



MARKETING

El Marketing en el Punto de Venta

Por José Alfredo Borótti

El merchandising cobra impulso en los Estados Unidos de la mano del negocio del autoservicio. En el país del norte los antecedentes del supermercado datan de 1896, cuando en la ciudad de Connecticut se inaugura el "Mohican", un almacén de ramos generales donde los productos estaban al alcance del cliente, quien podía así tomarlos, llevarlos hasta el mostrador y pagarlos. También incluía reparto a domicilio y en su publicidad (pague y lleve) destacaba los términos que años más tarde identificarían el sistema.

Al principio este tipo de establecimiento no prosperó según las expectativas. Recién a partir de 1930 el negocio del autoservicio comienza a expandirse y afirmarse como sistema de comercialización masivo. Un temprano antecedente del potencial de lo que más tarde se conocería como supermarket es el almacén "Piggly Wiggly", primer autoservicio instalado en 1912 con pago contado, uso de molinete y caja registradora.

Vale la pena añadir que con la ampliación de las comunicaciones (radio y cine), el uso más intensivo del automóvil, el uso de la refrigeración en la vida familiar y la aparición de alimentos envasados se produce un cambio sustancial en los hábitos de vida y costumbres de la sociedad americana.

Sin embargo, el crecimiento del supermercado se relaciona más con la adversidad que con la prosperidad. En efecto, la opulenta década del 20 desemboca en la peor catástrofe de la historia del capitalismo. La onda expansiva de la crisis económica que estalló en 1929 en Wall Street castigó sin miramientos al conjunto de la actividad económica. La dramática recesión en las ventas puso entonces a funcionar la capacidad creativa de los empresarios para estimular del alguna manera el consumo. Viejos galpones o fábricas abandonadas fueron reciclados con la finalidad de vender productos alimenticios a bajo costo sin mayores gastos. Es aquí cuando comienza a perfilarse las características del supermercado. Finalmente, el autoservicio triunfaría como sistema de ventas. En 1940 ya existían en los Estados Unidos más de 6 mil supermercados; es decir, un 20 por ciento del total de comercios alimenticios de la época.

En la Argentina, y en Amé-

El merchandising es la proyección visual de la empresa proveedora en el punto de venta, que dinamiza y activa el movimiento de los productos desde los exhibidores hacia el hogar de los consumidores.

rica latina, el negocio del autoservicio comienza el 17 de diciembre de 1951, con la transformación del almacén "La Estrella Argentina", ubicado en Luro y Salta, de Mar del Plata, en autoservicio.

Las Razones de una Sociedad

Luego de la Segunda Guerra Mundial se incorpora al negocio del autoservicio -limitado hasta entonces a la venta de alimentos envasados o preenvasados- la comercialización de productos frutícolas, lácteos, etcétera. A partir de ese momento, y por razones de competencia, se hace evidente la necesidad de incrementar la eficiencia y se comienza a realizar investigaciones de mercado (ubicaciones más convenientes para los diferentes locales, accesos al establecimiento, clientela potencial) que den certidumbre a las inversiones.

La industria acompaña este crecimiento del consumo con el diseño de envases más competitivos. Paralelamente, se mejoran los salones de ventas, exhibidores, formato de góndolas y estanterías y se perfeccionan las cajas registradoras. El marketing penetra así en el punto de venta y desborda la noción de promoción de ventas.

Igual que el marketing, el merchandising permite incrementar consumos y, por ende, maximizar la rentabilidad. El merchandising contiene las nociones de: mercado; punto de venta; productos adecuados que satisfagan necesidades del mercado; psicología del comprador; gestión del negocio; estimulación de la venta.

Asimismo, el merchandising requiere de la cooperación entre distribuidor y fabricante a fin de sustituir la presentación pasiva de un producto o servicio por una activa.

El campo de acción del merchandising abarca el conocimiento de las técnicas de ventas en el propio establecimiento. Estas técnicas deben relacionarse a su vez con el concepto de rentabilidad (el metro cuadrado de cualquier local de ventas es caro y hay que sacar de éste su máximo rendimiento). En otros términos, relacionar los metros disponibles con la cifra de ventas por sector. He ahí la clave del merchandising.

En orden a lo expuesto, un display ubicado estratégicamente, el anuncio de una oferta, el diseño del envase, la disposición de los productos, el precio, son elementos que deben atraer por sus colores y además por lo que ofrecen.

Todos estos mensajes penetran en los sentidos del consumidor y lo impulsan consciente o inconscientemente a recordar el producto si olvidó la marca, recordar el producto si tiene la necesidad o aprovechar oportunidades de precio.

Por otra parte, es preciso que cada material impreso produzca una comunicación visual que estimule la mente del cliente y que, por asociación de ideas (color, sabor, marca, mensaje), le recuerde la compra de ese producto. En este caso su comportamiento racional pasa a segundo plano y surge el impulso.

En función de estudios realizados, son productos de compra por impulso: pilas, repuestos de hojas de afilar, chocolates, juguetes, vino, mayonesa, gelatina, quesos, alimentos infantiles, alimentos para perros.

Muchas compras (impulsivas) se vinculan con sentimientos de recordación y asociación a través de esa puerta a la mente que denominamos sentidos. Por eso, el comerciante debe saber qué volumen de sus ventas son compras impulsivas.

Otro importante elemento que debe considerar el comerciante es la gestión y el control de stocks, ya que tienen estrecha relación con el objetivo del merchandising: el cuidado de la rentabilidad del negocio.

En síntesis, el comerciante debe saber que su utilidad total no depende del margen individual por unidad sino de la velocidad de rotación de sus inventarios. Esto es un concepto básico de las estrategias competitivas entre los supermercados.

Algunos de los factores que influyen en la rotación de inventarios son: tipo de local y condiciones de operación; servicios que ofrece; ubicación, análisis de la competencia y acciones de merchandising en el establecimiento.

A su vez, los criterios básicos de una buena gestión de stocks se relacionan con puntos tales como cubrir las ventas por un determinado período, poseer un stock operativo igual, más o menos, al plazo de aprovisionamiento o a un período de recuento. El recuento de stock de un negocio, igualmente, permitirá determinar la cadencia de las ventas. El merchandising es la combinación de diferentes técnicas relacionadas con comercios de las siguientes características: autoservicio, utilización de grandes superficies, venta masiva, imperio de rentabilidad en función de las inversiones, multiplicación del número de productos.