

## Conceptos Orientativos

### TEMARIO

#### 1.1 El Merchandising.

- Significado.
- Origen de la temática.
- Alcances de la especialidad.

#### 1.2 El Merchandising y el Rendimiento Económico.

- Cómo se relaciona la especialidad con la mejora del rendimiento.



## INTRODUCCION A LA UNIDAD

En la Introducción General, hicimos mención a la experiencia cotidiana de ir a comprar un número acotado de productos y terminar llevando otros no planificados. El consumidor, en general no se cuestiona ni analiza las causas de este comportamiento, inducido por estrategias que surgen de una especialidad denominada Merchandising; por lo que nada es fruto de la casualidad, sino de una planificación previa, utilizando los instrumentos que destacaremos en éste Módulo.

Es importante que conozcamos esta temática y sus alcances, dado que nos permitirá aumentar el nivel de rendimiento de nuestros negocios, al incrementar ventas no previstas por parte de nuestros clientes.



## RELACION CON LAS OTRAS UNIDADES

Esta Unidad nos permitirá conocer los límites, alcances y objetivos de la temática general, de donde desprenderemos los contenidos de las demás Unidades, constituyendo una suerte de eje orientador del Módulo, facilitando la organización de la estrategia a implementar.



## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los alcances de la temática del Merchandising.
- Conocer el significado y la utilidad de la especialidad.
- Disponer de una suerte de guía ordenadora de toda la materia.

## 1.1 EL MERCHANDISING



### - Significado

#### ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?:

Es la especialidad del Marketing que se aboca al estudio del punto de venta.

#### ¿QUÉ SIGNIFICA?:

Es un término compuesto, del idioma inglés, constituido por dos palabras:

### Merchandise

(mercancía)

### Ing

(ando – endo)



### “Mercancía en Movimiento”

Sumando ambos términos, logramos un significado similar al de “**mercancía en movimiento**”, lo interesante de esta temática es que esconde una cierta paradoja, ya que suponiendo que usted va a un supermercado y en la puerta un vendedor le pide que, además de comprar lo que anotó en la lista, lleve cinco o seis artículos más, con seguridad contestará que no. A nadie le gusta que un vendedor le insista la compra de un producto. El proceso de elección es personal y, ocasionalmente, solicitamos la opinión de un vendedor. No obstante ello, y aún sin ninguna intervención, usted seguramente saldrá del supermercado con cinco o seis artículos más. Esto no es magia ni casualidad, la culpable es la especialidad del merchandising. Por lo tanto, empezaremos a descubrir como podemos ven-

der más o transformar nuestro negocio en una verdadera “fábrica de ventas”. De no ser así, seguiremos despachando y no vendiendo.

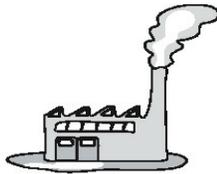


---

### ***El Merchandising, genera las ventas no previstas***

---

#### **- Origen de la temática**

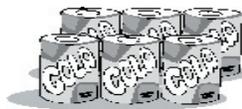


El inicio del Merchandising lo podemos ubicar con posterioridad a la instalación de un período en la historia, denominado “revolución industrial”, donde se pasa de una era artesanal, en la producción de los artículos de consumo diario, a otra industrial.

¿Que efectos generó en la producción de artículos de consumo masivo?

Entre otros trajo aparejado dos efectos principales:

**1).- Aumento en las cantidades por unidad de tiempo.**



**2).- Aumento en las variedades de un mismo artículo.**



Ante esta realidad los sistemas tradicionales de venta entraron en crisis.

### ¿Cómo era el sistema de venta tradicional?

El típico negocio con mostrador para despacho entra en crisis, debido a la cantidad y variedad de artículos a vender. Por más rápida que resulte la apertura, el desarrollo y cierre de una venta, se necesita de un tiempo prudencial para realizarla, lo que limita la rotación natural de la extensa lista de productos que el mercado ofrece.



