

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Área Académica:
Licenciatura en Gestión Tecnológica

Mercadotecnia y comercialización de proyectos tecnológicos

Tema:
El merchandising en la mercadotecnia

Docente:
M. En A. Elba Mariana Pedraza Amador

Periodo: Enero-Junio 2017



El merchandising en la mercadotecnia

- **Abstract**

- Merchandising is a Marketing technique which studies the way to increase the cost effectiveness in the point of sale. It's main objective is to motivate the customers to make a purchase by increasing the attractiveness of the products.
- **Keywords:** Merchandising, marketing, products, point of sale

Introducción

- El **merchandising** es una ***técnica de mercadotecnia*** que ha perdurado a lo largo de la historia, desde que los antiguos egipcios usaban técnicas básicas para la comercialización de sus productos hasta nuestros días con la venta en los grandes almacenes y donde ha cobrado relevancia la presentación del producto.

¿Qué es el merchandising?

- La palabra Merchadising viene del término inglés *merchandise*, es decir mercancía, lo que implica el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

Definiciones de merchandising

Es la implantación y control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa

- American Marketing Association

«La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto servicio, por una presentación activa...»

- Academia Francesa de Ciencias Comerciales

Funciones del merchandising

Desde el punto de vista del Fabricante



Desde el punto de vista del distribuidor



Tipos de merchandising

Según su naturaleza

- Merchandising de presentación
- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción

Según el tipo de cliente

- Para el cliente *shopper*
- Para el cliente *buyer*

Según su naturaleza...

Merchandising de presentación

- Impulsar las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos en los muebles expositores (en los lineales).
- Está controlado fundamentalmente por el fabricante.

