



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



MÓDULO 3

Funciones del merchandising estratégico

Imagen y posicionamiento de la empresa

Componentes del merchandising

Tipos de merchandising

El impacto de las nuevas tecnologías en merchandising.

Merchandising: del fabricante al consumidor (el rol de cada integrante del proceso).

1.1-Funciones del merchandising estratégico

Propósito y Funciones del Trade Marketing.

El propósito o esencia consiste en compatibilizar y lograr una sinergia entre el proveedor y el distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores y/o clientes logrando la satisfacción de los mismos así como también obtener una mayor rentabilidad.

Alcanzar la satisfacción de los consumidores no sólo por el producto adquirido, sino por el punto de venta o centro de abastecimiento donde han realizado el acto de compra; esto es una de las condiciones básicas y necesarias para el logro de los objetivos de los negocios de ambas partes.

Para ello el trade marketing o el merchandising estratégico, estudia aspectos que ayudarán a vender el producto, como la distribución del espacio de venta, las técnicas de animación, la elección del surtido que se ofrecerá en el establecimiento o la manera de gestionar el espacio de ventas. Busca reforzar la imagen de los productos o servicios a través planes de fidelización e incentivos, promociones a los usuarios finales aplicadas

y adaptadas al canal, programas específicos de comunicación a lo largo de todo el año o, incluso, reforzados en ciertos momentos de la temporada.

La elección de actividades dependerá del objetivo que se pretenda alcanzar. Es de suma importancia la evaluación previa a la puesta en marcha, así como también la medición y posterior análisis de los resultados.

Para tener una idea más clara de la importancia del Merchandising estratégico, imagínense que en un supermercado nos encontramos al posible consumidor examinando un producto: se enteró de la existencia de ese artículo a través de una publicidad; por ello se dirigió al punto de venta con ánimo de adquirirlo. Gracias a la disposición y ubicación (dentro del local, y en la góndola) lo puede visualizar rápidamente entre otros productos competidores, el packaging es un instrumento más de comunicación que le brinda identificación con determinada empresa, además de que permite plasmar las características y particularidades e información más allá del artículo intrínseco, haciéndolo no solo más atractivo sino de suma utilidad para el consumidor. El material POP (Point of Purchase) señala y hace hincapié en sus beneficios, su precio o alguna otra particularidad diferencial.

Para poder comprender lo indispensable de esta labor, multipliquemos todas estas instancias por muchísimas bocas de supermercados, si a eso se le añade la denominada presión competitiva tendremos una clara idea de la tarea de coordinación que implica poner un producto al alcance del cliente.

En conclusión, es necesaria la labor de control sobre el trabajo de reposidores y promotoras. Así como también es indispensable coordinar que el producto esté en las góndolas en una ubicación y con un stock determinando, verificar que el material POP esté colocado adecuadamente, entre otras.

Podemos enumerar entonces las siguientes funciones del merchandising estratégico:

- Transmitir la imagen, no sólo del producto ofrecido sino de la empresa.
- Mejorar la actividad promocional
- Inducir a la compra.
- Provocar ventas por impulso.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el material POP (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa dentro del punto de venta.
- Generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).
- Contemplar el ambiente del establecimiento
- Distribución y reparto del espacio del establecimiento
- Selección, disposición y presentación de la variedad

2.1-Imagen y posicionamiento de la empresa

Introducción:

Anteriormente hemos enumerado las funciones del merchandising y haremos hincapié en el primer punto mencionado:

“Transmitir la imagen, no sólo del producto ofrecido sino de la empresa.”

Cuando hablamos puntualmente de la función del merchandising que se refiere a producto apuntamos a:

- Informar de la existencia y ubicación del mismo en el lugar o lugares de venta.
- Asesorar sobre las ventajas, atributos diferenciales y sus características.
- Persuadir de que el producto es el mejor que la competencia.
- Inducir a la compra.

Cuando nos referimos a la empresa lo hacemos transmitiendo una imagen global y de marca sobre los artículos que comercializa.

