



MERCHANDISING


MERCHANDISING

Es el conjunto de actividades que el vendedor de una mercancía desarrolla para **promover su venta** después de que ha alcanzado el punto de venta



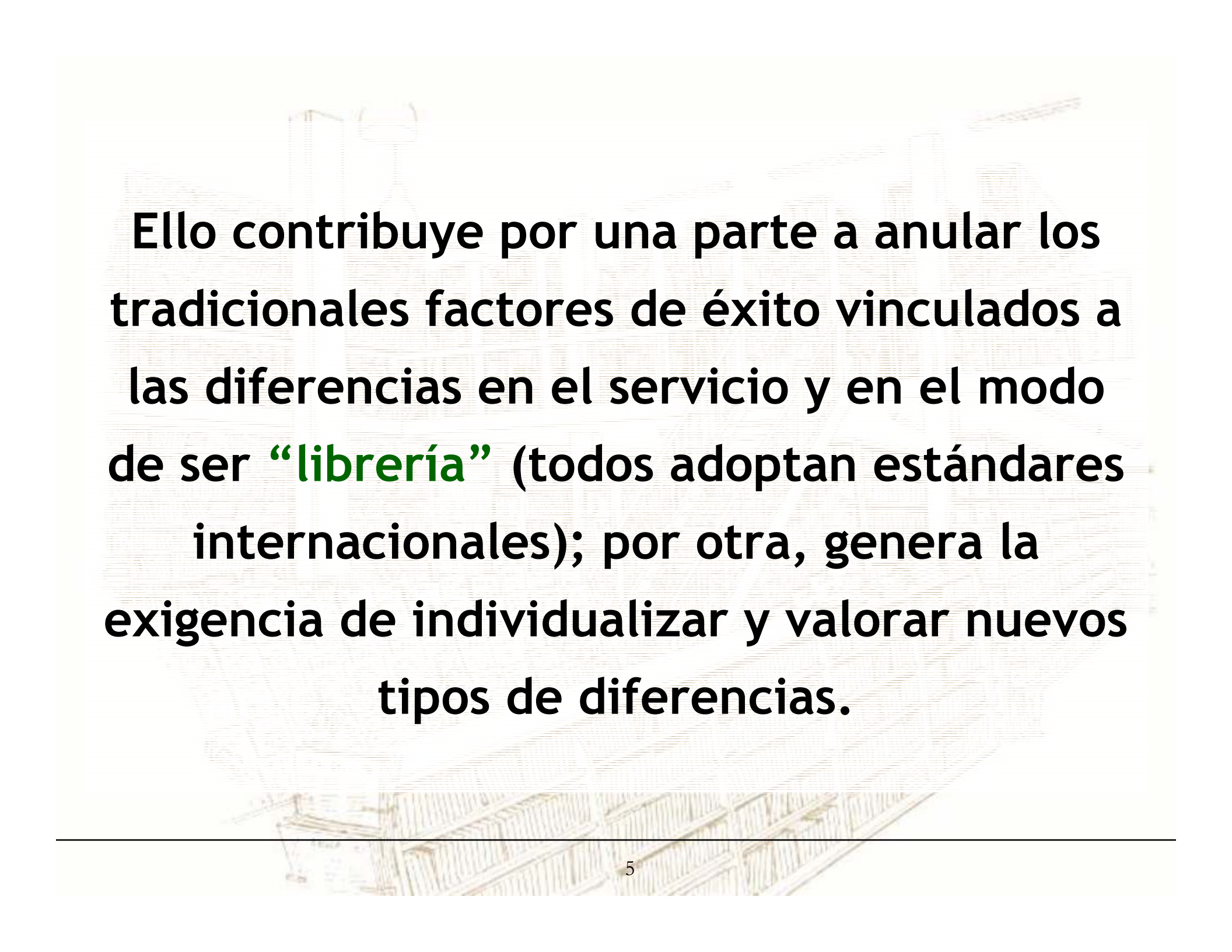
El editor, para vender, puede recurrir al marketing

**EL LIBRERO,
PARA VENDER BIEN,
DEBE RECURRIR AL
MERCHANDISING**

The background of the slide is a faded, sketch-like illustration of a library interior. It shows rows of tall bookshelves filled with books, creating a sense of depth and perspective. The lines are light and the overall tone is muted, serving as a subtle backdrop for the text.