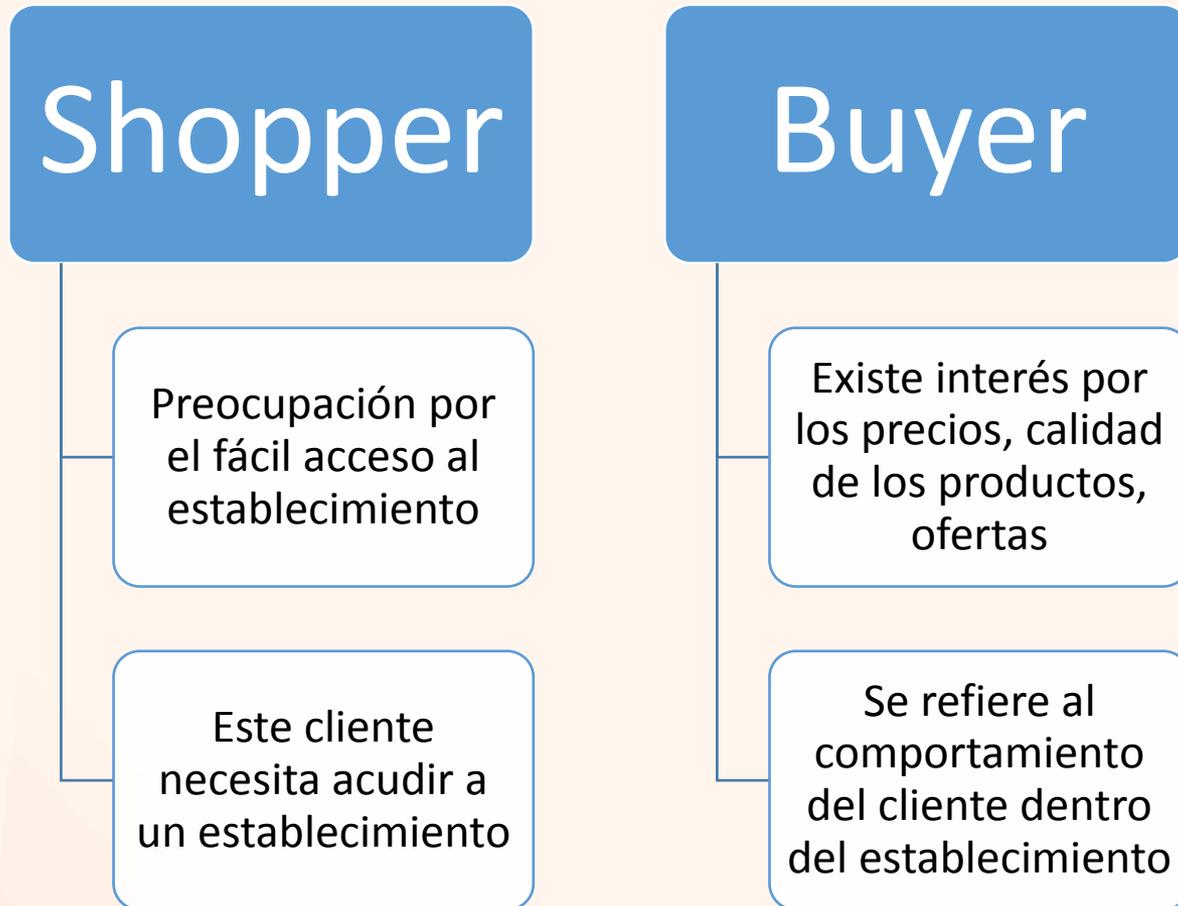
Merchandising de gestión

- Su función es rentabilizar al máximo la superficie de la tienda.
- Necesita aplicar métodos no sólo de presentación de productos sino también de gestión del establecimiento.
- Distribución de la superficie de ventas, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado de suelo, cálculo de la rentabilidad del lineal, análisis de la rotación de los stocks, beneficios, etc.

Merchandising de seducción

- La distribución comercial ha evolucionado en buena parte porque también ha evolucionado el consumidor. Ahora es mucho más selectivo y exigente: ya no desea perder el tiempo en la compra de productos de obligado consumo.
- Por tanto, el detallista además de vender productos, debe “seducir” al potencial cliente, para que acuda a su tienda y para que adquiera todos aquellos productos que no había pensado de antemano.

Según la situación del cliente...



Merchandising visual

- Además se hace especial mención en que el merchansing de presentación y el de seducción pueden dar pauta al merchandising visual.
- El cual tiene como fin la presentación de los productos en mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta.

Merchandising visual

- La esencia del merchandising visual es «ser todo un programa de comunicación visual, funcional y sobretodo emocional» (Marketing y Finanzas, 2015).

**Este tipo de merchandising es el
nexo entre la marca, el cliente,
el entorno y el producto**

Algunos ejemplos...

