como una acción en la calle, puede fácilmente integrarse publicidad (comunicación) BTL¹ con su preproducción, producción y posproducción, y agregarse una promoción de ventas con la técnica al consumidor de muestras gratis, con aplicación de *merchandising* con los uniformes de los impulsores o anfitriones, colores utilizados, exhibición de los productos, uso de material POP como pendones, *backings* y pantallas interactivas, sin contar con la posible recolección de datos, impresiones y opiniones del público participante (investigación) y su posterior difusión en redes sociales.

En este esquema, las fronteras de cada variable son de papel, difíciles de delimitar porque su unión constituye un todo, el cual es el producto final visible para el consumidor; situación por la cual hoy en día se reconoce esta función como Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM).

1 BTL: Forma de publicidad en medios no tradicionales, sin pauta y que se dirige a públicos objetivos segmentados, es sorpresiva, única y generadora de retroalimentación.

CAPÍTULO 1

EL *MERCHANDISING*

¿Qué es el *merchandising*?

Se puede definir como todas las actividades, acciones, estrategias y tácticas encaminadas a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra, y que puede extenderse también fuera de este; pero el *merchandising* excede cualquier definición, por lo que es necesario revisar diferentes aspectos.

La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa ha realizado para informar, recordar e incentivar hacia la preferencia en un producto, el *merchandising* actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenga al cliente que la elección que tomará será la mejor. Un producto o establecimiento ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo, comunicador, dará confianza y, sin lugar a dudas, participará activamente en la decisión de compra de un consumidor.

Esa situación es extensiva no solamente a los bienes, los servicios son aún más susceptibles de la aplicación del *merchandising*, es la oportunidad de tangibilizar atributos que los acerquen más a los consumidores, con el *merchandising* y otros elementos se materializan atributos de un intangible; una atmósfera adecuada con colores, iluminación, música, olores y buen diseño proyecta lo que un servicio puede ser, por lo cual, el *merchandising* en el punto de venta se lleva la mayor cantidad de esfuerzos.

Sean mercados masivos, especializados o de servicios, el *merchandising* debe seducir de manera estratégica, es decir, no es solo la estética lo que prima sino el conocimiento de la perfecta ubicación de los bienes en estanterías y muebles adecuados para tal fin, el análisis y el estudio de distribución general de la tienda con el conjunto de productos, puntos de pago, baños, vestidores, pasillos, zonas de descanso, servicios adicionales, flujo de público y en general todo lo que pueda afectar una experiencia dentro de un establecimiento.

Es preciso aclarar que todo esto requiere de una planeación cuidadosa que debe ser documentada en manuales que indiquen desde cómo colocar y ubicar los productos, hasta sus adecuadas combinaciones de colores, posiciones y cantidades a exhibir; apoyadas con planos generales de establecimientos o detallados de muebles que se revisarán más adelante; sin embargo, el *merchandising* puede también ser externo o exterior y debe clarificarse y entenderse, existen muchas oportunidades de exceder el área o sala de ventas a lugares en el mismo exterior de los establecimientos comerciales o zonas aledañas, situación típica en centros comerciales, *malls* y zonas comerciales o en otros casos en la realización de eventos con otras variables de la comunicación, como activaciones BTL o *street marketing*¹, en donde el *merchandising* debe indicar de manera precisa la presentación adecuada y definida de productos, ambientes, stands y del mismo personal.

De esta manera, el *merchandising* se convierte en otra herramienta gerencial a disposición del profesional en mercadeo, la cual le permitirá trabajar y desarrollar aspectos de interés que fomenten la comunicación de la empresa, su valoración y rentabilidad, como sucede en el *merchandising* de gestión y su soporte tecnológico con programas que apoyan las decisiones encaminadas a la valoración monetaria de espacios; de allí se desprenden reflexiones importantes que se mueven en dirección de optimizar la rotación de inventarios, los espacios conquistados y el propio desarrollo de los productos; las acciones causan impacto y se convierten en la cara amable de la empresa hacia sus consumidores.