2-2¿Qué es la imagen corporativa?

El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan; es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que el individuo posee sobre un objeto determinado.

La imagen es aquello que una persona, puede describir, sentir y recordar, que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca. Nos referimos a interacción cuando apuntamos al contacto que el cliente posee con la empresa cotidianamente, así como también por los diferentes medios posibles.

La imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por diversos medios y todos ellos contribuyen en la creación.

Por ejemplo: un medio podría ser la atención personalizada que recibe un cliente cuando se dirige a un establecimiento para adquirir un determinado producto.

Dicha atención no se limita al mero contacto del cliente con un empleado, sino que engloba diversos hechos tales como: la presencia, la idoneidad, los buenos modos, la resolución de conflictos, el dinamismo, todos aspectos que impactarán en forma

directa al cliente. Es decir que el empleado no solo pertenece a determinada empresa, sino que también la representa no solo con su imagen personal sino también con sus acciones.

Otro medio para construir la imagen podría ser la publicidad. El mensaje, es decir su contenido, impactará al cliente. Así también alguna promoción con descuentos especiales o premios; o una acción de relaciones públicas que apunte a la responsabilidad social empresarial (Ejemplo: concientizar al público sobre temas ecológicos y contribuir a dicha causa con ciertas acciones).

Estos ejemplos ilustran los medios más comunes por los cuales el cliente se relaciona con la empresa y productos. Justamente es esa interacción la que construye la imagen en su mente.

2.3-¿Es lo mismo imagen que identidad corporativa?

Cuando hablamos de "identidad corporativa" nos referimos a la auto presentación de una empresa. Consiste en la información que ofrece una organización por medio de su "comportamiento", "comunicación" y "símbolos".

Es decir que la identidad es la acción en forma predeterminada, consciente y estratégica que una empresa emite al mercado. Tales señales son recibidas por determinadas personas con quienes la organización necesita establecer interacciones.

Los individuos reciben esas señales por diversos medios; según sus percepciones, creencias, ideas, sentimientos e impresiones construyen una imagen determinada sobre un objeto, que puede ser un producto/servicio y/o empresa.

Es decir, la identidad corporativa la construye conscientemente la empresa, tiene que ver con todas las acciones que la misma ejecuta a fin de impactar positivamente en los individuos.

La imagen corporativa es la recepción de todas las acciones que realiza la empresa por parte del individuo. Estas acciones pueden transmitirse por medio de la publicidad, las experiencias y las referencias de terceros, pero son sus propias percepciones las que finalmente construirán la imagen sobre un determinado producto/servicio o empresa.

Entonces:

¿Cuáles son sus diferencias?

- La identidad corporativa es la imagen que se quiere transmitir de la empresa.
- La imagen corporativa es la imagen que los clientes tienen de una empresa.

Conocer la imagen que los clientes tienen sobre determinada empresa es útil porque ayuda a definir estrategias de comercialización. Sirve para orientar y establecer las acciones necesarias y, mantener o corregir la percepción que el mercado tiene en ese momento de la empresa.

¿Qué puede hacer la empresa para conocer la percepción que tienen sus clientes?

Establecer un sistema que conste de encuestas, visitas a clientes y llamadas telefónicas, que le permita conocer qué opinión tienen sus clientes; así como también tener en cuenta las quejas y reclamos para poder tomarlas como críticas constructivas a fin de mejorar la calidad, y la atención post venta entre otros posibles aspectos del producto o servicio.

Otro factor que resulta fundamental es mantener un contacto fluido con el personal de atención al cliente y de ventas. Resulta primordial la continua comunicación con los empleados, ya que ellos son los que mantienen un vínculo estrecho con los consumidores. Por lo tanto proveen de gran información a diversas áreas de la empresa, incluso la alta gerencia, a fin de que los mismos estén al tanto de las inquietudes y necesidades de los clientes.

2.4-¿Cómo generar una buena imagen en sus clientes?