En este clima de **globalización**,
también las librerías buscan
modalidades más “eficientes” y más
“convenientes” respecto del
merchandising.

En general, se tiende a aplicar
sofisticados principios de
estandarización y
despersonalización.



Ello contribuye por una parte a anular los tradicionales factores de éxito vinculados a las diferencias en el servicio y en el modo de ser “**librería**” (todos adoptan estándares internacionales); por otra, genera la exigencia de individualizar y valorar nuevos tipos de diferencias.



Los nuevos **modelos de desarrollo** están vinculados por tanto a estas últimas, pero son **imprescindibles** para valorar:

- **EL CAPITAL HUMANO**
- **LA CULTURA DEL OFICIO**
- **LA HISTORIA DE LA EMPRESA**
- **EL MÉTODO DE CONTROL APLICADO**



Todo ello en clave de adaptación a nuestra librería

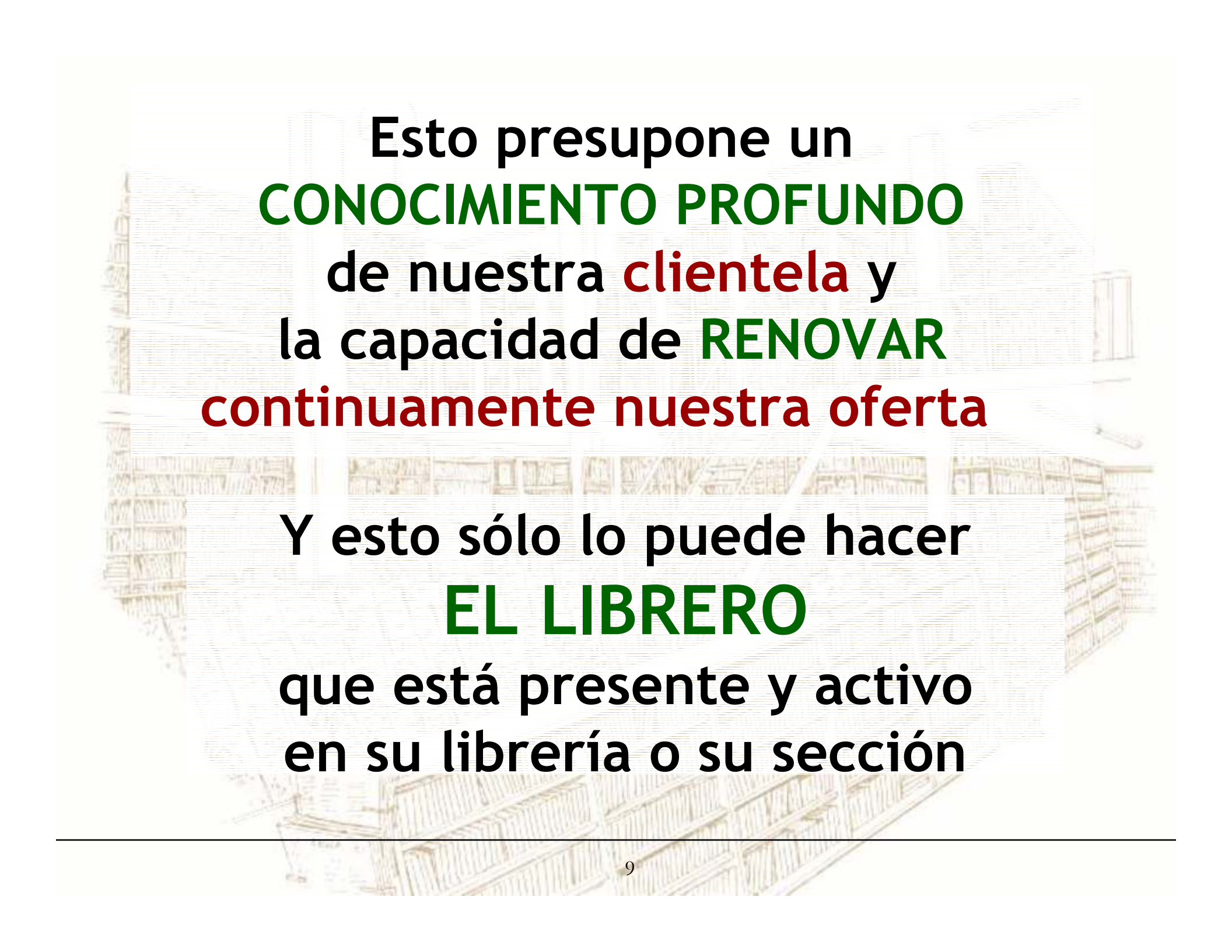
**Si el merchandising es un conjunto
de técnicas y actitudes directas o
indirectas que ayudan al libro
a salir de la librería,
lo primero que ello implica es**