*A modo de ejemplo: ¿cuánto tiempo necesitamos para comprar 5 o 6 artículos en un mostrador? Es probable que entre 5 a 10 minutos. Con estas cifras, un local con un solo dependiente puede vender a lo sumo 60 artículos por hora o 600 en un día.*

Esta es una cantidad muy limitada en relación a lo que el mercado ofrece y el consumidor exige.



*A modo de ejemplo y refiriéndonos a un autoservicio: ¿cuántos tipos de leche el mercado ofrece? Es posible que más de veinte diferentes y de variadas marcas. Y sólo en leches; el sector de almacén de un supermercado tipo hoy ofrece aproximadamente 6000 artículos, cantidad por demás excesiva a la capacidad de venta del mostrador.*



**Por lo tanto recuerde:**  
**El sistema tradicional (mostrador)**  
**no puede vender todo lo que el**  
**mercado está en condiciones de**  
**ofrecer.**



La llamada Revolución Industrial, comienza con la elaboración de productos textiles. Un ciudadano francés - Aristide de Bouccicot- a mediados del siglo XIX, dueño de una tienda denominada “La Bon Marché” en París, empieza a notar en su establecimiento un aumento significativo en la cantidad y variedad de géneros,

lo que coloca en dificultades a su tradicional sistema de venta (mostrador), y encuentra la solución con la distribución de una serie de estanterías en el local y en colocar la caja cerca del ingreso, dando la alternativa, a los clientes, de elegir, analizar y tocar libremente la mercadería.

Este procedimiento dio origen al sistema de venta denominado «**auto servicio**», que se encuentra en la actualidad en pleno apogeo. El autoservicio solucionó gran parte del problema de las cantidades y de las variedades, permitiendo vender mayores volúmenes en menor tiempo, con menos personal y a un precio más competitivo.

El sistema también muestra debilidades, como la impersonalidad, la complicación que se genera en el control de una gran cantidad de artículos, la necesidad de tercerizar tareas, etcétera, con lo que podemos derivar en que no todo se soluciona con el autoservicio.

El auto servicio, además, manifiesta un gran problema muy importante, la desaparición del vendedor. Con el autoservicio un producto debe empezar a venderse solo. Aún con la creatividad impulsada en los envases, el “packaging”, carteles, exhibidores, entre otros factores; no se puede reemplazar la capacidad de un vendedor. Un producto, que es un elemento ciertamente inanimado, tiene serias dificultades para persuadir. Para contrarrestar esta dificultad, un grupo de personas estudia de qué manera coloca **en una situación activa** un elemento pasivo como lo es un producto, apareciendo el Merchandising.

¿Qué hace el Merchandising?, lo que explicamos anteriormente, vamos a comprar cinco productos y terminamos comprando diez.

Por lo tanto, de no manejar las herramientas de la especialidad difícilmente generemos ventas no previstas, que a la larga son las encargadas de generar los beneficios del negocio.

### **- Alcances de la especialidad**

Una manera sencilla de llevar adelante un plan de trabajo es conocer los límites del mismo, con una visión estructural y no puntual de la tarea a realizar y; por

lo tanto, estableceremos los alcances de la especialidad, lo que nos facilitará el ordenamiento conceptual de nuestro trabajo.

Podemos asegurar que las soluciones que nos permiten mejorar el rendimiento de nuestros puntos de venta, son mucho más sencillas de lo que parecen; por lo menos en esta materia intentaremos demostrarlo.

La mayoría de las soluciones requieren, ante todo, de un elevado «**sentido común**». Ante una situación de incertidumbre es recomendable cobijarse en este marco y confiar en nuestro criterio. Para ello, interesante resulta leer este cuento de Jorge Bucay:

### **UN CUENTO**

*En un pueblo había un prostíbulo, cuyo portero desempeñaba su trabajo con normalidad, al morir este lo sucede su hijo y así varias generaciones más. Un día fallece su dueño y lo sucede su hijo el cual, impulsado por los cambios que debe realizar para mejorar su local, junta a todos sus empleados a fin de asignarles nuevas tareas.*

