

Fecha de recepción: marzo 2010
Fecha de aceptación: marzo 2011
Versión final: septiembre 2013

Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso

Diego A. Ontiveros *

Resumen: El Punto de Venta, en adelante PDV, es sólo visto como canal de distribución, pero dado su desarrollo debe ser considerado un medio. Espacio privilegiado para sumar valor y gestionar *branding*. *Merchandising* de seducción para producir experiencia que deleite a los *shoppers*. El plan de medios debe incluir esta herramienta de comunicación.

Entender las superficies de encuentro entre productos y consumidores como medio de comunicación es ingresar en la dimensión imprescindible para un estudiante de Diseño, Publicidad o Comunicación. Debemos controlar la exposición de los artículos de consumo masivo frente al paseo de compras de nuestros potenciales *shoppers*.

¿Qué es el *merchandising*? La visión más conocida y más sencilla es utilizar distintos soportes publicitarios para promocionar *brands* (gorras, lapiceras, remeras, encendedores). Este el tradicional.

Conocer los secretos del *merchandising* es una herramienta para controlar el *facing* de los *packagings* en las tiendas y así seducir a los compradores en el primer momento de la verdad en la mercadotecnia. El *merchandising* no es una actividad nueva, pero debe ser un área de desempeño para un diseñador, publicitario o comunicador en empresas con comercialización en alta rotación. Este artículo describirá sus principales tópicos.

A modo de ejemplo, el caso emblemático del alfajor Cachafaz. Sin publicidad tradicional logra imponerse como producto con tres armas: precio alto (alrededor de 4 pesos), muy buen envase y presencia en los PDV.

Palabras claves: góndola - *merchandising* - *merchandising* tradicional - *packaging* - Punto de Venta (PDV) - *retail marketing* - repositorios.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 239]

(*) Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Docente de Marketing, Publicidad & Branding en la Universidad de Palermo, Universidad de Buenos Aires, Universidad de Belgrano y Universidad Nacional de Río Negro.

La clásica interpretación, más popular y masiva, del *merchandising* se presenta como la colocación de la marca de una empresa o producto sobre objetos, para servir como obsequios a clientes interno o externos. Cualquier elemento puede ser soporte de la marca como vehículo publicitario, a mayor valor del soporte más alta la percepción de valor de la marca. Es decir

podemos hacer lapiceras para regalar en una feria o evento para los clientes o interesados y para los clientes más importantes se puede hacer colocar la marca en *pen drive* o *netbooks*.

En este texto quisiera volcar un indicio de los elementos básicos que componen el *retail marketing*.

Bienvenido al mundo *in store*. Luego de leer este texto quisiera que comprendan que los *shoppers* no compran lo que desean, sino que adquieren lo que las tiendas les venden. Asistimos a un mundo de compras impulsivas, derivadas de la seducción de los productos en los puntos de venta. Hay un lema en este tema que es que el 70 % de las compras o más pertenece a lo que no llevamos en la lista de los productos faltantes de nuestras casas cuando vamos al hipermercado. Y a este “ley” se suma otra, que el 70 % de las decisiones se toman en el Punto de Venta (dejando atrás todas las influencias de las campañas publicitarias). Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación modelan el posicionamiento en la mente de los consumidores. Pero la influencia termina cuando llega el momento de la verdad, de elegir un producto en la góndola del supermercado.

El *merchandising* es una herramienta para controlar el *facing* de los *packagings* en las tiendas. El *merchandising* no es una actividad nueva, pero debe ser un área de desempeño para el graduado en empresas de alta rotación.

El servicio de *merchandising* implica para las empresas proveedoras de los puntos de venta, poner disposición de las canales de distribución, equipos de personas para exhibir los productos en las góndolas de los super, hiper, tiendas mayoristas y locales minoristas.

Muchas empresas brindan este servicio y muy bien, pero otras organizaciones no lo miden, no estimulan, ni lo valoran como un medio de comunicación estratégico. Los medios tradicionales con campañas publicitarias, Relaciones Públicas, acciones de Responsabilidad Social Empresarial, son muy, muy importantes, pero los puntos de venta para los que trabajamos en consumo masivo son vitales. Pocos son los objetivos alcanzables si al hacer una gran campaña multimedial, con grandes presupuestos, muy bien planificada, incluso contratando alguna celebridad no controlamos la presencia de la marca que impulsamos en las góndolas.