**el perfecto conocimiento de nuestro
punto de venta**




MERCHANDISING, pues, quiere decir

- **exhibir el libro justo**
- **al precio justo**
- **en el lugar justo**
- **en el momento justo**
- **en cantidades justas**



Esto presupone un
CONOCIMIENTO PROFUNDO
de nuestra **clientela** y
la capacidad de **RENOVAR**
continuamente nuestra oferta

Y esto sólo lo puede hacer
EL LIBRERO
que está presente y activo
en su librería o su sección



El MERCHANDISING
es una parte del marketing
que comprende todas
las **técnicas comerciales** usadas para
presentar en las **mejores condiciones**
materiales y psicológicas posibles

el LIBRO a su potencial
LECTOR

EL MERCHANDISING

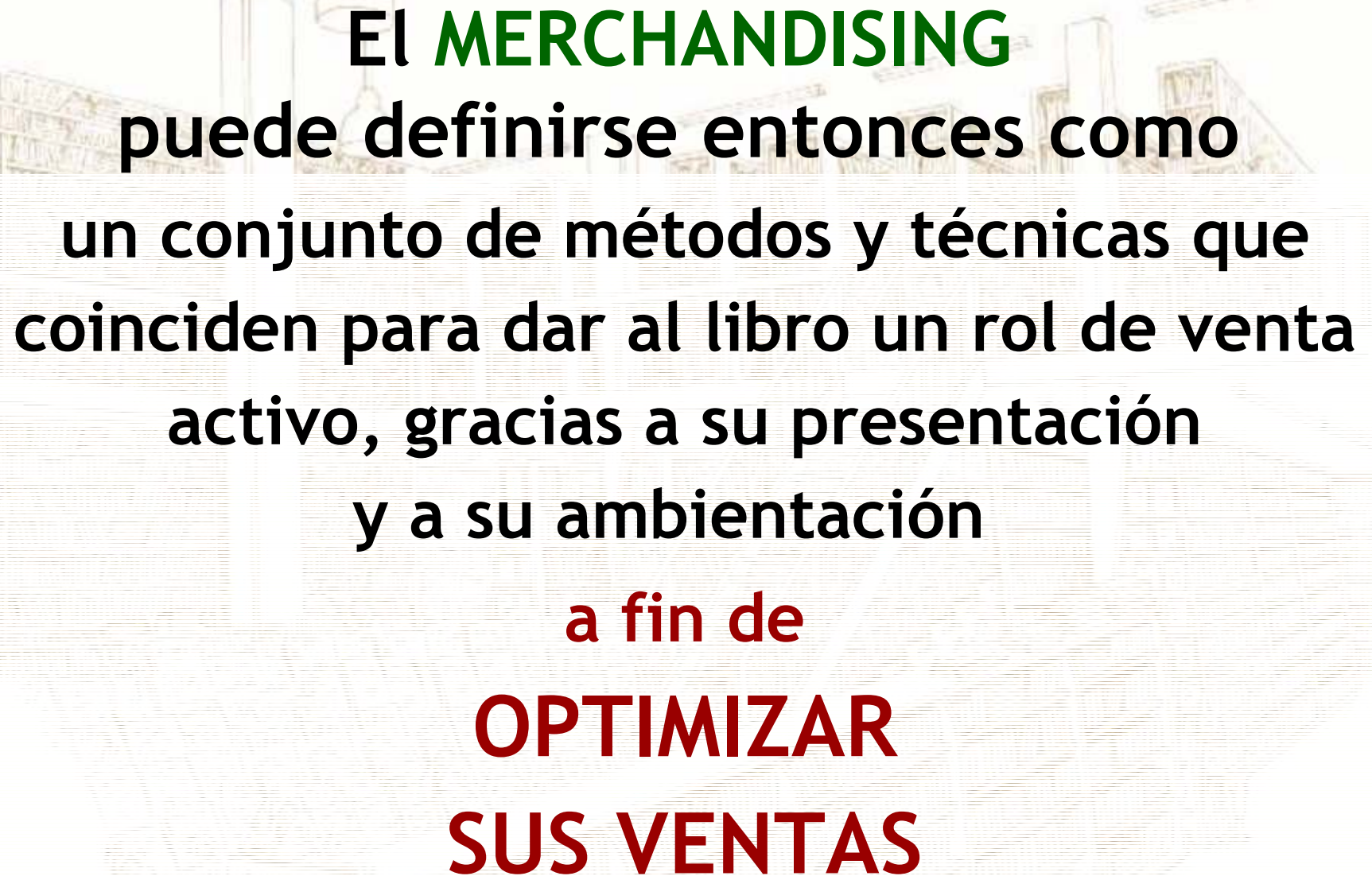
tiende a sustituir una presentación

PASIVA del libro con una
presentación **ACTIVA**.

Ésta tiene necesidad de todo cuanto la
pueda volver atractiva:

- exhibición en la vitrina
- presencia en las mesas de venta

por medio de la **JUSTA COLOCACIÓN**
en la **CANTIDAD CORRECTA**



El MERCHANDISING
puede definirse entonces como
un conjunto de métodos y técnicas que
coinciden para dar al libro un rol de venta
activo, gracias a su presentación
y a su ambientación
a fin de
**OPTIMIZAR
SUS VENTAS**

El oficio de librero, en este sentido,
es parecido al de
EDITOR “DE PROYECTO”.

Un editor de proyecto es aquél que se otorga
UNA IDENTIDAD FUERTE
publicando títulos vinculados entre sí para
formar una **visión de conjunto.**

Un editor de proyecto es
SIEMPRE COHERENTE CONSIGO MISMO
y selecciona sus títulos precisamente sobre
la base de esta coherencia.




