



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO XIV –PUBLICIDAD Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

Programa incrementando la competitividad para la venta

**Influencia de la publicidad en punto
de venta para la compra**



¡BIENVENIDO!

Estamos en el módulo de Publicidad y Merchandising en el Punto de Venta, en las siguientes horas, actualizarás tus conocimientos en el tema.

Merchandising

Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del cliente.

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del **trade marketing**, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El **merchandising** busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de **merchandising**: el permanente y el temporal.

DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento, pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Estas decisiones deben considerarse en función de los siguientes aspectos:

- > Productos atracción.
- > Productos de compra racional o irracional.
- > Complementariedad.
- > Manipulación de los productos.
- > Conservación de los productos.

Además, se debe tomar en cuenta la circulación, de acuerdo a los siguientes criterios:

- El itinerario, depende de cuatro factores:
 - Cajas y puerta de entrada.
 - Disposición del mobiliario.
 - Colocación de los productos.
 - Informaciones que guían al consumidor.
- Velocidad de circulación:
 - Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

- Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
- Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.