Controlar el *facing* es mucho más económico y efectivo que los deseados puntos de recordación de una marca en una campaña. El producto está los 365 días del año sobre las góndolas, las marcas se codean unas con otras en un gran texto discursivo de colores, aromas, envases y significados que son los supermercados. El PDV es un viaje agradable e imprescindible para el consumidor. Es el primer momento de la verdad para las marcas. En la tienda el consumidor elegirá la marca en el punto de venta. Las leyes de elección de la marca en el Punto de Venta son antiguas, pero verdaderas. Reitero para que quede claro que el 70% de las decisiones de compra se toman en el PDV, y el 70 % de las compras no estaban programadas por los consumidores en su lista. Son compras impulsivas.

Pero retomando la función del egresado de la universidad, es sumamente importante medir, controlar y mejorar los *facing* en los puntos de venta. A mayor exhibición, más posibilidades de venta y de rotación. En resumen, productos más rentables. Es una variable controlable que se modifica diariamente, y el trabajo con los *merchandisers*, supervisores y los departamentos comerciales es fundamental. Comprender que las estrategias de exhibición de los productos son irremplazables. El control de las bocas de expendio no debe estar librado al azar, a la suerte, o al control de nuestros competidores.

En las góndolas de los supermercados es dónde se puede apreciar mejor la fuerte presencia de ciertas marcas.

Tomar *facing* en las góndolas

¿Qué es el *facing*? Es medir la cantidad de espacios de nuestras marcas frente a las marcas de los competidores y de las marcas propias de los *retailers*. Es observar cómo evoluciona, en todos los puntos de venta, supermercados, hipermercados, tiendas tradicionales, *hard & soft discount*. (Todos los espacios son PDV, incluso la ciudad). La primera etapa es realizar un diagnóstico de situación, se debe medir el *facing*, este es el primer paso de una estrategia de *merchandising* efectiva, pero esto no concluye aquí, además de medir debemos saber cómo está exhibida la mercadería. Cuánto y cómo. El cómo incluye si nuestra marca será vista antes en los paseos de compras que la de la competencia. Cómo, implica que siempre los productos deben ser exhibidos con los logos hacia el frente. Que se vea la marca para un rápido reconocimiento. Cómo, también es controlar la calidad de los envases, fechas de vencimientos, luego pasamos a decorar las góndolas (si nos autorizan los dueños de los PDV, previa negociación en las centrales de compra) con publicidad, y ahora también podrán recrear la comunicación en las pantallas planas que invadieron e irrumpen todos los PDV. El desafío es que las marcas al decir de Roberts (2004) se conviertan en *lovemarks*, pero deben ser muy bien presentadas en las góndolas de los PDV para que se consolide un amor a primera vista entre nuestras marcas y los clientes (tan valorados en esta época de crisis y vacas flacas). Underhill (2002) nos dice que ir de compras es la religión del Siglo XXI. EL *shopper* encuentra en los recorridos la compra placentera, un lugar de entretenimiento, por ello el título de este artículo: el PDV es un medio de comunicación, no es sólo un espacio de compra/venta. Es mucho más. Es un espacio lleno de vida. Son paraísos de consumo, vendan discos compactos o yogures, sea una feria de libros o un *petshop*. En estos espacios se crea lo que llamamos la experiencia del *funshopping*, del *retailtainment* (*retail + entertainment*, consumo + diversión). El *merchandising* puede ser también denominado marketing en el PDV. El mismo es trabajar la comunicación *in store*, la fachada de los locales, decorar las vidrieras, colocar los toldos, sillas, reposeras, mesas y sombrillas. Muchos PDV como mencionamos anteriormente cobran o alquilan estos espacios. Otros, por poseer bajo poder de negociación, sólo hacen canje de espacio por material promocional. El desafío próximo es gestionar los PDV virtuales en combinación con los PDV tradicionales que serán transformados por las nuevas tecnologías.

Pricing

Los puntos de venta son espacios inigualables para obtener información para la gestión de inteligencia comercial. Inteligencia comercial es uno de los pilares del marketing estratégico, es obtener información de lo que acontece en el mercado para tomar decisiones. La información se puede comprar como informes a consultoras reconocidas en el mercado. Pero teniendo un equipo de *merchandisers* que recorren continuamente las bocas de expendio, se puede imple-

mentar la toma de datos del mercado. Esto es mucho más accesible y simple de poner en práctica. Lo importante es la veracidad de la información que refleje la situación del mercado. Si bien mencionamos *facing* como el primer informe, *pricing* es el otro tipo de información que refleja los cambios de precios de venta al público.