*Al portero le encarga complementar su tarea con la de registrar los datos personales de los clientes. Este hombre se niega por que no sabe leer ni escribir; ante esta situación y ante la imposibilidad de enseñarle, decide despedirlo e indemnizarlo en reconocimiento a la tarea realizada durante muchos años.*

*El portero sale a la calle y desesperado no sabe que hacer con su vida, recuerda que se daba maña para arreglar los muebles del prostíbulo y decide empezar a realizar esta tarea como medio de vida, para ello se dirige a la ferretería del pueblo y se lleva la sorpresa que no había ninguna, toma su mula y luego de dos días de viaje llega al pueblo mas cercano, compra algunas herramientas, clavos y tornillos para comenzar a trabajar.*

*Una mañana golpean a su puerta y un señor le pide que le preste el martillo, el le contesta que se lo presta pero solo por unas horas debido a que trabaja con el. Al devolvérselo le pide si se lo puede alquilar por unos días ya que*

*no ha podido terminar su trabajo. El accede, pasado ese tiempo, regresa y le ofrece comprárselo. Al detectar esta, situación comienza a viajar más seguido agregando a su trabajo de refacciones la venta de materiales y herramientas. Al cabo de algunos años, este pobre hombre se transforma en un sólido comerciante ferretero.*

*Un día toma la decisión de donar al pueblo una escuela, para evitar que a otros le suceda lo que le ocurrió a él. Una vez terminada la construcción de la misma, el intendente del pueblo, muy agradecido con la actitud de este ciudadano, decide invitarlo a la fiesta de inauguración del edificio. En medio del acto le solicita que corte la cinta de inauguración y firme el libro de inicio de actividades; corta la cinta y cuando le acercan el libro responde que no puede realizar dicha tarea porque no sabe leer ni escribir, el intendente muy sorprendido, se asombra y le pregunta ¿que hubiera sido de su vida si además hubiera sabido leer y escribir?, y con la humildad que lo caracteriza, le contesta:*

---

**« hubiera sido portero de un prostíbulo »**

---

La mayoría de las acciones que sugerimos llevar adelante, están acompañadas de un alto grado de “sentido común”. Creemos que la mayoría de medidas que sugeriremos, el comerciante ya las ha ejecutado, pero seguramente sin un marco rector. Así, un cartel el negocio probablemente tiene, pero ¿está bien ubicado?, ¿es visualizado tanto a nivel peatonal como vehicular?, ¿guarda su diseño alguna relación con la identidad del local? En otro orden, es altamente probable que un comerciante haya repuesto mercadería en sus exhibidores, pero ¿las habrá ubicado en el estante adecuado?, ¿ocuparán el espacio que les corresponde en relación a la rotación?

Estas inquietudes las iremos estudiando a lo largo de la Unidad.

Para una fácil identificación de los alcances de la especialidad, realicemos una vivencia imaginaria sobre el recorrido que un potencial consumidor hace desde que sale de su casa hasta que elige un determinado producto.



## Vivencia de Compra

### ¿CÓMO REALIZA UN CLIENTE LA ACTIVIDAD DE COMPRAR?



**Primero-** Sale de su vivienda, se traslada hacia nuestro negocio, hasta que lo visualiza, ¿qué es lo que lo ayuda a encontrar nuestro local?, seguramente el cartel, ya que es el más importante identificador a distancia de nuestro negocio, si el mismo no estuviera ¿cómo hace un nuevo consumidor para ubicarnos?



**Segundo-** Llega al negocio: ¿qué hace? ¿entra al local o no?. Por lo general observa la vidriera, este sencillo pero eficaz elemento publicitario, induce a nuestro consumidor a ingresar al local.



**Tercero-** El cliente es persuadido por nuestra vidriera e ingresa, comenzando un recorrido por calles o sectores del negocio hasta arribar al producto o a la familia de productos donde está ubicado lo que necesita, para ello debemos armar el “layout” –disposición interna del negocio.



**Cuarto-** El producto que busca se encuentra en un exhibidor, que puede tener forma de heladera, “freezer”, góndola, isla, mostrador, etcétera. Cómo y dónde se ubican los productos definen la exhibición y el tipo de exhibidor.