Es claro que el medio al que se debe recurrir es la identidad corporativa. Para lograr mejorar la identidad de las empresas es preciso tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- **El comportamiento:** Se entiende como la conducta que en general emite la empresa. Dentro de ello se puede señalar el trato al cliente, los valores que poseen los trabajadores, las creencias y percepciones de los trabajadores. El estilo gerencial. La definición de la misión y visión. Así como también el concepto de servicio que tenga la organización.
- **La comunicación:** Se refiere a todos los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes y por lo tanto interfiere en formar la imagen de la misma. Entre ellos se pueden destacar la publicidad, las promociones, relaciones públicas, etc.
- **Los simbolismos:** Son todos los elementos visuales que la organización emite y que son captados por los clientes, por ejemplo: logotipos, uso de colores, marcas, diseño del mobiliario, entre otros.

2.4-El posicionamiento

Si pensamos cómo se desarrolla el proceso de decisión en los consumidores, podemos apreciar la importancia del posicionamiento.

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en función de sus atributos y en relación a los competidores. Las acciones de posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente:

- Las características del producto.
- Las características de los clientes.
- Los beneficios y utilidades que genera.
- El contexto económico.

2.5-Tipos de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y utilizados con mayor frecuencia:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico y apunta a hacer hincapié sobre algún atributo diferencial del producto, sea el tamaño, tiempo de existencia, forma, sabor, etc. Por lo general se menciona una o, a lo sumo, dos características específicas (es decir beneficios del mismo), dado que si la lista de atributos es muy extensa no genera credibilidad en el público.

- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. La desventaja de apuntar a precios bajos es que genera lealtades frágiles. Contrariamente hay empresas que se posicionan con precios elevados y por ello, se distinguen del resto haciéndolas exclusivas.
- Posicionamiento por calidad: Podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por estilos de vida: existen compañías que se centran en comportamientos, intereses y actitudes de los consumidores que responden a un estilo de vida determinado.
- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso específico que el consumidor da al mismo.

La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe realizar una planificación sucesiva de productos, introducir nuevos usos y adaptarse a los gustos o preferencias del mercado.

Por su parte, las acciones de merchandising juegan un papel fundamental en la generación de la imagen y posicionamiento de las marcas. Su desarrollo siempre debe ir a favor de la impresión que se desea causar. De este modo, se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) que se busca y con la que los clientes asociarán el consumo de sus productos.

Una de las cuestiones que más directamente afectan a este aspecto es el relativo a la elección de las promociones (conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines), ya que pueden

alterar negativamente la percepción que tienen los consumidores de los productos (se asocia, por ejemplo, producto barato con producto de mala calidad).

3.1-Componentes del merchandising

Elementos básicos de la comunicación comercial:

La comunicación comercial consiste en la transmisión de un mensaje de la empresa al cliente a través de diferentes medios. La empresa traslada una información y el cliente la interpreta (se produce la comunicación) y hay una respuesta que consiste en la compra o no del producto.

Al igual que en el esquema tradicional del proceso de comunicación, en la comunicación comercial podemos encontrar los mismos elementos:

- **El emisor:** la empresa que crea y emite el mensaje con el objetivo de modificar o reforzar el comportamiento de compra del producto.
- **La Codificación:** la forma en la que se transmite la información, el proceso en el que el emisor convierte el mensaje para que el receptor pueda reconocerlo.
- **El mensaje:** es lo que contiene la información que el emisor transmite y en el que manifiesta las ventajas y virtudes del producto o servicio para conseguir su venta. Es la idea que se comunica sobre la empresa, la marca o el producto.
- **El canal:** se trata del medio que se utiliza para transmitir el mensaje del emisor al receptor.
- **El receptor:** es la persona u organización a la que se dirige el mensaje, es decir el público objetivo o target.