También es necesario tener en cuenta que, en la gran mayoría de mercados latinoamericanos y algunos europeos y asiáticos, la venta informal se ha convertido en otra opción de eslabón de la distribución y, en muchos casos, especial en consumo masivo que forma parte de la variedad de clientes que puede manejar un distribuidor, junto con el *retail* tradicional², *retail* moderno³ y mayoristas; estos integrantes están siendo tenidos en cuenta por las empresas y allí les hacen llegar

1 Acciones sorpresivas y únicas realizadas en la vía pública.

2 Denominación dada a los detallistas con venta de mostrador o de venta asistida.

3 Detallistas con venta en el formato autoservicio, en general los supermercados.

materiales POP, muebles exhibidores, dispensadores y hasta capacitaciones en las que se les enseña a exhibir mejor para producir mayores ventas.

Tal como se mencionaba anteriormente, es responsabilidad del profesional en mercadeo definir y decidir cuál será el tipo de *merchandising* más adecuado para la organización, en donde deben existir objetivos claros que se cumplirán de acuerdo a estrategias y tácticas programadas. En este punto influyen aspectos como ser fabricante o comercializador, tipología del producto, imagen, posicionamiento e incluso el precio, de la manera como dispongan las mercancías, utilicen los espacios, configuren los muebles, iluminen, decoren y apliquen todas las técnicas a disposición, de esa misma manera el consumidor tendrá un referente de percepción.

Esto es aplicable a cualquier producto, por lo que debe pensarse que los bienes desde su concepción deben desarrollarse pensando en la manera en que serán exhibidos; en los servicios es idéntica la apreciación y en ocasiones más arduo el trabajo, ya que se tiene que tangibilizar y una forma muy efectiva se logra con el *merchandising*; pero no siempre en la vida práctica se trabaja desde el desarrollo de los productos, en muchas ocasiones, los productos ya existen y si en su desarrollo no se tuvo en cuenta la facilidad y comodidad de exhibición, pues es necesario comenzar a trabajar para lograr el mejor desempeño del producto en el mercado; no todos los bienes son cómodos o fáciles de exhibir, por ejemplo, los materiales de construcción, los productos de charcutería, muchos de los refrigerados como carnes frías, carnes, pescados, los granos, pastas, fideos, especias, joyería, entre otros, requieren de análisis importantes para lograr buenas exhibiciones que sean llamativas para el consumidor en supermercados, tiendas y demás establecimientos comerciales.

En los servicios, la adecuación y la ubicación de locales ventilados, decorados, llamativos, con mobiliarios adecuados, son fundamentales para el desempeño comercial, ¿qué se podría pensar de un banco oscuro y desorganizado?, o ¿de un restaurante con paredes y pisos sucios?, o ¿de un gimnasio con iluminación amarilla y temperaturas altas?; ahí es donde el *merchandising* actúa y marca la diferencia entre competencias, incluso llega a producir percepciones de mayor o menor valor y calidad.

Esto se traslada al consumidor moderno, cada vez más preparado y conocedor de los productos y de sus atributos, la tecnología le permite conocer, estudiar y profundizar en temas que antes no eran ni siquiera imaginables, puede con anticipación informarse de experiencias de otros consumidores, quejas, reparos y bondades, por lo que realiza cada vez más compras premeditadas, las cuales se caracterizan por su preparación anterior, dada en la investigación que realiza, hoy día facilitado, como se decía, en gran porcentaje por el internet y cada vez menos por la costumbre de compra de un producto específico, es decir, hay una disposición cada vez más creciente hacia la innovación y el cambio; en el otro extremo

están las compras impulsivas, de posible menor frecuencia en este nuevo modelo de consumidor, son aquellas que se deciden en el punto de venta, sea por una adecuada exhibición, una oportuna presentación o por una ubicación privilegiada, y es allí donde una buena aplicación producirá mayor cantidad de ventas por impulso e incluso en algún momento podrá convertir una compra premeditada en una compra impulsiva.

Objetivos del *merchandising*

Este como cualquier elemento del *marketing* debe ser planeado anticipadamente y tener objetivos claros que permitan su adecuada organización, implementación y control, para seleccionar las audiencias a la cual será dirigido el mensaje que se quiere transmitir y su interrelación con las demás variables del *mix* de la comunicación, sin dejar de lado la evaluación y control de cada una de las acciones efectuadas.

Para el consumidor solo será una experiencia de compra, por lo que los objetivos deben propender por satisfacer de la mejor manera esa acción a través de facilidades de acceso, comodidad en la exhibición, seguridad, surtido, desplazamientos y en general todo lo que facilite la adquisición de los productos en el punto de venta.