Aparadores y acomodo en establecimiento



Lineales en tiendas de autoservicio

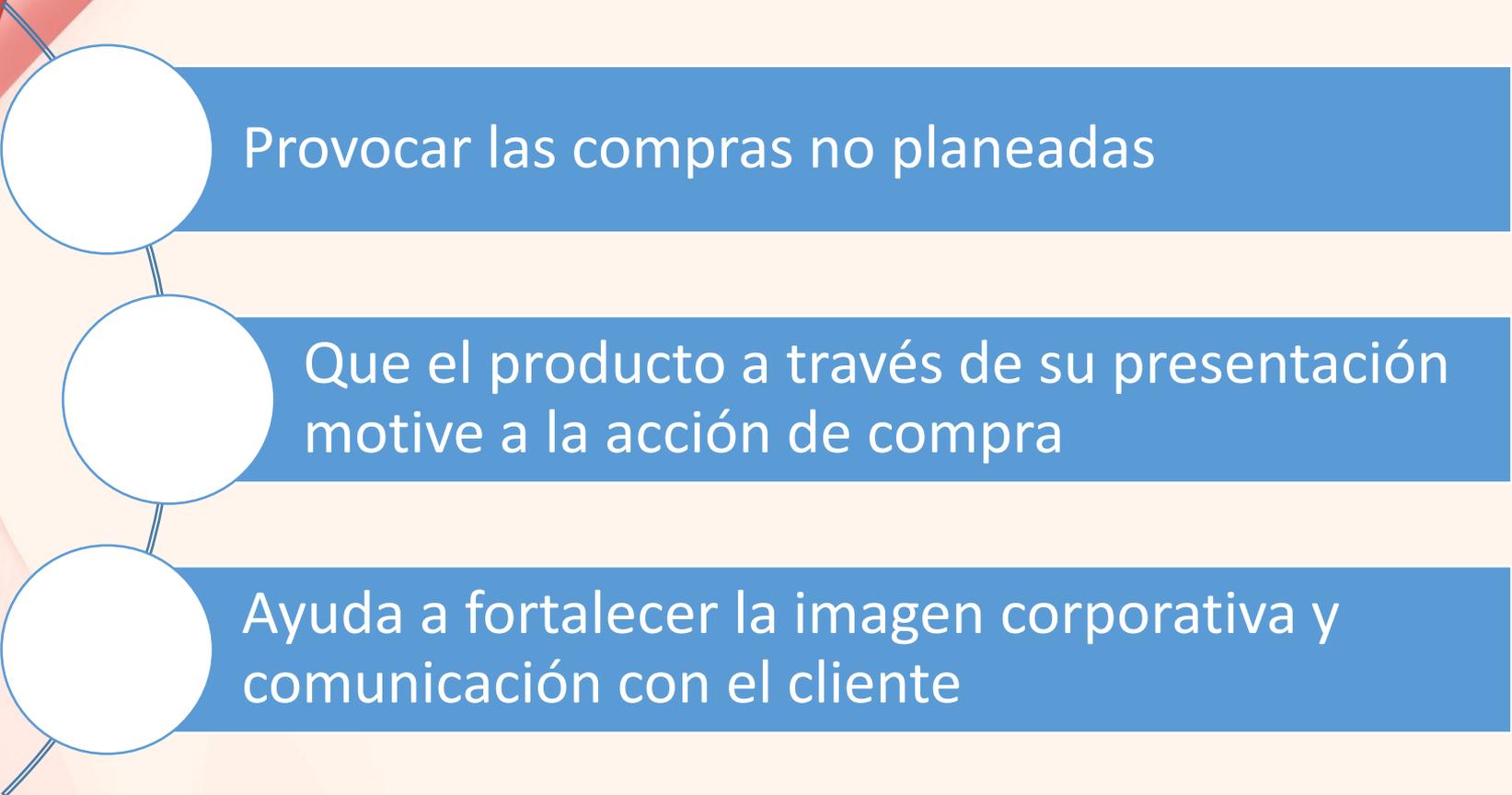


Para que sea efectivo requiere...

- Tener conocimiento de lo que ocurre en los negocios
- Influir en las presentaciones del lineal
- Verificar frescura, el estado de los productos y de los envases
- Medir el impacto de las promociones
- Resaltar la identificación de la marca
- Incrementar las compras por impulso
- Lograr nuevos compradores
- Aumentar la rotación de los productos



Importancia del merchandising para el marketing



Provocar las compras no planeadas

Que el producto a través de su presentación motive a la acción de compra

Ayuda a fortalecer la imagen corporativa y comunicación con el cliente

Conclusiones

- *En conclusión, el merchandising como técnica de la mercadotecnia intenta optimizar de manera más eficiente el espacio de punto de venta con la finalidad de mostrar los productos para una mejor experiencia de compra.*
- *De esta forma se motiva al consumidor, se genera fidelidad hacia las marcas y en definitiva esto impacta en la rentabilidad del negocio.*

Referencias

- Marketing y Finanzas. (2017). ¿Qué es el visual merchandising o vitrinismo?. (En línea) Disponible en: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Merca 2.0. (2015). 4 buenos ejemplos de merchandising visual. (En línea). Disponible en: <http://www.merca20.com/4-buenos-ejemplos-de-merchandising-visual/>
- Merca 2.0. (2015). ¿Qué es merchandising y cómo lo usan los establecimientos comerciales?. (En línea). Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-merchandising-y-como-lo-usan-los-establecimientos-comerciales/>
- Palomares, B. (2011). Merchandising. Teoría, prácticas y estrategias. ESIC Editorial. 2nda Edición. España. Pp 17-22