Del mismo modo, la **LIBRERÍA** debe tener

UNA FUERTE IDENTIDAD

que se debe
mantener continuamente

aunque varíen **el surtido y la propuesta**

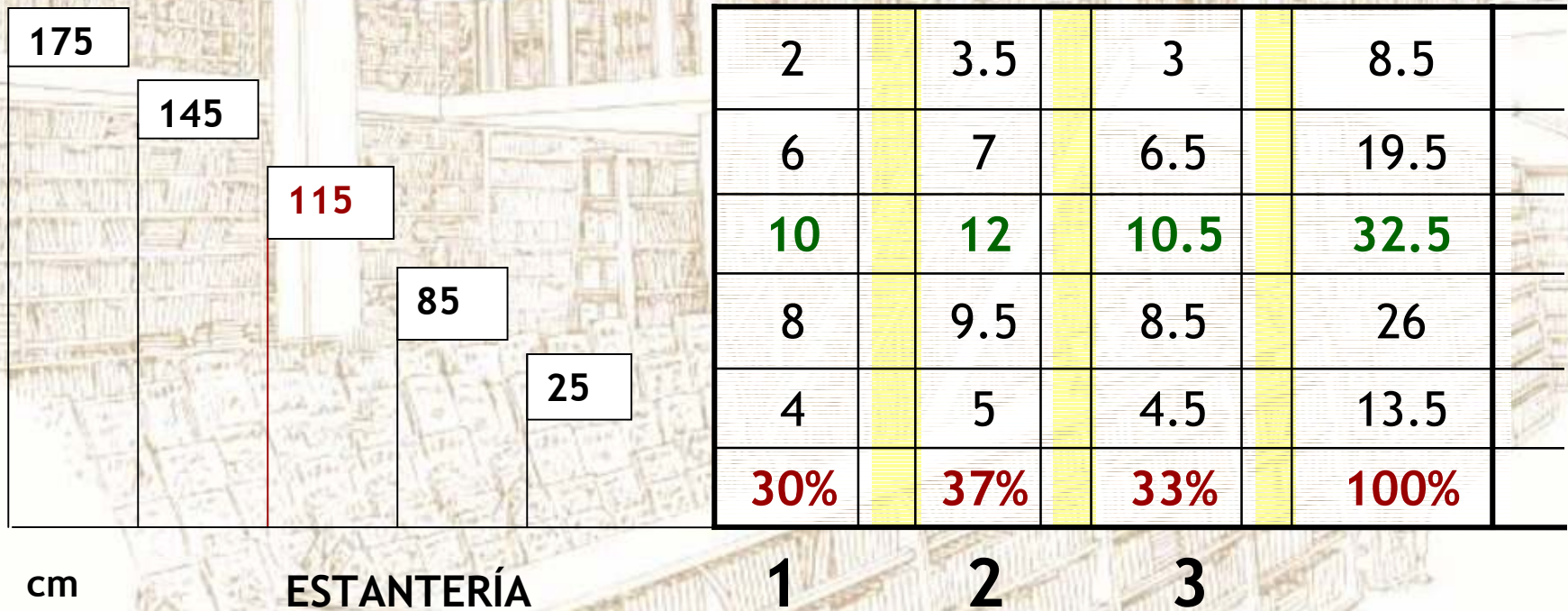


El posicionamiento de los títulos
debe seguir un hilo,
una imagen precisa,
que es la misma que debe traspasar

por las **VITRINAS**

hasta llegar al
**COMPORTAMIENTO DE LOS LIBREROS
Y DE TODO EL PERSONAL.**


Tabla de los valores de atracción de los varios puntos de una estantería estándar, en la hipótesis de que la iluminación sea uniforme y no se adopten formas especiales de exhibición





El librero decide
la **SUERTE** de cada título
que gestiona ya que interviene
en su **ciclo de vida**

En la fase de lanzamiento, la
acción del marketing editorial
puede tener una notable
influencia