- **El ruido:** se trata de las interferencias en el proceso de transmisión del mensaje, que dificultan una interpretación adecuada por parte del receptor. El ruido puede ser externo o interno, así como también puede influir la falta de interés del cliente.
- **La decodificación:** consiste en la comprensión del mensaje enviado por el emisor al receptor, por ejemplo la interpretación y correcta comprensión del mensaje publicitario.
- **La respuesta o feedback del receptor:** es la reacción ante el mensaje recibido y resulta fundamental para que la comunicación sea eficaz. Si la respuesta es favorable el marketing habrá conseguido sus objetivos.

A continuación se expone el siguiente ejemplo para entender cada uno de los elementos que componen la comunicación comercial:

Una empresa que fabrica y comercializa productos de limpieza contrata los servicios de una agencia de publicidad. Es decir la agencia de publicidad será la emisora, ya que elaborará un mensaje determinado, destacando la calidad y ventajas de sus productos, y utilizará diversos canales (ejemplo: la televisión) para promocionar los productos en los distintos puntos de venta. Este mensaje será codificado por la agencia de publicidad. Siguiendo con nuestro escenario ejemplificado dicha propaganda simplemente mostrará una imagen determinada y el isologotipo de la empresa, de manera tal que el grupo objetivo (el receptor) al cual esté dirigido lo pueda interpretar, es decir decodificar, y entienda a que apunta el mensaje. La respuesta o feedback ante el mensaje será positiva si el receptor se acerca al punto de venta a adquirir dicho producto.

El ruido podría generarse si en el comercial se usara un lenguaje muy técnico describiendo a los productos, que impidiera la correcta interpretación del grupo objetivo por no estar familiarizados la terminología.

3.2-¿Cómo lograr que la comunicación sea efectiva?

Para que la comunicación sea efectiva y alcance los objetivos deseados que la empresa intenta alcanzar, es importante tener en cuenta los siguientes pasos conocidos como el modelo “AIDA”, que son las iniciales de: atención, interés, deseo y acción.

Los elementos publicitarios, como vidrieras o material POP (Point of Purchase) deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar captar la atención; después despertar el interés por el artículo en sí o por una oferta determinada; seguidamente despertar el deseo de adquisición para, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

Esta fórmula puede aplicarse también a un elemento de marketing estratégico: La vidriera de la siguiente manera:

- Atención: la vidriera debe llamar la atención del público objetivo sobre otras posibles distracciones. Es decir, el escaparate debe hacer que el peatón deje de andar o de mirar un semáforo para fijarse en los productos expuestos. Se pueden utilizar diversos recursos para llamar la atención: un maniquí con una peluca extravagante, una fotografía, un escenario llamativo, etc. También se puede llamar la atención por el producto en sí mismo, por la decoración. Aquí juega un papel fundamental la creatividad.

- **Interés:** hay diversos métodos para captar el interés. La Intensidad de la luz evitando la penumbra que desluce los productos. El tamaño, los productos grandes despiertan una predisposición favorable en buena parte del público. El Contraste, por ejemplo una vidriera formando una composición de una playa en pleno invierno provocará la atención de los transeúntes.
- **Deseo:** tenemos que conseguir despertar el deseo de apropiarse de lo expuesto, por ejemplo a través de fondos y efectos de luz y color que hagan los productos más tentadores y llamativos. Para estimular el deseo también se pueden ofrecer descuentos o limitar la oferta a un período relativamente corto, haciendo mención de estos beneficios en la vidriera.
- **Acción:** incitar a la acción es el objetivo de la vidriera. Tiene que conseguir que el cliente entre en el establecimiento y pregunte por el producto expuesto para comprarlo. El cometido primordial de una vidriera es vender, de modo que debe dar la imagen más real posible de los productos expuestos, para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra, de lo contrario, se producirá un rechazo inmediato haciendo que el cliente no llegue a materializar la compra y que posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento al sentirse engañado.

3.3-Contexto del punto de venta, a tener en cuenta para el local o establecimiento.

Uno de los puntos clave a tener en cuenta a la hora de pensar en el establecimiento donde se comercializará un determinado producto será la elección de su ubicación. La selección acertada de la variable geográfica del local o establecimiento supondrá un gran impacto a largo como a corto plazo.

