

# MERCHANDISING

## PARA PEQUEÑAS EMPRESAS



**3E**

**MODELO**  
DE GESTIÓN PARA  
EL EMPRENDIMIENTO

**R**  
★  
RAÚL  
SALGADO

# MERCHANDISING

## PARA PEQUEÑAS EMPRESAS



RAÚL  
SALGADO

En el competitivo mundo de los negocios, las pequeñas empresas se enfrentan a varios desafíos en su intento de sobresalir y tener éxito en los negocios. En este sentido, las ventas se convierten en una poderosa herramienta de marketing que puede marcar la diferencia. Aunque la venta al por menor a menudo se asocia con grandes empresas y cadenas minoristas, también juega un papel importante en el desarrollo de las pequeñas empresas. En este artículo, veremos la importancia del merchandising para los empresarios, mostrando cómo puede aumentar el conocimiento de su marca, mejorar la experiencia de sus clientes y aumentar sus ventas.

El merchandising es una disciplina del marketing que se centra en la presentación y promoción de productos y servicios en el punto de venta con el objetivo de maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Consiste en utilizar estrategias y técnicas visuales y promocionales para captar la atención de los consumidores, generar interés, influir en su comportamiento de compra y fortalecer la imagen de marca.

El merchandising abarca diversas actividades relacionadas con la presentación y disposición de productos en el punto de venta, incluyendo:

- **Diseño de espacios:** Implica la distribución y organización de los productos en el punto de venta, considerando aspectos como la visibilidad, accesibilidad y flujo de

clientes. Se busca crear un ambiente atractivo y funcional que facilite la experiencia de compra.

- **Visual merchandising:** Se refiere a la utilización de elementos visuales, como exhibidores, decoración, iluminación y señalización, para destacar productos, comunicar mensajes de marca y crear una atmósfera atractiva en el punto de venta.
- **Escaparatismo:** Consiste en la creación de escaparates llamativos y temáticos para captar la atención de los transeúntes y atraerlos hacia la tienda. Los escaparates son una poderosa herramienta de marketing para generar curiosidad y despertar el deseo de los productos exhibidos.
- **Gestión de surtido:** Implica la selección de productos y su disposición estratégica en las estanterías, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la rotación de inventario y la visibilidad de los productos más relevantes.
- **Promociones y activaciones:** Involucra la implementación de acciones promocionales, como descuentos, ofertas especiales, demostraciones de producto, degustaciones, concursos y regalos, para incentivar la compra y fomentar la interacción con los consumidores.
- **Merchandising en el punto de venta online:** Además de las estrategias físicas, el merchandising también se aplica

en entornos digitales. Incluye mejorar la visibilidad de los productos en las tiendas en línea, crear páginas web atractivas y funcionales e implementar recomendaciones creativas y de productos.

Como se observa, el merchandising se centra en la presentación, promoción y colocación sistemática de productos y servicios en el entorno minorista para atraer clientes, influir en sus decisiones de compra y mejorar la imagen de marca. Es una herramienta importante para aumentar las ventas, mejorar la calidad del servicio al cliente y fortalecer la posición competitiva de las empresas.

## **¿QUE LOGRAMOS COMO EMPRENDEDORES AL UTILIZAR EL MERCHANDISING?**

### **Creando una identidad de empresa**

El merchandising ofrece a las pequeñas empresas una valiosa oportunidad para construir y promocionar su marca. Con elementos como el diseño del logotipo, los colores, la tipografía y el empaque, las empresas pueden crear una imagen consistente y atractiva que se destaque en el mercado. Mediante el uso constante de esta información en marketing, las empresas pueden crear conciencia de marca y crear relaciones emocionales con clientes potenciales a través del merchandising.

## **Más visibilidad**

En un entorno empresarial ajetreado, es muy importante que las pequeñas empresas aumenten su visibilidad. El merchandising juega un papel importante al permitirles exhibir su marca y sus productos con precisión. Los artículos promocionales, como camisetas con el logotipo de la empresa, tazas, llaveros o bolsos, pueden actuar como embajadores de la marca y transmitir su mensaje a un público más amplio. Además, los emprendedores pueden aprovechar eventos locales o alianzas para mostrar sus productos y atraer la atención de clientes potenciales.