Para el fabricante o comercializador, los objetivos se orientan hacia lograr mayores utilidades, en su mayor parte por la rotación de los inventarios, por lo tanto, el espacio se convierte en el factor fundamental del desarrollo de productos dentro de lugares de exhibición.

Es importante aclarar que fuera del punto de venta, el *merchandising* ejerce una labor significativa en la utilización y manejo de marcas y productos en lugares ajenos o extraños al sitio de venta, la existencia de manuales que indiquen la forma establecida de exhibición, de colocación, ubicación e incluso el tratamiento de las marcas trasciende hacia la identidad corporativa de una organización y se convierte en uno de los mecanismos importantes de salvaguardar marcas y productos en cualquier lugar en que pueda ser visualizado; en otras palabras, protege uno de los activos más importantes de las organizaciones: la marca.

Se diferencian objetivos de parte del comercializador y del fabricante al tener en cuenta que la finalidad siempre será reforzar la relación productor-comercializador:

Tabla 1. Objetivos del comercializador vs. los del fabricante

Objetivos del comercializador	Objetivos del fabricante
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilizar espacio • Administrar superficies en las salas de venta • Generar tráfico • Crear ambientes • Manejar diferentes referencias • Buscar descuentos por volumen • Lograr promociones exclusivas • Arrendar espacios • Facilitar las compras • Generar compras de impulso • Incrementar la rotación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el <i>branding</i> • Competir por la preferencia del consumidor • Vender a precios estables • Ofrecer promociones genéricas • Competir con menor cantidad de referencias • Lograr presencia en puntos de venta y con ello favorecer la comercialización en otros canales • Integración de campañas de comunicación

Fuente: Humberto Martínez Cruz

Clasificación del *merchandising*

Para el profesional en mercadeo es muy importante diagnosticar, definir e implementar la clasificación del *merchandising* más adecuada para su producto, y debe tener en cuenta factores como la naturaleza del producto, canales en los cuales participa y planeación estratégica encaminada hacia donde se quiere llegar en un plazo de tiempo; todo esto dará información de relevancia para planear e implementar una estrategia que aporte al desarrollo de productos, marcas y la propia empresa.

Para tal fin, se tienen en cuenta aspectos como el tiempo de exhibición, quién es el responsable del *merchandising* (fabricante o intermediario) y su ubicación con respecto a la tienda, estas son las posibles clasificaciones que no son exclusivas, sino que pueden complementarse.

1. Clasificación del *merchandising* por su duración

La base fundamental del *merchandising* es la exhibición, esta se desarrolla en cada punto de venta bajo criterios que responden a la estrategia planteada por la empresa. Por lo tanto, la sumatoria del concepto de exhibición en sus correspondientes muebles, la creación de un ambiente desarrollado bajo criterios temáticos establecidos y todos aquellos aspectos que ayuden a formar la generalidad de la tienda, tendrán que planearse, ejecutarse y tener la posibilidad de ser evaluados. De esta manera tenemos:

- *Merchandising permanente*: distribución, colocación o ubicación que se encuentra día a día en el punto de venta, incluye disposición de muebles y la organización de los productos dentro de la sala de ventas; generalmente los negocios del *retail* moderno y tradicional adoptan un formato a largo plazo que persigue que el consumidor se familiarice con el sitio y pueda encontrar con facilidad lo que necesita en las diferentes secciones; para el caso de los establecimientos especializados y de servicios, se trabajan ubicaciones por tiempos menos prolongados debido a los cambios de temporada o de colecciones, pero igual muchos sectores se conservan en el tiempo, así como los lugares de exhibición, así sea de diferentes productos, siendo estos consignados en el documento denominado *layout*.
- *Merchandising promocional*: ubicación temporal de zonas para la colocación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas, que se desarrollan para respaldar actividades mutuales, eventos, promociones de ventas, lanzamientos, entre otros; en el *retail* moderno, estos espacios son arrendados a los proveedores, dueños de las marcas, por tiempos limitados y en lugares establecidos para tal fin. Es de común ocurrencia que en estos sitios se encuentren diferentes productos cada quince o treinta días, al cumplir cronogramas de arrendamiento de los mismos, esto genera ingresos adicionales al objeto social del *retail* moderno y es un ejemplo del cobro logrado por la generación de tráfico en el interior de sus almacenes.