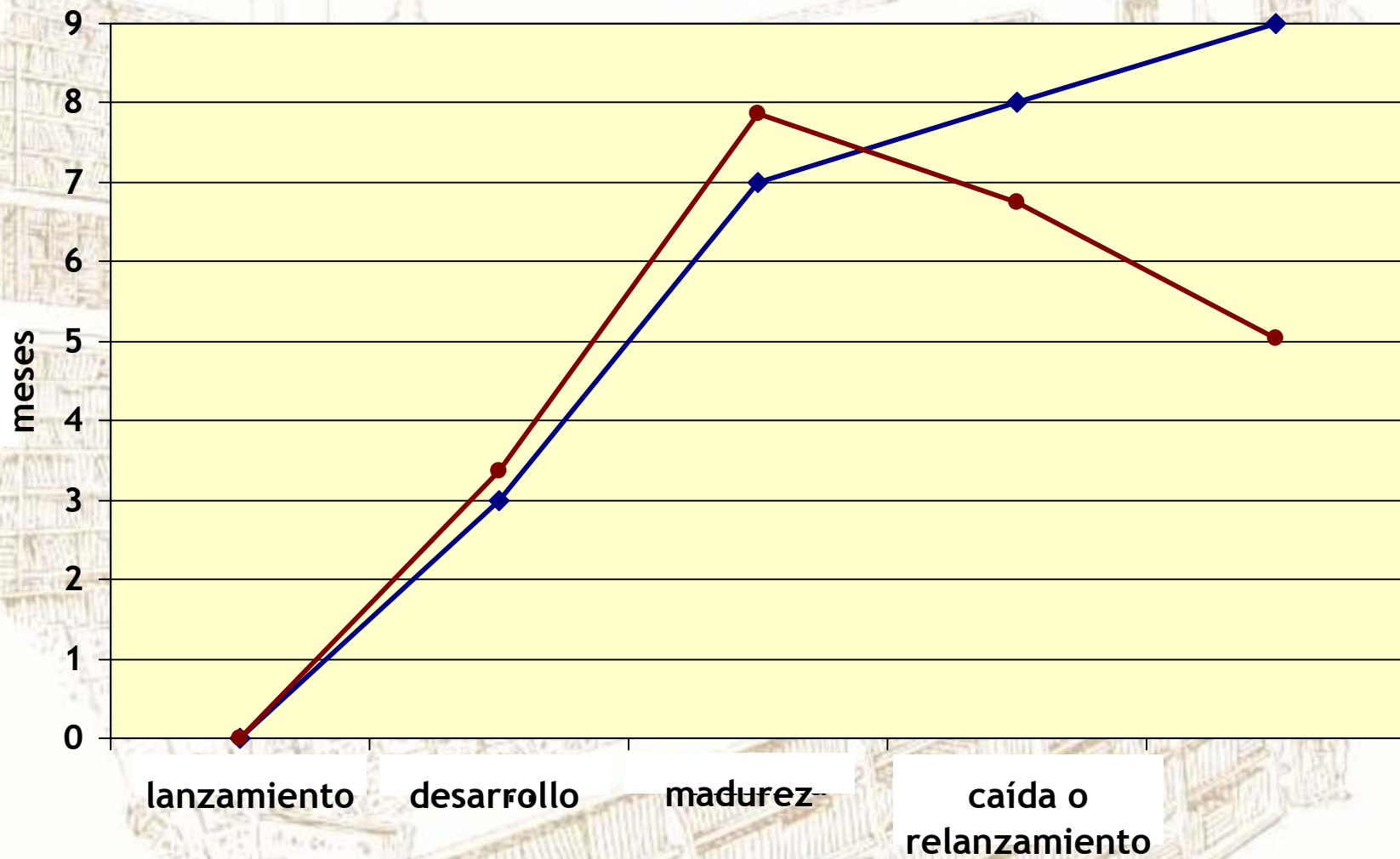


Seguramente el **POSICIONAMIENTO**
en la librería es determinante desde
esta fase, ya que

LA VISIBILIDAD

es condición necesaria para que
un título pueda comenzar a vivir

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO





En la fase de desarrollo
y luego en la de madurez

es **EL LIBRERO** quien desempeña el
papel más importante,
ya que manteniendo

**LA CANTIDAD y el
POSICIONAMIENTO CORRECTOS**

contribuye a la venta del libro




Después llega una fase en la cual
EL LIBRERO TIENE QUE DECIDIR

Si cree que aquel título
agotó su capacidad de venta

puede colocarlo
en la estantería

o incluso
eliminarlo de su inventario



Pero si valora que dicho libro
tiene todavía

POTENCIAL

puede seguir proponiéndolo

en una **POSICIÓN PREFERENCIAL**

y

en **CANTIDAD DE PROPUESTA**

Después, el libro vive de continuos **relanzamientos**:

- una nota periodística,
- una reseña,
- un aniversario
- o incluso la publicación de otro libro

son HECHOS