La ubicación del local o establecimiento, no resulta un tema aislado ya que va en concordancia con la estrategia general de la empresa, de manera tal que la misma deberá ser acorde con la filosofía, y objetivos de la empresa pero fundamentalmente, con el tipo de cliente al que se dirija. Para realizar la evaluación de la localización es importante considerar lo siguiente:

- **Zona:** Qué características posee. Puede ser una zona comercial, residencial, zona fabril, entre otras.
- **Flujo de peatones:** el conocimiento del flujo o tráfico peatonal principalmente en aspectos como: el sexo predominante, los rangos de edad, las horas en que se concentra un mayor flujo peatonal, el tipo de comercios más concurridos, etc.
- **Acceso:** Son aspectos de gran importancia a la hora de determinar la ubicación idónea de un local: Por un lado la disponibilidad de transporte público y la cercanía de vías importantes de comunicación que faciliten el acceso de los clientes potenciales, así como también la facilidad de acceso que permitan realizar el aprovisionamiento de mercancías con agilidad. También se debe considerar la cantidad de vehículos que circulan por delante del local como sus características. Además, se debe tener en cuenta otros factores como la fluidez del tráfico y la existencia de atascos a determinados horarios que puedan afectar la concurrencia de posibles compradores.
- **Facilidad de estacionamiento:** la facilidad para encontrar estacionamiento se convierte en un factor decisivo para los clientes a la hora de la elección del lugar de compra; por esta razón muchos locales en la actualidad –supermercados, tiendas especializadas, etc.- disponen de estacionamiento propio para sus clientes.
- **Número y proximidad de la competencia:** es oportuno prestar especial atención al tipo y características de las tiendas que están situadas alrededor del futuro comercio y valorar si el local sería complementario a las existentes. Para

analizar este punto, hay que tener en cuenta que los clientes prefieren realizar la compra de una sola vez, de manera que la existencia en una única zona de varios locales con productos complementarios ahorrará al cliente, en muchos casos, el desplazamiento a otro lugar para hacer toda la compra. Un ejemplo de esta situación puedes ser la disposición en hilera de una serie de establecimientos de alimentación complementarios: pescadería, carnicería, panadería, verdulería, etc.

- **Tamaño y condiciones del local:** para la evaluación de la situación del establecimiento se deben analizar variables como las condiciones en las que se encuentre tanto el edificio como el propio local, la visibilidad del mismo desde la calle, la amplitud de su fachada, la presencia de vidrieras y la facilidad de acceso. También es preciso interiorizarse acerca de la existencia de ordenanzas municipales que puedan imponer limitaciones a la realización de obras en el local o restrinjan el desarrollo de determinadas actividades comerciales.

4.1- Tipos de merchandising:

Según quien realice las acciones de merchandising:

- **Merchandising del Fabricante:** El fabricante de un producto lleva a cabo acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento (punto de venta) o a su personal. Su objetivo es lograr una presencia adecuada de sus productos diferenciándolos de sus competidores y, haciendo más atractiva su marca. Su capacidad de intervención e influencia en el canal de distribución es relativa ya que depende de la notoriedad y el prestigio que la marca tenga en el mercado; mientras más prestigiosa sea la marca, mayor influencia de su política de marketing tendrá en la comercialización del producto que fabrica.

- **Merchandising del Distribuidor:** Son las acciones en el establecimiento realizadas justamente por el distribuidor con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta.
El merchandiser del establecimiento tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta. Esto se consigue realizando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes.
Para eso el merchandiser debe conocer la política de la tienda, la cadena, la gama de productos, los elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales etc.
- **Merchandising Conjunto del Fabricante y el Distribuidor:** es el que se lleva a cabo de manera conjunta entre ambos a través de acuerdos comerciales entre el departamento de marketing de la empresa fabricante y el distribuidor de dicho producto. Estos acuerdos de colaboración/negociación forman parte de lo que denominamos trade marketing.