La unificación de toma de precios es vital para cualquier compañía. Seguir los movimientos de los precios es fundamental para coordinar esta variable controlable y gestionar acciones ante cambios del entorno hipercompetitivo de los puntos de venta. Los precios varían día a día y es fundamental estar atrás de cualquier cambio para poder reaccionar. Además el control sirve para conocer si hay precios por debajo del costo publicados por jugadores del retail que puedan afectar la imagen de marca.

Esta información es tomada en cada representante minorista y se pueden hacer comparaciones entre los mismos y entre los distintos canales comerciales.

Otras novedades a tener en cuenta en consumo masivo son las novedades en cambios de *packaging*, nuevos sabores, nuevos lanzamientos, nuevos tamaños, promociones, degustaciones. Estos cambios primero llegan a las góndolas y luego se anuncian en los medios de comunicación mediante publicidad. Si los *merchandising* informan a tiempo sobre cambios de la competencia se pueden reaccionar a tiempo frente a la jugada de la competencia. Es por esto que el punto de venta es una verdadera fuente de información de lo que acontece en el mercado.

Estos informes deben ser implementados de manera sistémica en toda la organización, sin ellos tomar decisiones puede ser fatal en el juego de la competencia.

Merchandisers

¿Quién es el encargado de aplicar esta gestión?

Los encargados de realizar esta tarea son los *merchandisers*, es decir los reposidores. Son operarios del Punto de Venta. Son las personas que se encargan de que los productos estén correctamente exhibidos. Pueden ser clasificados en tres tipos:

- Exclusivos del minorista (trabajan para una cadena) reponen todas las marcas,
- Los reposidores externos exclusivos de una empresa proveedora, y
- Los externos compartidos por agencia de reposidores (prestan un servicio denominado *pool* para varias empresas pymes, que no pueden costear un servicio de exclusividad). Estas personas trabajan fijas en un local o cumplen un ruteo por zona geográfica.

Además de estos equipos de personas los *merchandisers* son supervisados por personal de las empresas proveedoras y por las agencias de reposición.

Entre los objetivos del *Merchandiser*, encontramos:

- Rotación de acuerdo a fechas.
- Limpieza y retiro de productos deficientes.
- Control de stock para evitar quiebres y sobre stocks.
- Animación/material P.O.P., luces, sonido.
- Colocar logo hacia el frente/destacar la marca.

- Lograr una buena ubicación y más espacio.
- Control de cadenas de frío.
- Lograr exhibiciones alternativas/complementarias y sin pagar el espacio.
- Conseguir información (de la competencia, sobre precios, sobre nuevos productos, sobre las promociones vigentes).

Es muy importante que las personas que integran estos equipos estén sumamente calificadas para enfrentar su tarea diaria. Entiendo que no sucede en la mayoría de las empresas, pero las más eficaces son las que capacitan fuertemente a sus empleados en negociación. Los modelos de negociación ganar-ganar son ideales para este tipo de tareas. Cada día se encuentran con desafíos diferentes para negociar, enfrentados con los encargados de los supermercados: gerentes, encargados de salón, encargados de cada góndola. Es con ellos que luchan por los horarios asignados a cada sucursal, solicitan revisar los stocks reales de cada boca de expendio y aumentar los volúmenes de compra y contra los repositores de otras empresas que luchan por obtener mejores lugares, bien visibles y que los productos tengan los carteles de precios. Por lo general en las empresas líderes los *merchandisers* son los semilleros de futuros vendedores, ejecutivos de cuenta y managers. Es muy bueno conocer el día a día de la actividad del consumo masivo para saber los pormenores que no se ven en las oficinas centrales de las empresas proveedoras.

Uniforme de *merchandisers*

Son espacios ideales para que, además de cumplir su función de ropa para empleados, sean soportes para la comunicación de las marcas. Son espacios generalmente desperdiciados, cuando representan una gran oportunidad de reforzar la mencionada comunicación de marcas. Afortunadamente hay muchas otras compañías que entienden que el uniforme es un medio de comunicación para tener a una persona representando la marca dentro del minorista. Por eso el dar una cantidad de mudas, como por ejemplo cinco, es entender que un empleado bien vestido es la cara visible de una empresa. Muchas empresas diseñan los informes haciendo partícipes de los mismos a los repositores, ya que son estos quienes disfrutarán de una buena prenda. Los uniformes sirven además de soporte para las marcas, para que los que interactúen con los empleados tengan una visión positiva de las marcas. Además esto es fundamental para tener una política de marketing interno. Muchas veces los buenos uniformes son requeridos por los empleados de las cadenas de retail que con mucho gusto usan en los locales la ropa con la marca de las empresas. Especialmente buzos, remeras y gorras. En estas prendas lo fundamental es la durabilidad de las telas, la comodidad para el trabajo manual, la protección del empleado, y especialmente que no haya que recorrer las sucursales para sancionar a los empleados que no usan completo el uniforme. Actualmente hay muchas compañías que como tela de trabajo utilizan el *denim* o jean. A modo de ejemplo en una famosa e internacional cadena de hamburguesas sus empleados actualizaron sus uniformes con jean y con el diseño de la conocida diseñadora Jessica Trosman.

La ropa de los clientes internos no debe ser interpretada como un gasto, sino como inversión en la satisfacción del empleado, su lealtad a la marca, su identificación con la organización. Además es percibido por los clientes externos como imagen positiva para la marca.

Materiales de comunicación

Packaging

Para los que trabajan en retail marketing, el envase es el inicio del *branding*. Es el soporte principal para colocar la exhibición de la marca. Si bien tiene una muy importante función de mantener los productos bien conservados o cuidados hasta su consumo, los envoltorios son un medio de comunicación para crear valor en la percepción de los productos. Además, en su diseño, tenemos el poder de modificarlo, *aggiornarlo*, hacer una campaña cruzada con otra categoría de productos. También se pueden hacer promociones, una campaña con fines sociales, por ejemplo ayudar a difundir la imagen de niños buscados por alguna organización no gubernamental. Se pueden difundir recetas de cocina, nuevas formas de usos del producto.

Se puede relatar la trayectoria de la marca y de la corporación que fabrica el producto.

Los envases deben ser pensados y diseñados para el uso que le dé cada participante de la cadena comercial: intermediarios mayoristas, distribuidores y los consumidores finales.

En cada jugador el envase tiene una función fundamental: cuidar e identificar los productos. Pero al llegar al consumidor final el *packaging* es un medio excelente para contar una buena historia de la marca. Además pensemos que muchas empresas dejan de trabajar los medios tradicionales y vuelcan cada vez más recursos al punto de venta. Y en el *packaging* se pueden diseñar excelentes campañas. Además junto a los envases, por ejemplo en las botellas de vino, aceites, licores, gaseosas o en las prendas de ropa junto a las etiquetas de forma de lavar la prenda podemos poner elementos que acompañen los productos relatando una buena historia o particularidad de la marca. Algunos productos colocan un *sticker* para que luego el usuario se fanatice con la marca y los pegue en la luneta de su auto o en alguna ventana. Es decir que el envase (cuando tiene el producto dentro) tiene una maravillosa seducción para los consumidores. Ahora, cuando su interior está vacío o se retiró la prenda, la mayoría de los envases van a la basura. Igualmente, el dar a los envases vacíos otro uso, es una oportunidad única para las marcas de convivir con el envase para otros usos (ejemplo como lapicero con las clásicas latas de Nesquik, o vasos). Y además, de esta forma, se cuida el ecosistema. Esto ayuda a crear una complicidad con el consumidor y darle un valor agregado al producto por la reutilización de los envases.

Pensemos además que los colores son fundamentales para identificar la categoría de los productos o para identificar la marca. Además es bueno cuando las caras de los envases, exhibidos en forma continua, permiten reconocer la marca de forma más rápida al leer una góndola en un paseo de compras. Me gusta destacar el *packaging* de la bebida J&B, cuando uno recorre como consumidor las góndolas de cualquier supermercado, este envase se destaca por que sumando dos envases juntos se percibe la marca con mayor facilidad y en este juego de la percepción de la forma se gana en la calidad de exhibir los productos. Parece mentira que pocas marcas tomen de ejemplo este tipo de acciones creativas y accesibles para muchas compañías. En marketing lo importante es la percepción. Según estudios de comportamiento de consumidores frente a una góndola se estima que se tarda 3 segundos en percibir una marca que ya compramos habitualmente. Entonces a modo de cierre de la importancia del envase pensemos lo siguiente: en una visita de 40 minutos a un hipermercado, que podemos decir tiene 120.000 productos a la

venta, a razón de 3 segundos para percibir un producto, sólo podremos percibir 800 marcas de un supermercado como máximo. Es increíble pero real, sólo 800 envases podrán ser percibidos en un hipermercado de 120.000 envases. Es esta relación tiempo de permanencia-percepción lo que nos indica que los diseñadores de *packaging* deben recorrer los puntos de venta para verter nuevas ideas o conceptos a los mercados.