que pueden dar vida a una **fase de relanzamiento** y un librero atento no pierde ocasión para **hacer vivir continuamente su surtido**


MERCHANDISING VISUAL

La **VITRINA** es el boleto de acceso a la librería; sobre ella se basa buena parte de la impresión y del juicio que el cliente se hace de la librería.

La VITRINA contribuye de manera sustancial
a crear y a confirmar
la **IMAGEN DE LA LIBRERÍA**
y a comunicarla al público,
en particular a la clientela objetivo.


PASANTES Y ENTRANTES EN UNA LIBRERÍA

	IL TRITTICO		TIKKUN	
	Número	%	Número	%
TOTAL DE PASANTES	398	100	287	100
MIRAN LA VITRINA	184	46	77	27
SE PARAN A OBSERVAR	36	9	12	4
ENTRAN EN LA LIBRERÍA DESPUÉS DE HABER OBSERVADO	14	4	7	3
ENTRAN SIN OBSERVAR	11	3	18	6
TOTAL DE PASANTES	398	100	287	100
TOTAL DE ENTRANTES	25	39	25	58



**En tanto componente comunicacional
de la librería, de los carteles
y de la empresa**

**LA VITRINA sigue por tanto
una ESTRUCTA COORDINACIÓN
con los otros componentes,
en el ámbito de un sistema
de comunicación orgánico.**