En el caso de negocios propios, especializados o de servicios, también es posible la implementación de zonas promocionales donde se desarrolla el *merchandising* para marcas propias o arriendo a terceros, bajo la misma modalidad del *retail* moderno y con la misma justificación de tráfico de clientes también de inclusión en el documento *Layout*.

2. Clasificación del merchandising por su origen

- *Del proveedor o fabricante*: el *merchandising* que pertenece al dueño de la marca, desarrollado de acuerdo con políticas internas de la compañía y que inicia con el diseño de los productos para ser aplicado en los espacios asignados o arrendados en el *retail* moderno y tradicional o en la totalidad de las salas de ventas de sus negocios propios (fabricantes e importadores). De tal manera, puede suceder que dependa de los espacios que se le adjudiquen en los intermediarios, por lo que debe ser pensado para lograr por un lado conquista de espacios y por el otro establecer lazos de comunicación con el cliente visitante a los establecimientos, al tener en cuenta que el producto no estará solo, sino compartiendo espacio al lado de sus competidores. Otra opción es la creación de salas de ventas en negocios especializados que pueden o no compartir espacio con los competidores, en donde la relevancia se lleva hacia la creación de identidad e imagen de marca dentro de los establecimientos comerciales.

En sectores especializados y de servicios, es común ver la aplicación de *merchandising* de origen del fabricante de manera coordinada, incluso trascendiendo fronteras en mercados globalizados, para obtener una unidad de imagen y por supuesto ganancias en costos de materiales, publicidad e inversiones. Estos sectores dan una relevancia importante a la aplicación del *merchandising* al crear espacios con dosis elevadas de diseño de interiores, muebles hechos a la medida, aplicación de luminotecnia y al generar ambientes llamativos para el consumidor.

- *Del canal o comercializador*: el *merchandising* propiedad del canal de distribución que aplica a sus locales comerciales al iniciar con la propia ubicación de la tienda, en donde el canal define sus pautas y políticas de exhibición y ubicación, y asigna diferentes espacios a las marcas que comercializa, arrienda espacios adicionales y maneja ambientes de acuerdo con su propio concepto de empresa. En este nivel hay un mayor desarrollo por parte del *retail* moderno que, alimentado de políticas provenientes de las casas matrices europeas, suramericanas y norteamericanas, proyecta esa imagen sobre todas sus tiendas, al procurar uniformidad, incluso cuando trasciende fronteras entre países.

En el *retail* tradicional se presentan diferentes niveles de evolución, pero en general puede observarse que por ser negocios individuales muestran intereses diversos de importancia a esta temática, oportunidad que muchas empresas fabricantes aprovechan para conquistar espacios con diferentes tácticas, como ubicación de muebles exhibidores o dispensadores, material POP, regalos promocionales, en general, al aprovechar el poco conocimiento que estos negocios tienen de las técnicas de *merchandising*, también les ofrecen capacitaciones y asesoría permanente en procura de generar vínculos más fuertes para la actividad comercial.

Las tiendas especializadas y de servicios, en general son propiedad del fabricante y las que se manejan como intermediarios responden a directrices que procuran por presentar conceptos similares para ser aplicados, ya sea en intermediarios o tiendas de propiedad de la marca.

- *Casos especiales de origen del fabricante y de ejecución del canal*: en esta misma dirección, se puede encontrar la figura del importador, reconociéndolo como el negocio que distribuye en un territorio geográfico determinado a través de la firma o no de un contrato, en donde el fabricante cede este derecho comercial y donde las dos partes estarán interesadas en el desarrollo de marca, por lo que generalmente asume directrices de la casa matriz para la aplicación del *merchandising*, incluso con el recibo o compra de muebles y materiales proporcionados por el fabricante.

Para el caso de comercializadores exclusivos o semiexclusivos, en la gran mayoría de casos los fabricantes, dueños de las marcas, proporcionan la orientación y guía para aplicar el *merchandising* en las tiendas y espacios dedicados

a la comercialización. Hay que tener en cuenta que los fabricantes tienen la obligación de hacer partícipes a estos negocios en su plan de mercadeo, por lo que es común la adjudicación de material promocional, muebles e incluso el propio manual de utilización de marca y de *merchandising*.

