Merchadising

El Merchandising es una herramienta de comunicación muy interesante que ha tomado relevancia cada día más.

Si nosotros hacemos un recorrido histórico, nos daremos cuenta que a partir de la primera década del siglo XXI, el panorama de la comunicación y distribución comercial se ha revolucionado enormemente y lo continúa haciendo.

El marketing se ha encontrado con el reto de tener que atender las necesidades masivas de los clientes y al mismo tiempo hacerlo de una manera individualizada.

En este sentido, los establecimientos comerciales han tenido que prácticamente que reinventarse ante lo que se denomina la personalización masiva.

Los puntos de venta se tuvieron que adecuar de tal forma que por si mismos hicieran gratificante el proceso de estancia por parte del cliente, creando entornos atractivos que combinaran la funcionalidad con una manera inteligente y atractiva de la presentación de productos, que facilitaran el proceso de compra.

Es precisamente con esto que entra en juego el **MERCHANISING.**

¿Cómo podemos definir al Merchandising?

Será un gran reto, encontrar una sola definición. Veamos…

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación y no tiene una palabra equivalente en español.

Es una palabra compuesta por “merchandise” que es mercancía y la terminación “ing” que denota acción.

Así las cosas una definición puede ser mercancía en acción.

Sin embargo hoy se entiende mucho más por Merchandising.

Podemos revisar una definición que cita Bort(2004) que es de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales. En ella se plantea que el Merchadising :

- Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el cliente potencial el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

- Tiende a sustituir la presentación pasiva de los productos por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo:
  - Colocación
  - Presentación
  - Exhibición,
  - Instalación, etc.

Como nos podemos percatar, el Merchandising es una herramienta muy poderosa de comunicación en el mismo punto de venta.

Intenta decir al cliente potencial:

“¡ Yo soy el mejor producto, cómprame a mi y cómprame ya! “

Tradicionalmente el Merchandising se divide en dos:

Merchandising Visual o de Presentación.

- Consiste en exhibir correctamente los productos, para ello se define su ubicación adecuada en el punto de venta, para que la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y la más rentable para el detallista.

Merchandising de Gestión.

- Su objetivo es maximizar el rendimiento del punto de venta. Y esto se logra definiendo la combinación óptima de:
  - Tamaño del exhibidor
  - El tipo de productos que se presentarán
  - La cantidad de marcas que se expondrán
  - La cantidad de caras expositoras

Nosotros profundizaremos en el Merchandising Visual ya que es el que comúnmente está bajo el control del Gerente de Marca / Producto.

Según Bort (2004), este tipo de Merchanidising tiene como objetivos:

- Dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos
- Provocar ventas por impulso
- Poner los productos al alcance del consumidor
- Diseñar los espacios de manera lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras de los clientes

Existen varias herramientas que se utilizan como parte de los componentes de Merchandising visual:

(Bort, 2004)

Analicemos ejemplos de cómo el Gerente de Marca de Coca-Cola a trabajado el tema de merchandising para su marca:

Disposición Exterior

Ambientación / Trazado / Organización

Ambientación / Trazado / Organización

Referencias

Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de establecimiento comercial*.(p.p 13-25). España: ESIC Editorial.

Lectura

Colaborador: Mtra. Alejandra Zamudio López

Nombre de la Asignatura: Gerencia de marca, marchandising y trade mark

Programa educativo: Licenciatura en mercadotecnia virtual