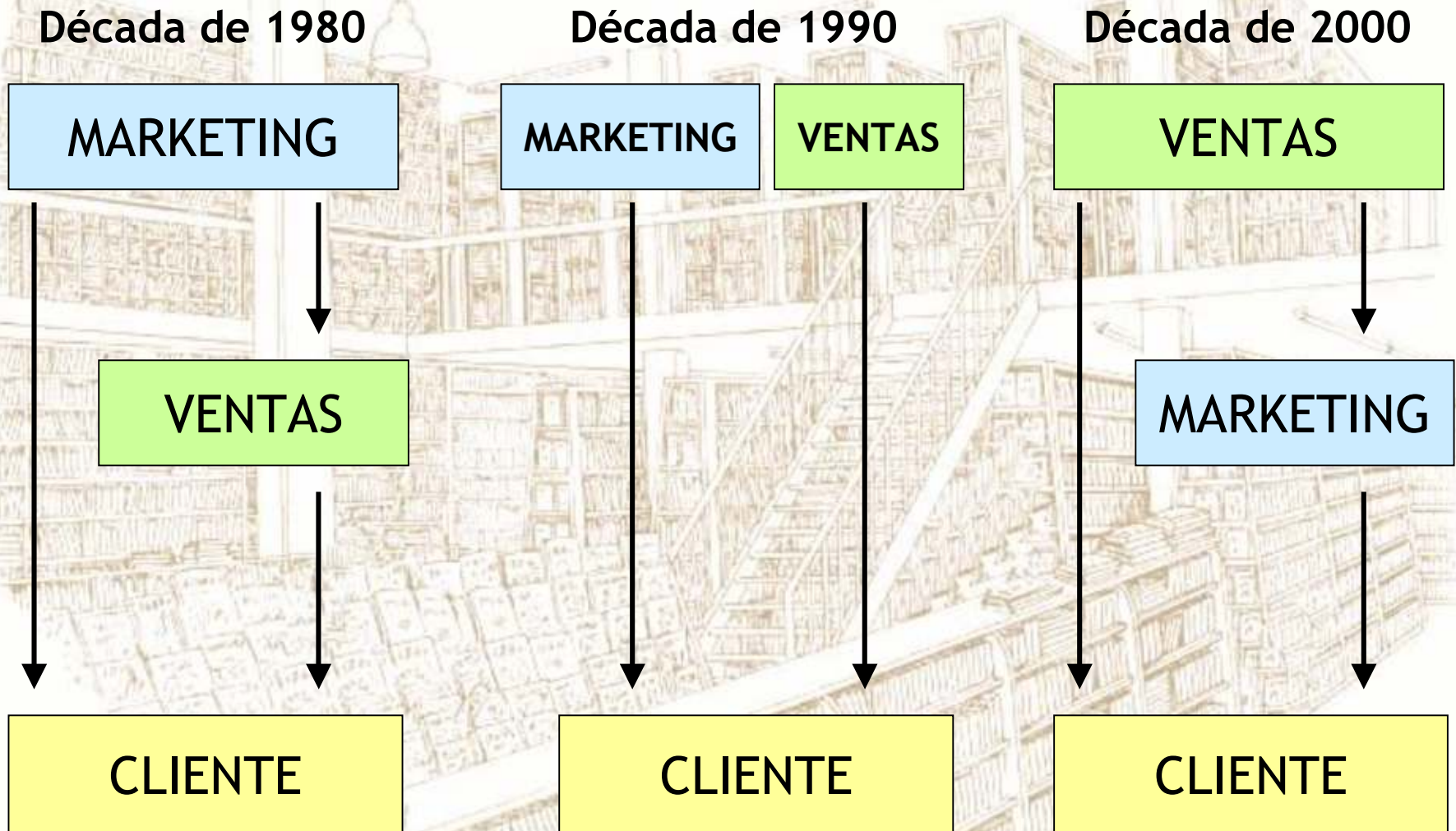


Por lo tanto, para organizar buenas vitrinas es necesario programarlas según **un calendario semanal** evidenciando puntualmente los **ACTOS PROMOCIONALES** que caracterizan la vida de la librería



EL MERCHANDISING VISUAL
ES TANTO MÁS EFICAZ
CUANTO MÁS ESTÁ
PRODUCIDO Y GESTIONADO
POR EL RESPONSABLE
DE LA SECCIÓN Y DE LOS
RESULTADOS DE VENTA

EL ESCENARIO DEL MARKETING



GLOSARIO DE MARKETING


BRANDING: todas las actividades para diferenciar y promover la marca

MARKETING ELECTRÓNICO: utiliza el e-mail para comunicarse con el cliente actual y potencial

MARKETING MIX: combinación de los factores de marketing. Comprende las decisiones relativas al producto, al precio, a la publicidad, a la promoción, a los canales de distribución y a las redes de venta

TARGET GROUP: grupo de personas a las que se dirige una acción de marketing, en particular una comunicación publicitaria

WEB MARKETING: utiliza internet para encontrar nuevos clientes, afianzarlos, promover el nombre empresarial, los productos y los servicios, distribuirlos y ampliar el mercado



El merchandising debe, pues, entenderse
**como cualquier forma de promoción
que no sea la venta “personal”,
proyectada para provocar
un comportamiento de compra.**

O bien, como
**un conjunto de técnicas dirigidas a la exhibición
de los libros y a influir la demanda**

El merchandising significa
OTORGAR VALOR AL ESPACIO EXPOSITIVO