Para los franquiciantes, la situación en este aspecto es mucho más clara ya que por contrato se obligan a cumplir con normas y reglas que le proporcionan el dueño de la franquicia y dentro de esta obviamente se encuentra el *merchandising*.

3. Clasificación del merchandising por su ubicación

- *Interno*: se desarrolla dentro del salón o sala de ventas. Este espacio puede distinguirse en *retail* tradicional, servicios o negocios especializados, de la puerta del establecimiento hacia adentro, no incluyendo bodegas o lugares de almacenamiento o descarga, si llegara a tenerlos. El *retail* moderno se fija de las cajas registradoras hacia dentro con la misma restricción de bodegas, zonas comunes, parqueaderos y exteriores.
- *Externo*: *merchandising* que puede ejecutarse en lugares diferentes a la sala de ventas, pueden encontrarse colindando o muy cerca de esta sala, como sucede con parqueaderos, zonas de tráfico y, por qué no, en zonas que necesariamente no visita el cliente, pero que pueden ser consideradas importantes para crear imagen y sensación de uniformidad como zonas de descarga, patios de parqueo, bodegas y zonas de circulación de la red logística interna de los almacenes; sin embargo, la actividad comercial excede las salas de venta tradicionales, y es así como pueden observarse acciones en lugares no habituales en donde la aplicación del *merchandising* hace parte integral, junto con otros elementos de la comunicación. Casos como lanzamientos de productos o tomas de barrios realizados en parques o sitios públicos en donde es importante presentar una imagen uniforme acorde con la acostumbrada en las tiendas. Para el *retail* moderno, el espacio entre las cajas registradoras y las puertas de ingreso, en general, es bastante extenso, allí pueden encontrarse la implantación de servicios adicionales como lavanderías, cerrajerías, cajeros automáticos y hasta zonas de alimentación que dinamizan al establecimiento, todos estos espacios deben ser analizados y adaptados a la conveniencia del supermercado o autoservicio, y escoger cuidadosamente cuáles deben ser, su ubicación y forma de operación que debe de concordar con la propuesta de *merchandising* presentada en el interior del establecimiento comercial.

EL ARTE DE SEDUCIR

Merchandising

El sector *retail* ha tenido un acelerado desarrollo en lo referente a formatos de negocio e interacción entre los comercios. Por ello se presenta aquí una guía para implementar y desarrollar el *merchandising* como herramienta de gestión gerencial, basada en la experiencia laboral del autor y su recopilación práctica de la teoría del *merchandising*.

La obra inicia ubicando el contexto de la Promoción del *mix de marketing*; describe y define los conceptos básicos del *Merchandising*, desde el ejercicio comercial real; presenta los modelos de implantación y organización de los puntos de ventas en el retail moderno, tradicional, especializado y de servicios; incluye las percepciones olfativas y auditivas, y los avances tecnológicos que se involucran en el *merchandising*.

El libro va dirigido a estudiantes de mercadeo, diseño, publicidad y afines; profesionales y dueños de establecimientos comerciales con interés en aplicar el *merchandising* en sus empresas.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

ECO
EDICIONES

www.ecoediciones.com

Incluye

- ▶ Descripción sencilla y aplicable del *merchandising* para cualquier tipo de negocio de *retail*.
- ▶ Descripción clara de las diferentes formas de exhibición utilizadas actualmente.
- ▶ Ilustraciones que enriquecen las explicaciones de cada forma de exhibición.
- ▶ Descripción de los cortes de caja vigentes actualmente para el *retail* moderno: *hard discount*.
- ▶ *Merchandising* auditivo y olfativo.

Humberto Martínez Cruz

Profesional en Mercadeo, Técnico profesional en Publicidad y diseño, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Master en Sistemas integrados de Gestión. Auditor interno en Sistemas de Gestión de la Calidad de Bureau Veritas Business School. Ha sido Gerente de Marketing y del área comercial en empresas del sector consumo masivo, industrial y comercial; Investigador de mercados en Tendencias, Consultor y asesor en pyme. Coordinador de investigaciones de la U. Piloto (Colombia), catedrático de posgrado en diferentes universidades colombianas. Autor de *El arte de influir – Promoción de ventas*.

ISBN 978-958-771-564-4



9 789587 15644

e-ISBN 978-958-771-565-1