Si tomamos como referencia las características y particularidades del mismo:

- **Merchandising de presentación:** se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea agradable y sencillo para el cliente y lo más rentable posible para el establecimiento. En conclusión pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar y conducir al consumidor influyendo en su comportamiento de compra. Se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos. También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela. Por ejemplo los establecimientos como los Dia o Carrefour Express, presentan los productos de forma sencilla y fácil acceso; sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

- **Merchandising de seducción:** consiste en la denominada “Tienda espectáculo”, y pasa por la concepción de un mobiliario específico, decoración, información, animación en el punto de venta, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor a los productos expuestos y a la tienda.

El merchandising de seducción anima el punto de venta teniendo en cuenta que el consumidor percibe los productos a través de todos los sentidos e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.

Un ejemplo es la firma Abercrombie, que siempre ha sido un referente del merchandising sensorial. La experiencia de compra de esta firma tiene uno de los principales pilares en este tipo de merchandising (para conocer más detalle, en el material complementario se adjunta nota sobre la misma).

- **Merchandising de gestión o estratégico:** Implica, como su nombre lo indica, en gestionar el espacio expositivo y el surtido, a efectos de maximizar la satisfacción y la rentabilidad del establecimiento. Éste se centra, como principal objetivo, en la acopiada y el análisis constante de información para satisfacer la demanda de su grupo objetivo así como también de optimizar el rendimiento del espacio. Para ello se pueden emplear instrumentos como estudios de Mercado, Políticas de Precio, Posicionamiento, ubicación de los productos, etc.

Según el tipo de cliente al que va dirigido:

En función de la actuación de los clientes podemos distinguir a dos tipos

- **Merchandising para el Cliente-Oportunista:**
También llamado Shopper, aquella persona que para definir su intención de compra necesita una serie de argumentos para acudir a un punto de venta y no a otro, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del

mercado: Ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brindan el beneficio que busca y que es necesario para impulsarle a consumir. Estos clientes quieren saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Para ellos, se debe aplicar una estrategia de comunicación destinada a atraerlos, o sea, las llamadas técnicas de Marketing de Entrada.

- **Merchandising para el Cliente-Comprador:**

Conocido como cliente Buyer. Son aquellos individuos que ya están dentro del punto de venta y que concretan la transacción de compra.

Es decir son los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: Precio, calidad, atención, promociones, ofertas, surtido, etc. La estrategia de comunicación con esta categoría de clientes, debe estar dirigida a incentivar, además de la compra planificada, también la compra impulsiva, lo que es conocido como Marketing de Salida.

5.1-El impacto de las nuevas tecnologías en merchandising

Actualmente las nuevas tecnologías forman parte de nuestra cotidianidad y están presentes en todos los ámbitos, no solo a nivel personal, sino también a nivel empresarial. Este avance vertiginoso y constante en materia tecnológica, ha generado un cambio, que modificó la forma en que las empresas aplican sus estrategias de marketing y se relacionan con los clientes.

La tecnología, es una herramienta que puede potenciar la empresa y conseguir una mayor presencia en el mercado, con la ayuda de distintos elementos que hoy en día la componen: internet, redes sociales, las aplicaciones y los teléfonos inteligentes (entre otros) a fin de aumentar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes. Asimismo con la aplicación de la tecnología en el punto de venta se busca no solo

facilitar la tarea de los vendedores, sino también brindar agilidad a los procesos de compra, de manera tal que el consumidor tenga acceso a los productos con un solo “clic”.

5.2-Tienda virtual

Muchas empresas adoptan la idea del comercio electrónico en el cual ofrecen sus productos en un espacio o tienda virtual, brindando al cliente la posibilidad de comprar sin tener que salir de casa. Los consumidores se ven beneficiados en tiempo y comodidad, aspectos que no hay que despreciar en la ajetreada y vertiginosa sociedad moderna. Al mismo tiempo, la empresa también se ve favorecida por este tipo de prácticas, ya que puede reducir sus costos, ahorrando gastos en la distribución de sus productos.