## **Experiencia del cliente mejorada**

El merchandising no se trata solo de hacer crecer la marca, sino también de mejorar la calidad del servicio al cliente. Al ofrecer productos de alta calidad que llevan una marca, las empresas pueden crear relaciones cercanas con sus clientes. El merchandising bien diseñado puede fidelizar a los clientes existentes, convertirlos en embajadores de la marca y atraer nuevos clientes a través del boca a boca.

## **Rendimiento de las ventas y crecimiento de los ingresos**

Uno de los principales objetivos de cualquier empresario es aumentar las ventas y aumentar los ingresos. El merchandising puede ayudar con esto proporcionando otra fuente de ingresos a través de la venta de artículos promocionales. Estas cosas no solo generarán ganancias directas, sino que también servirán como un método rentable de marketing y publicidad. Al vender

productos de marca, las empresas no solo obtienen ganancias, sino que también aumentan sus negocios de manera sostenible.

## **¿QUE CASOS DE ÈXITO ENCONTRAMOS EN EMPRENDEDORES PERUANOS**

Ají Foods es una empresa peruana que elabora y comercializa salsas picantes y condimentos inspirados en la cocina peruana. Han sabido destacarse en el mercado local y extranjero por la calidad de sus productos y su enfoque en la promoción de la comida peruana. Han ampliado su negocio y ahora exportan sus productos a diferentes países.

Hatsu es una marca de ropa peruana que ha sabido combinar el diseño tradicional con la moda moderna. Su ropa está hecha a mano por artesanos peruanos utilizando técnicas tradicionales de tejido. Hatsu pudo captar el mercado local y expandirse exitosamente a nivel internacional vendiendo sus productos en diferentes países.

Lumingo es una plataforma de comercio electrónico que ha revolucionado el mercado peruano. El objetivo es entregar productos de forma rápida y segura a través de una red de transportistas locales. Han sabido ganarse la confianza de los consumidores peruanos ofreciendo una amplia gama de productos y un servicio eficiente. Han logrado un gran crecimiento y se han consolidado como una de las empresas minoristas más grandes del Perú.

Culqi es la primera empresa en Perú en crear una plataforma de pago electrónico segura y fácil de usar. Su objetivo principal es facilitar las transacciones en línea y ayudar a las pequeñas empresas a aceptar pagos digitales fácilmente. Pudieron ganar fama nacional e internacional y fueron apoyados por inversionistas y empresarios famosos.

Chocomuseo es una cadena de chocolaterías y museos de chocolate en Perú. Ofrecen una experiencia única donde los visitantes pueden conocer la historia y el proceso de elaboración del chocolate, además de intentar comprar productos de alta calidad. Han logrado posicionarse como un destino turístico popular en Perú y también han expandido sus operaciones a otros países de América Latina.

## **¿QUE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING SON UTILIZADAS EN EL PERÚ?**

### **Experiencia en punto de venta:**

Varias empresas peruanas han optado por crear experiencias únicas en sus puntos de venta para atraer y fidelizar clientes. Por ejemplo, tiendas de ropa como Máximo Extra han diseñado espacios modernos y acogedores, con música ambiental y vestidores con espejos inteligentes, brindando una experiencia de compra más placentera.

### **Vitrinas temáticas:**

Los escaparates temáticos son una estrategia de venta muy utilizada en el Perú. Por ejemplo, durante la época navideña, los comercios decoran sus escaparates con motivos festivos para llamar la atención de los transeúntes y crear un ambiente festivo que invite a la compra.

### **Puntos de venta pop-up:**

Algunas marcas peruanas han optado por una estrategia de punto de venta temporal, que consiste en tiendas temporales instaladas en lugares estratégicos por un período de tiempo fijo. Esto crea un sentido de urgencia y exclusividad entre los consumidores, creando un mayor interés en los productos o servicios ofrecidos.

### **Promociones y descuentos:**

Las promociones y descuentos son estrategias muy comunes en el trading en Perú. Las empresas utilizan descuentos especiales, ofertas de compra únicas y descuentos de valor para fomentar las compras y aumentar los ingresos.



# ¿CUÁL ES EL USO DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL?

## **Incremento de ventas:**

Se ha observado que las estrategias de merchandising efectivas tienen un impacto positivo en el aumento de las ventas. Al utilizar técnicas de presentación atractivas, promociones y ofertas, las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y aumentar la demanda de sus productos o servicios.

## **Mejora de la experiencia del cliente:**

El merchandising bien ejecutado puede mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta. Estos incluyen cosas como diseños de productos atractivos, señalización clara, ambiente agradable y personal capacitado. Una experiencia positiva puede aumentar la lealtad del cliente y aumentar la probabilidad de repetir las compras en el futuro.

## **Para verificar la identidad de la empresa:**

El marketing ayuda a fortalecer la identidad de la empresa. Al usar las mismas imágenes, como los mismos colores, logotipos y diseño, en toda la información del cliente, puede aumentar el conocimiento de la marca y la conexión emocional con los clientes.

## **Generar interés y generar leads:**

Una estrategia de marketing bien planificada puede ayudar a generar interés y atraer nuevos clientes. La creación de exhibiciones convincentes, la participación en eventos relevantes y la promoción de productos efectivos pueden captar la atención de los consumidores y alentarlos a investigar y comprar los productos o servicios ofrecidos.

## **VEAMOS UN CASO DE ÉXITO A NIVEL MUNDIAL**

### **CAMPAÑA "JUST DO IT" DE NIKE.**

La campaña "Just Do It" de Nike es ampliamente considerada como una de las campañas más populares y exitosas en la historia de la publicidad. Se lanzó por primera vez en 1988 y desde entonces ha sido una parte importante de la estrategia de marca de Nike.

Esta campaña se caracterizó por varios factores que contribuyeron a su éxito:

### **Un mensaje alentador y universal:**

El eslogan "Just do it" captura la esencia de la marca Nike. Es un mensaje simple pero poderoso que resuena en personas de todas las edades y niveles de condición física. Centrarse en la superación personal, el empoderamiento y la perseverancia ha inspirado a millones de personas en todo el mundo a alcanzar sus metas y superar obstáculos.

### **Colaboración con actores famosos:**

Nike ha construido relaciones sólidas con atletas de renombre mundial. Jugadores famosos como Michael Jordan, Serena Williams, Cristiano Ronaldo y LeBron James han participado en la campaña Just Do It. Esta asociación generó confianza en la marca y transmitió el mensaje de que Nike está inextricablemente vinculada al rendimiento, la excelencia y el éxito. Detalles de la promoción:

Nike usó la publicidad para crear experiencias memorables e inmersivas para sus clientes. Organizaron eventos deportivos, carreras, competencias y campamentos donde los participantes pudieron ver los productos Nike en acción. Esta experiencia ha creado relaciones profundas con la marca y fortalecido la lealtad del cliente.

### **Diferentes tipos de productos y colecciones:**

Nike ha diferenciado su producto para satisfacer las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos del mercado. Han lanzado una colección de otros juegos, colaboraciones con diseñadores famosos y varios títulos que te hacen sentir solo. Esta diferenciación ha permitido a Nike llegar a más consumidores y seguir siendo relevante en diferentes mercados.

### **Herramientas de marketing efectivas:**

Nike creó un anuncio increíble que generó conversación e hizo que el público lo escuchara. Hablaron sobre temas sociales y

culturales relevantes como la igualdad de género, la diversidad y la inclusión. Estas campañas generaron una comunicación positiva, posicionaron a Nike como una marca en línea y atrajeron a consumidores que compartían los valores de la empresa.

### **Asociación estratégica:**

Nike ha creado relaciones con otras marcas, artistas y diseñadores para crear productos únicos y aumentar el interés. Otras colaboraciones notables incluyen Nike x Off-White, Nike x Travis Scott y Nike x Supreme. Esta asociación generó expectación y llevó las ventas de Nike al siguiente nivel.

La campaña "Just Do It" de Nike fue un gran ejemplo de cómo el marketing puede aumentar el conocimiento de la marca, crear conexiones emocionales con los consumidores y aumentar la demanda de productos. Centrarse en mensajes inspiradores, relaciones y experiencias memorables es fundamental para su éxito continuo. Nike ha demostrado cómo un enfoque de marketing audaz y creativo puede ayudar a construir una marca reconocida y amada en todo el mundo.

# **AHORA LES PRESENTAMOS UNA EXPERIENCIA EXITOSA EN EL PERÚ**

## **CAMPAÑA INCA KOLA "EL SABOR UNE".**

Inca Kola es una bebida gaseosa peruana que ha logrado consolidarse como un ícono de la cultura peruana. La campaña "Sabor que une" fue lanzada en 2015 y ha sido una de las estrategias de merchandising más exitosas en el país. Esta campaña se destacó por varios elementos clave que contribuyeron a su éxito:

### **Celebración de la identidad peruana:**

La campaña "Sabor que une" se centró en la celebración de la identidad peruana y el orgullo nacional. Inca Kola es conocida como "el sabor del Perú", y la campaña buscó resaltar los valores y la diversidad cultural del país. A través de mensajes y elementos visuales, la campaña generó una conexión emocional con los consumidores peruanos, quienes se sintieron representados y valorados. Lugares especiales:

Inca Kola utilizó símbolos e imágenes visuales de la cultura peruana en su comercio. Esto incluyó el uso de colores brillantes como el amarillo y el rojo, que son los colores característicos de la marca. Además, en la imagen de marca y publicidad se incluyen elementos culturales como bailes tradicionales, vestimenta típica y lugares simbólicos del Perú.

## **Experiencia de marca:**

La campaña "Taste Connects" tiene como objetivo crear una experiencia inolvidable para los consumidores. Inca Kola organizó eventos y convocatorias en diferentes puntos del país donde los participantes pudieron disfrutar de degustaciones de bebidas, competir en concursos y vivir momentos de diversión y socialización. Este evento fortaleció el vínculo entre los consumidores y la marca y fortaleció la lealtad a Inca Kola.

## **Participar en la cultura popular:**

Inca Cola se ha integrado con éxito a la cultura popular del Perú. La marca ha sido parte de importantes eventos del país como festivales, conciertos y eventos culturales. Además, estableció estrechas relaciones con personajes ilustres y apoyó programas de televisión peruanos y equipos deportivos. Participar en la cultura popular ha ayudado a Inca Kola a mantener su importancia y conectarse con diferentes segmentos de la población peruana. Detalles del empaque:

Inca Kola ha realizado innovaciones en sus empaques para fortalecer su estrategia de marketing. Han lanzado ediciones especiales con un diseño único relacionado con deportes, vacaciones o días memorables. Estas ediciones limitadas han generado expectativa y demanda por parte de los consumidores y se han convertido en una colección de fanáticos de la marca.

## **Anúnciate en diferentes canales:**

La campaña "Fantástico Sabor" utilizó diferentes canales publicitarios para llegar a los consumidores peruanos. Además de la publicidad en televisión y radio, Inca Kola ha aprovechado el poder de las redes sociales y el marketing digital para impulsar la participación y el compromiso de los consumidores. Crearon concursos en línea, alentaron el uso de hashtags relacionados con la marca y alentaron a los usuarios a compartir sus experiencias con Inca Kola en las redes sociales.

La campaña "El sabor que une" de Inca Kola es un ejemplo exitoso de cómo el merchandising puede fortalecer la conexión emocional de un consumidor con una marca y fortalecer su identidad. Al celebrar la cultura peruana, crear experiencias memorables y sumergirse en la cultura popular, Inca Kola ha logrado consolidarse como el representante de bebidas del país y ha creado una base sólida de consumidores fieles.

Ahora que conoces como el merchandising puede empujar el crecimiento de los emprendimientos, ¿Estás dispuesto a utilizarlo en tu negocio?. Tómate un momento y reflexiona sobre todos los beneficios que ofrece. Recuerda que si no utilizas estas herramientas de éxito comprobado, un competidor las puede estar tomando en cuenta en este preciso momento.