En el exhibidor se produce un quiebre entre lo público y lo privado, ya que se puede observar un camino del producto hacia adelante (recorrido de un consumidor) y otro hacia atrás (compra, recepción, depósito, reposición). Todas las actividades que desarrollamos en ambos caminos, definen los alcances del “merchandising” como especialidad.

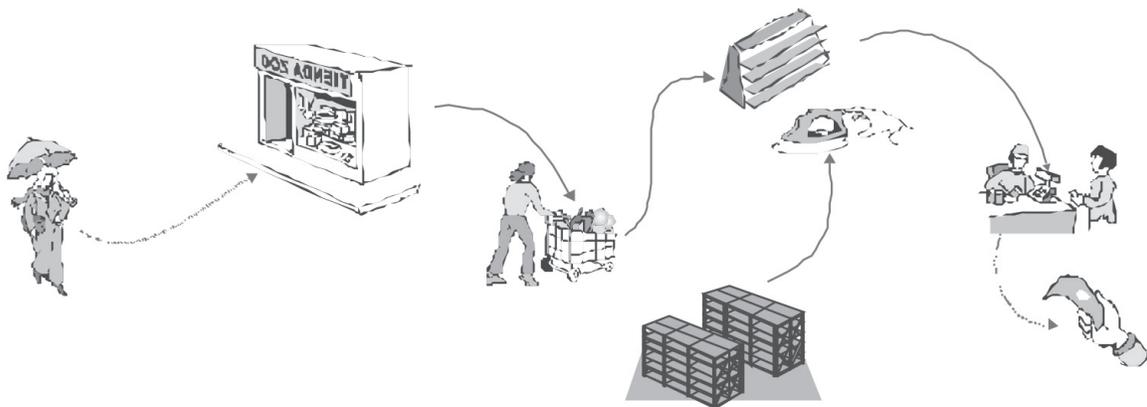
En el camino inverso (del producto hacia atrás), podemos encontrar en simultáneo una serie de actividades tan complejas y amplias como las del “merchandising”; por ejemplo la gestión de compra, la logística interna, el control de calidad, etcétera. Las que realmente nos interesan en éste Módulo, que tienen relación directa con nuestro local y que además lo condicionan, están referidas **al surtido** y al **manejo de la rentabilidad** que el negocio va arrojando.



---

*En resumidas cuentas, desde las señales y carteles utilizados para identificar al negocio, hasta la elección del producto y su camino inverso, que permitió que un consumidor lo pueda elegir, se realizan una serie de actividades que definen los alcances del merchandising.*

---



---

## 1.2 EL MERCHANDISING Y EL RENDIMIENTO ECONÓMICO.



### ***Cómo se relaciona la especialidad con la mejora del rendimiento.***

El espíritu de la Unidad, radica en no tan solo conocer las herramientas del merchandising, sino además analizarlas cuantitativamente, con ejercicios prácticos y cálculos que nos ayuden a visualizar si la gestión dentro del local ha sido correcta, a fin de realizar correcciones que se vayan reflejando en un incremento del rendimiento.

Estas herramientas inducen compras no previstas, así; una vidriera correctamente armada, carteles de promoción u ofertas, exhibidores ubicados estratégicamente, etcétera, inducen al consumo, lo complejo es que muchas de ellas no son fácilmente cuantificables; *¿en qué porcentaje un cartel aumenta la rotación de un producto?*, además, tal porcentual puede variar considerablemente según el tipo de producto.

Por lo tanto, tomaremos variables cuantificables, para que el encargado del local las pueda implementar.