5.3-Experiencias en el punto de venta

Cuando un cliente ingresa a una tienda en definitiva está entrando a la esencia de las marcas. Generar un entorno determinado es una de las formas más potentes que las empresas poseen para relacionar la marca con su público y, que el mismo pueda experimentar de forma concreta lo que esta significa. Es, en definitiva, el lugar donde los mensajes y las promesas interactúan de forma holística con sus clientes.

El Customer Experience es el conjunto de acontecimientos, percepciones y sensaciones que el cliente vive cuando interactúa con un espacio, un producto o un servicio con el objetivo de diseñar una experiencia única y memorable en cada punto de contacto con el mismo.

¿Cómo se crean experiencias en el punto de venta?

Como ya hemos mencionado existe una marcada tendencia a crear una experiencia de compra concreta en cada establecimiento y, la creatividad conjuntamente con la tecnología, juegan un papel clave a la hora de generar experiencias a fin de intentar reproducir en el punto de venta un entorno que evoque el lugar donde se van a disfrutar los productos que allí se comercializan. Un claro ejemplo es el caso de las tiendas Hollister en Estados Unidos, que comercializa, entre otras prendas, ropa de playa. Para promocionarsu marca utiliza el ingenio, valiéndose de pantallas gigantes o vidrieras en movimiento con el objetivo de hacer sentir a los clientes en otro contexto, captar su atención e incitarlos a entrar al negocio. Algunos estudios apuntan a que estas pantallas aumentan el tráfico de personas en un 65%.

5.4-Puntos de venta inteligentes

El comprador se enfrenta a diario en el punto de venta a situaciones para las cuales existe una solución tecnológica que ayuda a resolver ciertos problemas que se pueden llegar a presentar.

Como ya hemos mencionado el crecimiento de las tecnologías inalámbricas de comunicación y la mayor penetración de los teléfonos móviles “inteligentes” impregnan las experiencias de compra de los usuarios, así como también la forma en que los puntos de venta los atienden.

Tal es así que muchas tiendas para subsanar la falta de mercadería elegida por el cliente en el punto de venta, cuentan con las herramientas informáticas necesarias para

brindarle la opción de solicitar los productos deseados antes de retirarse de la tienda y que éstos sean enviados a su domicilio.

Otra tendencia en este sentido, es tener a mano la información del stock de las sucursales cercanas e indicar la ruta por GPS al consumidor para que pueda obtener el artículo.

La tendencia indica que existirán cada vez más aplicaciones para personalizar la atención “a la medida” de cada cliente. La idea es responder de forma eficiente a las necesidades del comprador, y la tecnología ayuda a cumplir con este requerimiento. La existencia de un software orientado a los empleados de la empresa, con el fin de acceder a la información en tiempo real para mejorar su productividad, ofrece a vendedores listas de tareas prioritarias actualizadas y, brinda a los gerentes de tienda la visibilidad requerida para conocer y optimizar aún más la atención del cliente para pasar de un antiguo enfoque de masas anónimas a considerar cada uno de ellos como una individualidad, entendiendo sus hábitos y sus preferencias a fin de poder suministrarles aquello que realmente esperan recibir.

6.1- Merchandising: del fabricante al consumidor (el rol de cada integrante del proceso).

La separación geográfica que existe entre productores y los clientes hace necesario el traslado de productos desde el lugar de producción hasta el lugar consumo. Es decir, los fabricantes, mediante la distribución, colocan sus bienes en el mercado a disposición de los consumidores.

Desde que comienza su camino en el lugar de fabricación hasta llegar al punto de venta, el producto puede pasar por diversas instancias en relación a los intermediarios, que

representan las distintas fases del canal de distribución. En función a cuántas sean estas fases se distinguen diversos tipos de canales:



- CAPACITARTE
- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios: el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante, por tanto, él mismo desempeña la mayoría de las funciones de marketing tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.
 - **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes,

supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta, generalmente, con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

1) Los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)

2) Los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicamentos, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida