

El Merchandising; ¿es una Disciplina o una ciencia???

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir está prácticamente convertido en una Ciencia.

¿Una Ciencia diría Pitágoras? Pero si una ciencia es un método comprobable y esta disciplina tiene métodos de control pero también de medición?

Hoy en día los consumidores buscan en sus momentos de consumo no solo satisfacer sus necesidades si no encontrar el mejor precio, productos de calidad pero sobre todo ambientes acomodados en los cuales ellos se sientan reconfortados por la inversión del día y con ello puedan pasar un domingo de paseo en el autoservicio o bien en el lugar donde realizan sus compras.

Muchas empresas Internacionales han encontrado técnicas especializadas para convertir esos puntos de venta en puntos de Compra en los cuales han logrado entender los hábitos de consumo, la psicología en el acomodo de las tiendas, la estrategia de los anaqueles, lo científico de cada departamento de un centro comercial o bien las estrategias comerciales para perseguir los gustos, costumbres o simplemente la forma de pensar del consumidor que llega a una tienda de consumo diario.

La competencia constante entre las grandes cadenas comerciales entre el precio, la variedad, las promociones especiales, la guerra en actividades en el punto de venta ha llevado a las marcas de renombre a pensar en el Merchandising o Administración de las Categorías como herramienta fundamental para el éxito, posicionamiento, y rotación de los productos y con ello adelantarse a las fluctuaciones del mercado; y por ello a encontrar métodos de medición de estas inversiones que les permitan tener rentabilidad y ROI y con esto, **métodos comprobados que conviertan a el merchandasing en una Ciencia dentro del marketing.**

En los últimos años se ha registrado un importante incremento en la aparición de nuevos productos en las tiendas de autoservicio. Como ejemplo, hacia 2006 se estimaba que se introdujeron más de 25 mil artículos de consumo masivo en el mercado norteamericano.

Esta situación contribuyó a aumentar en forma considerable la competencia entre los detallistas, a tal punto que, según estimaciones del Food Marketing Institute (FMI), el 90% de los productos desarrollados en ese año, habrán desaparecido en los próximos cinco años. Esto ha impulsado la necesidad de contar con un método científico mediante el cual los detallistas puedan asignar cantidades limitadas de espacio en las góndolas y puedan determinar la mezcla de productos óptima para una tienda en particular. **(Centro de Información de Mercadotecnia Mexicana , Daniel Sampietro (AC Nielsen Argentina ,2000).**

Cadenas como Walmart, Comercial Mexicana, entre otras hoy en día tienen inventarios mensuales; que son el resultado de la demanda del mercado. No cuentan con stocks de productos en sus bodegas ya que esto implica una inversión para ellos; asignan espacios adicionales a los productos de mayor rotación para con ello adquirir mejores utilidades; su política de "Every day all Price" los obliga a generar espacios para los productos mas rentables y con ello tener buenos precios para sus visitantes.

Entonces...¿Cómo consideramos al Merchandasing? ¿Cuáles son los métodos de medicion que podrían lograr convertirlo en Ciencia?