Material P.O.P.

Son todos los elementos que ayudan a destacar los productos exhibidos en las góndolas, En la mayoría de los puntos de venta su colocación se gestiona en la sede central de compras. Entre los más conocidos, encontramos, cenefas, carteles, muebles exhibidores, heladeras, islas, salientes, *rolls*, expendedores, colgantes, displays que acompañan a los productos cuya arma más eficaz es su propia carta de presentación: su *packaging* (marca, color, diseño, material, tamaño, texto).

Puntos de venta

Son los espacios destinados a exhibir la mercadería para potenciales compradores. Punto de encuentro para: productos, consumidores y dueños de la superficie. Consideremos aquí, tres factores importantes a tener en cuenta:

- El punto de venta debe tener *animación*, debe contener una exhibición activa de los artículos.
- Es un *espacio de teatralización*, es una puesta en escena.
- Y por supuesto es un lugar para trabajar la *tematización del diseño* respecto a la fecha del calendario (Pascuas, Fin de año, Halloween, carnaval, semana de la dulzura, semana Santa, día del Padre, Reyes, día del Niño, etc....).

El PDV excede el concepto de lugar de intercambio de productos o servicios para humanizarse: es un espacio lleno de vida. Se convierte en un lugar donde el consumidor puede vivir una experiencia diferente y especial. Estos son días de hiperconsumo, hipercompetitividad: el potencial cliente es neo y pro consumidor. Todos los lugares de venta son sensibles a esta temática. Supermercados, librerías, almacenes, museos, universidades, hipermercados, bancos, farmacias, carnicerías, mueblerías, shoppings, parques de diversiones, casas de comidas, bares, mercados barriales, centros de compra a cielo abierto, ferias temáticas, casas de indumentaria, inmobiliarias, colegios, quioscos, estaciones de servicio, bodegas, casas de alquiler de películas, cines, teatros, hoteles, tiendas para mascotas, peluquerías, páginas web , etc. ...

La ciudad es un gran punto de venta. Actualmente acudimos al renacer de los negocios de cercanía a los hogares. Pensemos en Capital Federal donde se generó una campaña llamada *Centro Comerciales a Centro Abierto* en cada uno de los barrios porteños. Imitando la recuperación de los cascos urbanos en las ciudades europeas, aquí se trabajó en conjunto con los comercios de barrio. Veamos, a continuación, algunos nombres de puntos de venta clásicos:

Super e hipermercados: Coto, Disco, Toledo, La Estrella Argentina (Primer supermercado en Argentina, en Mar del Plata) ; Canguro, El Hogar Obrero, Mini Max, La Gran Provisión, Plaza

Vea, Elefante, Canguro, Sumo, La Cooperativa, Libertad, Gigante, Canguro, Metro, Norte, Carrefour, Wal Mart, Auchan, Jumbo, La Anónima, Best, Día, Eki, Leader Price, Despensas Vea.

Mayoristas: Yaguar, Maxiconsumo, Makro, Vital, Nini, Diarco, Torquino, El Ciclón. Shoppings: Unicenter, Abasto, Alto Palermo, Mall Avellaneda.

Decoración y obras: Easy; Home Depot.

Farmacias: Farmacity.

Automotor: Norauto.

Ferias comunitarias: Mercado Central, la Salada.

Discográficos: Musimundo, Tower Records.

Franquicias: El noble repulgue, Las Medialunas del Abuelo.

Triple interacción comunicacional entre:

Comprador (Consumidor)

Producto (Proveedor)

Punto de venta (Dueño del espacio)

Estos tres sujetos son los que interactúan en el proceso de autocompra. El *consumer* que pasea por las góndolas es el principal protagonista de esta escena. El producto que debe autovenderse sólo, desde la góndola debe llamar la atención del *consumer*. Y el dueño de la superficie que arma los recorridos de los clientes, modificando los lugares de exhibición de la mercadería. En este cruce donde todos tratan de ganar, es la satisfacción y el deleite del cliente el que está en juego. En cada paseo de compras debe encontrar el marketing de una experiencia positiva.

