

MERCHANDISING: EN BUSCA DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA

José Berenguel Fernández

¿Qué es el *merchandising*?: Origen y Concepto

El comercio moderno, particularmente dinámico, ha descartado completamente aquella era en la que la separación entre mercancía y comprador era total. Tiempos donde el mostrador resultaba una barrera tras la que se atrincheraba quien entonces era elemento fundamental de la venta: el vendedor. La importancia primordial en las técnicas de venta del comercio «antiguo» recaía en la argumentación del vendedor y llevándolo al extremo, podíamos identificar buenas ventas con abundante «jarabe de pico» (González 1988: 13). Naturalmente el producto no se vendía sin esta intervención decisiva.

Todo ello cambiaría a raíz de las importantes modificaciones de los principios de comercialización y de comunicación que se producen con el nacimiento de los grandes almacenes y los autoservicios. Dichos cambios no se hacen esperar. De la mano del autoservicio y más tarde del supermercado y del hipermercado, aparece un nuevo enfoque de una antigua necesidad fundamental en el comercio: la rentabilidad. A partir de este momento toda la batalla del beneficio

girará en torno al lineal y a la imagen de toda la superficie de venta que va a tener como ulterior misión que el producto se venda solo.

Podemos definir el *merchandising* (Westphalen, 1993: 1006) como el conjunto de métodos y técnicas que tienen por objeto el análisis de la presentación en los lugares de venta de un bien o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El *merchandising* se basa en investigaciones centradas especialmente en los comportamientos de compra y en los procesos que llevan a dar satisfacción a los clientes. Se preocupa del acondicionamiento del producto, de su colocación y emplazamiento en las superficies de venta, del control de estantes y expositores donde son presentados los productos en los puntos de venta, y en general, de la promoción de las ventas.

Este conjunto de técnicas implica una necesaria coordinación entre el fabricante y el distribuidor. Se trata de motivar, en el punto de venta, el acto de compra del consumidor haciéndolo de la manera más rentable para ambos (fabricante y distribuidor) y satisfaciendo sus necesidades. No se trata de una «obligación» del propietario del negocio o por contra del equipo de *merchandisers* del fabricante. Es una orientación al mercado/cliente potencial que necesita ser conjunta para ser verdadera y eficaz, consiguiendo con ello el objetivo primordial: dar salida lo más rápidamente al producto.

Sin embargo el *merchandising* no tiene reglas fijas, porque es un proceso creativo. Su aplicación es muy diferente en pequeños establecimientos, en franquicia o en grandes superficies. Un especialista como Grig Bruel (Jurado: 1995) definió esta disciplina como «el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto».

En definitiva, se trata de disponer de forma coordinada toda una serie de métodos, técnicas y elementos con el fin de establecer una determinada y adecuada imagen en el punto de venta. Se le va a dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno (para optimizar su rentabilidad) y que este proceso de comunicación entre fabricante-distribuidor-consumidor culmine con el objetivo último de la acción de compra y satisfacción del cliente.

¿Cómo conseguir que un producto se venda solo?

Antes de contestar a esta pregunta habría que plantearse la siguiente cuestión: ¿cuál es el comportamiento del consumidor ante la compra?

En un 45 % la compra está prevista con anterioridad y el 55 % restante es compra por impulso. Precio, presentación y *merchandising* permiten operar estratégicamente sobre este 55 % de compras no «previstas» con anterioridad. En un 18 % no suele haber previsión de marca –aunque sí la haya de producto–, y en un 5 % adicional se compra una marca distinta a la prevista. Es decir, del 100 % de actos de compra en el punto de venta podemos operar sobre:

–55% de compra por impulso.

–18% de compra «prevista» pero sin determinación de marca.

–5% de compras en las que se preveía marca pero que se modifica en el último momento.

–El 78% del total de compras se pueden decidir en el último momento (*cfr.* González 1988: 15).

Como se puede observar hay grandes posibilidades de actuación para quien decida tomar las medidas de apoyo a su estrategia de *merchandising* e influir así sobre el lugar de venta y los actos de compra.

Si partimos de que en el punto de venta el producto es el único fundamental medio para realzar su propia notoriedad, información o identidad, veremos que su colocación es un factor decisivo.

Distingamos como punto de partida tres niveles de percepción del consumidor hacia los productos colocados en los lineales.

Ateniéndonos a su disposición física serían:

a) Nivel del suelo.

b) Nivel de las manos.

c) Nivel de los ojos.

El primer nivel que observa el cliente es el de los ojos. En este nivel el objetivo es llamar su atención. El nivel de las manos «ofrece» el producto, dado que es el nivel hacia el que dirige sus manos el cliente. El tercer nivel o nivel del suelo es el menos vendedor de los

tres: coger ahí los productos representa esfuerzo y además, o sobre todo, éstos no pueden verse espontáneamente.

La jerarquía de los tres niveles de altura para productos de consumo es clara. El nivel de los ojos es el óptimo, siendo posible calificar de normal el de las manos y malo o regular el del suelo.

Por ello, y extrapolando, podemos decir que cualquier bajada de nivel que afecte a nuestros productos repercute negativamente en sus ventas, que se reducirán proporcionalmente.

Además de estas precauciones sobre los niveles de altura conviene recordar que:

1. Es necesario evitar que los productos estén en las esquinas de las estanterías, siendo su situación ideal el centro ya que es hacia esa posición donde dirige la mirada en más ocasiones el cliente.

