



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**



## El Merchandiser del distribuidor

El **Merchandiser** del distribuidor puede actuar:

En cuanto al surtido, eligiéndolos mejores productos y la estructura que posibilite la máxima rentabilidad.

En cuanto a la presentación, procurando dotar a los productos de todas las ayudas posibles. En libre servicio son los productos los que tienen que autoargumentarse frente al cliente para conseguir la venta.

El **Merchandiser** del distribuidor, además de actuar en el interior del establecimiento, tiene que conocer otros factores para conseguir ese objetivo de rentabilidad.

Estos factores son:

- La composición de la clientela, en cuanto edad, sexo, nivel de renta.
- La frecuencia de visita a sus establecimientos por parte de sus clientes.
- La capacidad de media de compra de sus clientes y los motivos de la misma.
- Qué hábitos de consumo predominan en su zona de influencia.
- Qué vocación tienen sus establecimientos y cuáles son los principios fundamentales de la política comercial.
- Conocer la política del fabricante.
- Establecer un calendario promocional.

El Merchandiser del distribuidor no debe basar sus relaciones profesionales con el fabricante en una lucha continua por conseguir las mejores tarifas, descuentos, bonificaciones.

Debe basar su gestión en calcular y gestionar los ratios correspondientes a:

- Tipo de margen por sección y producto.
- Rotación de producto.
- Rentabilidad del metro cuadrado.
- Adaptar el surtido al:
  - Tipo de clientela.
  - Tipo de tienda.
  - Objetivo de rentabilidad.

## ¿QUIÉN ES EL MERCHANDISER DEL FABRICANTE?

Es una persona integrada en la organización comercial, gran conocedor de sus productos y de la gestión de los mismos. Es un promotor, un informador y un asesor en materia comercial de sus clientes (intermediarios).

En realidad, el **Merchandiser** es el que promueve la imagen de la empresa, y más que ofrecer los productos ofrece los servicios de la misma.

¿Qué tiene que conocer el **Merchandiser** del fabricante?

Tiene que conocer sus productos, técnica y comercialmente.

Toda la información de la empresa que pueda certificar su buena marcha, transformando la misma en argumentos de venta (historia, organización, tamaño).

Saber gestionar un lineal o asesorar su gestión al distribuidor.

Conocer a fondo los métodos de implantación (puntos calientes y puntos fríos, rentabilidad del espacio).

Conocer las técnicas de promoción y publicidad en el lugar de venta, como: cartelística, llamadas, promociones en cabeceras, folletos promocionales.

Informar a los responsables de Marketing de cuál es la situación real en los puntos de venta.

Por otro lado, el Merchandiser debe ser un hombre joven, conocedor del terreno, y tiene que haber recibido una formación especializada.

Las experiencias realizadas al tratar de hacer un Merchandiser de un vendedor tradicional, no siempre han resultado positivas.

Es importante que las empresas comercialicen sus productos desde una perspectiva de Marketing.

Son muchos los fabricantes que adoptan este tipo de planteamiento y orgánicamente sus departamentos se encuentran con personas válidas y conocedoras de las más modernas técnicas de Marketing (estudios de mercado, estudios motivacionales, tests de mercado, tests de producto).

Pero para el buen funcionamiento de la actividad de una empresa, y sobre todo si fabrica y vende productos de gran consumo, esto no resulta suficiente. De poco sirve que en las altas esferas, y a nivel de decisión, se crea y hasta se aplique una concepción de Marketing en la empresa si las personas o figuras encargadas de hacer llegar el producto al cliente (mayorista o detallistas) no comparten este modo de hacer y, lo que es peor, desconocen lo que es el Marketing y lo que puede hacer en su gestión comercial.

Trasladar la manera de concebir la gestión comercial desde la óptica del Marketing que tienen las empresas fabricantes a los intermediarios, es una labor muy importante que será de la

responsabilidad, en gran medida, del Merchandiser del producto.

Hace falta un lenguaje común entre los fabricantes y los distribuidores y el Merchandising debe ser el elemento que posibilite este lenguaje, pues al fin y al cabo, tanto productor como distribuidor trabajan para satisfacer las necesidades de un mismo cliente.