

# EL CONCEPTO DEL MERCHANDISING DENTRO DEL MERCADEO MODERNO

"EL MERCHANDISING COMO PROYECCION DEL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA"

GERARDO GONZALEZ URIBE

## EL CONCEPTO DEL MERCHANDISING.

Una vez más se introduce en nuestro vocabulario castizo un término anglosajón sin traducción exacta: MERCHANDISING, no por ello pierde importancia poder incorporar a la práctica comercial los principios y técnicas que encierra este término.

Etimológicamente, el término merchandising procede del sustantivo merchandise, que significa de manera global mercancía, es decir el conjunto de productos que vende un detallista. El radical ing expresa acción, gestión, llevada a cabo por el organizador con el fin de alcanzar los objetivos del marketing.

Esta aproximación etimológica define el campo de acción del merchandising: "donde quiera que exista venta al por menor a través de venta, existe merchandising y existe como proyección de la estrategia de marketing.

Marketing se orienta a identificar necesidades y deseos en el consumidor y en cómo satisfacerlas mediante el desarrollo de productos y mecanismos comerciales que faciliten el proceso de intercambios entre el Productor y el Consumidor.

El eslabón vital de este proceso de intercambio es el **distribuidor, el punto de venta.**

El detallista es el sitio de convergencia de tres actores esenciales: Los Productores, el Distribuidor y los Consumidores. El Productor está presente a través de sus productos, el Distribuidor posee y administra el establecimiento, los Consumidores

frecuentan el punto de venta para satisfacer algunas de sus necesidades.

Esta trilogía "Productor-Distribuidor-Consumidor" es lo que conforma el **comercio**; su poder de "palanca" como factor de desarrollo económico de un país depende del sentido de **convergencia**, de acuerdo, de sincronización entre estos tres actores principales. Cualquier dominio de uno de estos sobre los otros estrangula el sistema haciéndolo ineficiente.

El reto del hombre de marketing es buscar el equilibrio de estas tres funciones con el diseño de sus estrategias. El Merchandising justamente concilia y equilibra el sistema. El merchandising es el punto común entre las acciones del Productor y las acciones del Distribuidor.

Sin duda el Productor al igual que el Distribuidor necesitan **vender**. La venta es para el uno y el otro el medio elegido para ser rentables las inversiones. La única forma de vender es: satisfaciendo al Consumidor.

## UNA BUSQUEDA COMUN: LAS SATISFACCIONES DEL CONSUMIDOR.

El Productor y el Distribuidor aunan sus esfuerzos para vender y ambos deben persuadir al Cliente de que lo que le ofrecen le dará entera satisfacción. El Productor y el Distribuidor trabajan por lo tanto en idéntico sentido, puesto que buscan proporcionar al Consumidor satisfacciones que desencadenen el acto de compra y el acto de recompra.

Marketing y Merchandising se unen en este propósito. El éxito del marketing se deriva de un buen conocimiento del Consumidor. En Merchandising toda decisión deriva de un buen conocimiento del Cliente para poder incrementar las satisfacciones y de esta forma hacer rentable el punto de venta. En este orden de ideas el marketing en su esencia se ocupa del acto de consumo mientras el merchandising se ocupa del acto de compra. Este no es más que el resultado de un determinado comportamiento del Cliente es decir de la persona que entra al punto de venta, llámese tienda o autoservicio.

## EL ACTO DE COMPRA Y AUTOSERVICIO.

El acto de compra varía en función de las condiciones y características del detallista o punto de venta.

En los primeros tiempos, antes de la existencia de las tiendas, la mercancía se presentaba a ras de tierra o sobre caballetes, en los mercados al aire libre. El acto de compra era libre, donde se facilitaba el contacto directo producto-consumidor.

Poco tiempo después se introdujo la tienda clásica que apenas ha evolucionado durante siglos. Oscuros lugares, de acceso difícil, interceptado en el centro por un mostrador, donde se preguntaba al Cliente lo que deseaba, entre el Consumidor y el producto había:

1. El Mostrador
2. El Vendedor
3. El almacenamiento, detrás del Vendedor, donde el producto era casi invisible.

Más adelante, en 1852, con Aristides Boicaut vino la revolución de los Grandes Almacenes.

"Los productos instalados tradicionalmente detrás del mostrador dieron el gran salto por encima de las cabezas para instalarse sobre los mostradores, en contacto directo con los consumidores".

Esta es la gran revolución del comercio:

**EL AUTOSERVICIO:** El producto se acerca cada vez más al Consumidor, la función del antiguo expendedor se va reduciendo más y más.

En 1958 aparece el primer supermercado, en 1965, el primer hipermercado.

La tendencia actual del acto de compra es hacia su máxima simplificación: Libertad de deambular y curiosear exhibiciones masivas, coger, palpar, oler, sentir el producto. Es el producto el que tiene que venderse a sí mismo, mediante el ambiente creado por el detallista.

"El acto de compra se genera por los estímulos creados por el detallista mediante:

- \* Notoriedad del producto
- \* Identificación
- \* Información
- \* Motivación
- \* Ubicación

El buen ambiente de un punto de venta está constituido por la suma del buen merchandising de cada producto.

Para vender bien un producto hay que amarlo. Lo que se ama se adorna, se magnifica, se le encuentra su marco adecuado.

Esa es toda la diferencia entre los detallistas aparentemente similares: El uno hará muy buenos negocios mientras el otro presentará un aspecto triste y aburrido y no atraerá a la Clientela.

El merchandising-mix es precisamente el conjunto de acciones y esfuerzos para crear el ambiente motivador del acto de compra e igualmente podemos diferenciar de la competencia.

Estos esfuerzos se pueden clasificar en:

1. Productos y servicios ofrecidos que determina la estrategia de surtido.
2. Comunicaciones con la Clientela: P.O.P., Paneles, Exhibición, señalización, etc.
3. Distribución física de las mercancías: Relaciones con los proveedores, entrega de pedidos, organización de stocks, distribución del lineal.

Todos estos elementos crean la filosofía del merchandising en íntima colaboración productor-distribuidor, buscando objetivos comunes, haciéndose **socios en función del consumidor.**

El espíritu de esta integración no es abatir al Consumidor, pues es bien conocido que el Consumidor más presionado, cada vez, se inmuniza, se vuelve más desconfiado.

La "batalla por el consumo se debe convertir en una fiesta, en un festival armonioso de formas y colores, en estrategias de servicios que le den al Consumidor una **satisfacción real.**