2. Esta fase de «colocación» es una etapa determinante en todo el largo proceso de la venta, pues, es precisamente el campo de batalla final con el producto competidor.

Avancemos unos datos reveladores (González 1988: 15):

Cambiando los productos de nivel para 400 referencias se observó que:

- Subiendo los productos del nivel del suelo al de las manos las ventas aumentaron un 34%.

- Subiéndolos del nivel del suelo al de los ojos el incremento obtenido fue del 78%.

- Del nivel de las manos al de los ojos el aumento fue del 63%.

Pero además al realizar la operación inversa los resultados fueron:

- Del nivel de las manos al nivel del suelo el descenso de ventas equivalió al 40%.

- Del nivel de los ojos al de las manos se perdió un 2 % de ventas.

Todo ello prueba fehacientemente que una colocación determinada -en el sentido de niveles de altura de lineal o distribución centro/esquinas redundará en importantes modificaciones en la cantidad de producto vendido.

Como corolario de este estudio podemos decir que todo lo que se ve se vende, todo lo que se toca se compra y en lo tocante a la dispo-

sición del producto: de arriba a abajo y si puede ser en el centro.

Partiendo de estos presupuestos podemos establecer una serie básica de normas de colocación en *merchandising* (cfr. González 1988: 15):

1. Exhibición masiva: de sobra es conocido que un solo producto solitario no llamará nunca la atención. Una exhibición masiva fomentará claramente el factor de impulso de venta.

2. En el caso de estanterías largas busquemos el centro y además llamar la atención del cliente con «exhibiciones rotas» y contraste de colores.

3. No rellenemos los estantes a tope. Aunque parezca trivial en muchos casos la compresión del producto llega al punto que dificulta el hecho de servirse.

4. Usar también la exhibición vertical pero en bloque de nuestros productos, no sólo la horizontal.

5. Reservar el estante inferior –de usarlo– para los formatos de mayor tamaño y peso, así como para aquellos que aún cuando tuvieran una gran demanda, no sean de gran rentabilidad para el negocio.

6. Sencillamente, usar el sentido común.

Recordemos que el ama de casa dispone sólo de 20/30 minutos cada tres días –como media para los productos de gran consumo– y en este tiempo ha de recorrer entre setenta y cien metros de tienda con una exposición media de dos mil quinientos artículos. Sólo mediante una presentación adecuada y en línea con las más eficaces técnicas de *merchandising* podremos lograr que la dura y competitiva tarea de la venta se haga más fácil y profesional.

El material de apoyo en el punto de venta (PLV): la creación de ambiente

Las ofertas y en general las reducciones en el precio son cada vez más un elemento vital para aumentar con rapidez y en períodos breves de tiempo la demanda de los productos, potenciar la compra de dos o más unidades o fomentar la prueba.

Estas acciones deben ser apoyadas, para alcanzar plena actividad,

por el adecuado material PLV (publicidad en el lugar de venta), colocado estratégicamente en los «puntos calientes» (lugares de mayor afluencia de público en la superficie de venta) y muy especialmente cuando se trata de aquellos productos que tienen el mayor margen pero también baja rotación, por la propia naturaleza de su consumo. El PLV es el medio que las más de las veces es casi imprescindible para evocar la publicidad institucional de la marca y/o estimular la compra directamente en el punto de venta.

Cuando hablamos de PLV hablamos fundamentalmente de adecuados carteles individuales de producto o monográficos de compañía; de *displays* (PLV exterior; cartón publicitario destinado al escaparate) que siempre han de permitir la fácil reposición y ser lo más atractivos posible; y de no olvidar en ninguno de estos materiales y elementos el indicar el tipo de producto, la marca en cuestión, el precio ofertado (bien visible y siempre escrito a mano, preferentemente con rotulador); las características diferenciales que han de vender ese producto y las fechas o período en que se podrá obtener con las condiciones ofertadas. De nada serviría un trabajo profesional en lineales si no se complementa con «cartelería» adecuada (salvo en aquellos puntos de venta en que está totalmente prohibido para todos los productos y marcas, el realizar carteles, y la limitación expresada sólo permite un rótulo de lineal identificando la marca e informando del precio).

Los *displays*, que siempre realzan los resultados de ventas espectacularmente, presentan la dificultad de que primero hay que venderlo al propio punto de venta (en la mayoría de los casos esta «venta» no es una metáfora sino una transformación real, pagándose una cantidad estipulada por el espacio ocupado por el *display*), pero es especialmente en los productos de lanzamiento un medio claramente eficaz para atraer al consumidor. De emplearlo, procuraremos que su ubicación represente un punto de máxima visibilidad; con visión desde el exterior del local, en cabecera o góndola, sobre el mostrador o bien cerca de la caja.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- GONZALEZ, L. (1988): «Objetivo: que el producto se venda solo», en *Marketing y ventas para directivos* 13.
- (1988): «Colocando el producto en la diana», en *Marketing y ventas para directivos* 13.
- JURADO, E. (1995): «Cómo vender lo que el usuario no piensa comprar», en *El País -Negocios*, 2/3/95.
- WESTPHALEN, M.H. et PIÑUEL, J.L. (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid, Ediciones del Prado.