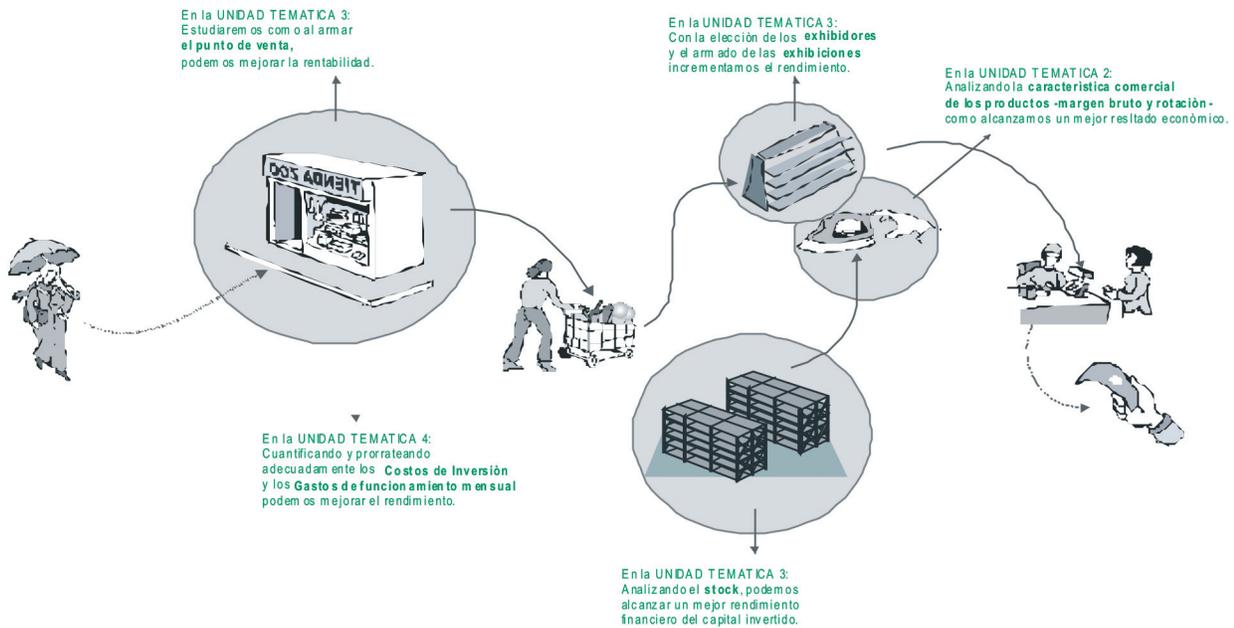
De todas las herramientas que aborda el merchandising (señales y carteles, vidrieras, “layout” (distribución de los sectores), los exhibidores y la exhibición, el surtido de productos, la logística interna, etc.; *¿cuáles podemos seleccionar, para cuantificar el rendimiento?*



***Tomaremos al punto de venta, los exhibidores y la exhibición, el surtido de productos, el stock de mercadería, los gastos de funcionamiento mensual y los costos de inversión realizados, para cuantificar el rendimiento.***

---

## Cuadro Síntesis



### Actividad de Aprendizaje

Realizaremos un trabajo de diagnóstico de la imagen comercial de nuestro punto de venta, para ser utilizado como marco orientador de futuras mejoras a aplicar.

#### Relevamiento de Imagen Comercial

Analice cada uno de los factores presentados y considere el estado en que se encuentra cada uno de ellos. Caracterice como Inadecuado (I), Regular (R), Adecuado (A) o Muy bueno (M), marcando con un asterisco (\*) cada alternativa.

Presentación interna		I	R	A	M
1	Cartel exterior para identificación vehicular				
2	Cartel exterior para identificación peatonal				
3	Armado y presentación de la vidriera				
4	Carteles interiores para identificación de sectores				
5	Carteles interiores para comunicación de acciones comerciales				
6	Carteles interiores para comunicación de precios				
7	Situación edilicia interior -mantenimiento-				
8	Ambientación del local –decoración-				
9	Estado del mobiliario				
10	Exhibición de productos				
11	Espacios de circulación adecuados				
12	Armado del layout				
13	Información electrónica de datos para medir la rentabilidad				
14	Surtido variado y equilibrado				
15	Incidencia de los costos de inversión por sectores				
16	Incidencia de los gastos de funcionamiento mensual por sectores				
17	Stock de productos				

*Al final del presente módulo encontrarás las claves de corrección del presente ejercicio.*