Clasificación general de tipos de compra

- 1) Imprescindible. Compra premeditada en la lista. Productos de primera necesidad.
- 2) Compra no prevista. Impulsiva: recordada / sugerida / pura.
- 3) Compra sugerida / bajo influencia del vendedor.

Las compras se pueden sintetizar en estos tres tópicos. A la primera categoría corresponden los productos que uno va al PDV y que compra habitualmente y por lo general se anotan en la lista para ir al supermercado y que no olvidarnos.

Es en el segundo punto donde nos encontramos con las compras impulsivas, el cliente no tenía pensado comprar cierto tipo de productos. Pero la efectiva acción de merchandising hace que el producto sea comprado por seducción inmediata del *consumer*. Sería bueno que reflexione la última vez que volvió del hipermercado y compró algún producto al verse tentado por la acción del marketing *in store*.

El último implica que el comprador no sabe que producto comprar y recurre a la experiencia del vendedor para tomar la decisión.

Diagramación del punto de venta

Lay out

Es el diseño del salón, como se arma el mobiliario (góndolas, punteras, islas, sectores por categorías, heladeras, *freezers*, línea de cajas, entrada al salón, exhibidores, *rolls*, canastos, pallets, tamaño de los sectores, tamaño de los pasillos, etc. ...) para controlar y maximizar el recorrido de los visitantes a una sucursal. La circulación en el PDV es una construcción. No es natural. Está guiada por estudios observacionales. En los locales de hipermercados en general se ingresa desde la izquierda, y se circula en forma opuesta a la agujas del reloj. Cada punto de venta es estudiado para una mayor rotación de sus productos. Los PDV poseen zonas cálidas (donde los productos tienen gran demanda) y las zonas frías (lo que un *consumer* no busca en un supermercado, por ejemplo libros, música, plantas, bazar, ropa.)

La góndola

Este es el mobiliario fundamental para la exhibición de los productos. La rotación de los mismos dependerá de qué lugar ocupe en los estantes. Lo mejor es que los productos se ubiquen a la altura de la vista y al alcance de las manos. Los productos además son ubicados por el tamaño de su *packaging*. En las grandes superficies la posición de los productos está diagramada por planillas llamadas planogramas. Cada producto tiene los frentes y ubicación en la góndola determinada. En cadenas independientes es posible aún el trabajo de *merchandiser* peleando por mejores y mayores espacios de exhibición.

Un recurso utilizado para la venta de libros infantiles es contar en el *stand* con una persona disfrazada como el personaje de algún libro. También, los autores firmando ejemplares de sus obras, son un poderoso atractivo para los compradores.

Elementos anti-venta

Son acciones que por descuido impiden o malogran la exhibición de los productos. Recorriendo muchos locales la experiencia demuestra que estos son corregibles, pero muchas veces debido a la vorágine de las ventas diarias es imposible solucionarlos rápidamente.

Estos son algunos de los problemas habituales de espacios comerciales: obligar al cliente a preguntar, ya que faltan letreros o indicaciones adecuadas. La mala señalización es muy común. Productos agotados, no hay control de los stocks. Etiquetas de precios confusas, los clientes no pueden conocer los precios reales de venta. Empleados poco amables, debido a la falta de capacitación del personal. Vidrieras desatendidas o tapadas, esto es muy común en los locales atendidos por gente mayor que no tiene preocupación por mejorar las vidrieras. En muchos casos se pueden observar escaparates sucios, descuidados, fuera de temporada, con productos descoloridos, pésima iluminación, incluso en algunos negocios se observan insectos muertos entre la

mercadería, y ausencia de precios en los productos exhibidos. Muchos locales desaprovechan las virtudes de mostrar la mercadería al potencial público que pasa por la puerta de ingreso. Iluminación pobre o escasa. Aquí hay que respetar el lema “Ahorrar luz es ahorrar ventas”. Estos inconvenientes los encontramos en algunos comercios y pueden ser evitados.

Sugerencias para gestionar los puntos de venta

Estas son algunas recomendaciones que se deberían poner en práctica para intentar deleitar al cliente y que el *consumer* obtenga el entretenimiento más el consumo. La compra debe ser una experiencia maravillosa para que desee volver a repetirla.

- Coherencia de la comunicación en *Above The Line* y en *Bellow The Line/Marketing in store*.
- Adaptar la comunicación al espacio de cada Punto de Venta
- Diseñar comunicación para los PDV. Las publicidades de televisión, son muy extensas para las pantallas de los PDV. Animar y renovar los PDV.
- Control diario del PDV
- Realizar un planograma ideal de góndola para la empresa que se gestione.
- Realizar un reporte mensual con mediciones de *Facing* (informe Cuanti/Cualitativo) Tomar acciones de mejora con los registros que no sean correctos. Acompañarlo con un informe de *pricing*.
- Capacitar a los reposidores, transformarlos en *Merchandisers*
- Utilizar los uniformes de los *Merchandisers* para hacer branding.
- Merchandising como fuente de Inteligencia Comercial.
- Comunicación interna para que los colaboradores valoren al PDV como medio de BTL.
- Si la comunicación es efectiva, el PDV se transforma en Punto de Compra.

A modo personal sugiero, luego de la lectura de este escrito, salir a recorrer distintas sucursales de minoristas y tratar de encontrar algunas de las temáticas abordadas en este *paper*. No hay nada mejor que la experiencia propia y descubrir nuevas soluciones o problemas en los PDV.

Referencias Bibliográficas

- Fresco, J. C. (1997). *Merchandising Marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Lambin, J. J. (1990). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Roberts K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Salem, H. (1993). *Los secretos del Merchandising activo. O como ser el número uno en el punto de venta*. Editorial Díaz De Santos.
- Sarlo, B. (1998). El Centro comercial. *La Jornada Semanal*. México, 22 de marzo.
- Underhill, P. (2002) *¿Porqué compramos? La ciencia del Shopping*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.

Summary: The Point of Sale (POS) is only known as a distribution channel, but it should be considered a media. Privileged to add value and manage branding, merchandising is seductive enough to produce an experience that delights shoppers. The media plan should include this communication tool. Design, Advertising and Communication students have to understand the areas of contact between products and consumers as a communication media. We must control that the exposure of our products becomes attractive enough to capture the attention of our potential shoppers.

What is merchandising? The traditional vision is to use different advertising media to promote brands (caps, pens, shirts, lighters).

Learn the secrets of merchandising is a tool to control packaging facing in stores and so seduce the buyers at the first moment of truth in marketing. The merchandising is not a new activity, but should be a performance area for a designer, communicator in advertising or marketing companies with high turnover. This article will describe the main topics.

As an example, the case of Alfajor Cachafaz. With no traditional advertising the product gains market share with high price (about 4 dollars), very good package and presence in the POS.

Keywords: merchandising - packaging - Point of Sale (POS) - repositories - retail marketing - stand - traditional merchandising.

Resumo: O Ponto de Venda, em adiante PDV, é só visto como canal de distribuição, mas dado seu desenvolvimento, deve ser considerado um meio. Espaço privilegiado para adicionar valor e gerir branding. Merchandising de sedução para produzir experiência que deleite aos shoppers. O plano de meios deve incluir esta ferramenta de comunicação.

Entender as superfícies de encontro entre produtos e consumidores como meio de comunicação é ingressar na dimensão imprescindível para um estudante de Design, Publicidade, Comunicação. Devemos controlar a exposição dos artigos de consumo massivo frente ao passeio de compras de nossos potenciais shoppers.

O que é o merchandising? A visão mais conhecida e mais simples é utilizar diferentes suportes publicitários para divulgar brands (bonés, canetas, camisetas, isqueiros). Este o promocional. Conhecer os segredos do merchandising é uma ferramenta para controlar o facing dos packagings nas lojas e assim seduzir aos compradores no primeiro momento da verdade no marketing. O merchandising não é uma atividade nova, mas deve ser uma área de desempenho para um designer, publicitário ou comunicador em empresas com comercialização de alta rotação. Este artigo descreverá seus principais tópicos.

Ao modo de exemplo, o caso emblemático do alfajor Cachafaz. Sem publicidade tradicional logra impor-se como produto como três armas: preço alto (ao redor de 4 pesos), muito boa embalagem e presença nos PDV.

Palavras chave: gôndola - merchandising tradicional - merchandising - packaging - Ponto de Venda (PDV) - retail marketing.
