



Guía sobre generar Mercancía

Bienvenid@s a la Guía sobre generar Mercancía

¿Qué?

La palabra "mercancía" procede del francés antiguo "marchandise". Mercancía" es la palabra utilizada para describir un producto que se puede comprar o vender. Puede considerarse como cualquier tipo de mercancía para la venta. La "mercancía de marca" es cualquier producto que contiene un logotipo o una marca. Se utiliza sobre todo como material promocional en las convenciones, pero la mayoría de las grandes marcas también venden su mercancía de marca. Este es el tipo de mercancía del que hablaremos en esta guía.

Por su parte, el "merchandising" es la actividad que promueve la venta de bienes distinta de la venta personal, que puede incluir la fijación de precios, las ofertas especiales, la creación de diseños de exposición, el uso de estrategias de marketing y otras técnicas destinadas a influir en las decisiones de compra de los consumidores. En términos más generales, el merchandising puede referirse a la venta al por menor propiamente dicha, que es el suministro de bienes a los consumidores finales. El concepto de merchandising se basa en presentar los productos en el momento adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y al precio adecuado para maximizar las ventas (**Los 5 derechos del merchandising**).



¿Por qué?

Dado que se trata de vender, el beneficio final del merchandising es el aumento de las ventas y la mejora de los beneficios. Sin embargo, las empresas utilizan esta actividad como un ejercicio de marca y, al mismo tiempo, ganan dinero para su negocio. Cosas que debe saber sobre los beneficios **del merchandising de marca**:

- 1. Un flujo de ingresos extra**, puede ser una gran fuente adicional de ingresos. Asegúrese de que la mercancía tenga un bajo coste de fabricación. Esta estrategia es eficaz para obtener un buen margen de beneficios.
- 2. Reconocimiento de la marca**, exposición al público en general, hacer énfasis en el logotipo de la marca en el producto.
- 3. Compromiso con el cliente**, capacidad de comprometerse más con IAAS y sus miembros.



¿Por qué?

Para IAAS, en nuestro caso, esto significa que nuestra asociación será más conocida en todo el mundo, lo que podría dar lugar a más miembros, más comités y más socios que quieran colaborar con nosotros. Además, el hecho de tener artículos de merchandising como un comité de IAAS fomentará la formación de un vínculo de grupo entre los miembros individuales, porque todos pueden sentirse físicamente parte del grupo. De este modo, ser miembro de IAAS se convierte en algo de lo que estar orgulloso. Esto conducirá a una mayor motivación de los miembros individuales, a un mayor compromiso y, finalmente, a un mejor rendimiento del grupo. El merchandising es, por supuesto, una opción eficaz para obtener beneficios para el comité local/nacional.

En este caso, todos los beneficios que se reciban de la venta de mercancías pueden utilizarse para pagar las cuotas de afiliación (MF) y para financiar actividades internas en el comité local / nacional. Una nota importante a continuación: El hecho de que seamos una organización sin ánimo de lucro no significa que no tengamos que ganar dinero. Necesitamos dinero para cubrir nuestros gastos y pagar nuestros proyectos y alcanzar nuestros objetivos. El objetivo final de estos proyectos es lograr la prosperidad y la independencia financiera del comité y hacer algo bueno para la comunidad.



¿Por qué debería la gente comprar la mercancía de IAAS?

1. El "por qué" no consiste en ganar dinero, eso es un resultado. El 'por qué' es el propósito.
2. El "por qué" depende de cómo expliques tu propósito y la razón por la que existes y te comportas como lo haces. Por tanto, el merchandising tiene que formar parte de la puesta en marcha de tu visión y tus creencias. Tienes que ser capaz de explicar cuál es el propósito de IAAS, qué quieres conseguir, por qué existes. Si puedes hacer esto, tus ventas de merchandising irán bien y el dinero entrará como un resultado automático.



Por favor, echa un vistazo al círculo de oro:

¿Por qué?

Para difundir nuestra marca IAAS junto con nuestra visión, como la mayor Asociación Líder de Desarrollo Juvenil y de Estudiantes de Agricultura del mundo. **Visión:** Los estudiantes asumen un papel activo como líderes en su sociedad, se incorporan a la vida profesional con ideas innovadoras y contribuyen al desarrollo sostenible en la agricultura y las ciencias afines.

¿Cómo?

¿Cómo llegar al público objetivo adecuado? En este caso, compartimos nuestra visión a través **de los productos de IAAS** y su comercialización como **parte de los proyectos globales para los miembros de IAAS (y otros) en todo el mundo**. El proceso de ideación y de elaboración de los productos de merchandising tiene que formar parte de nuestra filosofía.

Además, al vender nuestra mercancía con la estrategia adecuada, nuestros miembros adquirirán importantes habilidades que son muy necesarias en el campo de la agricultura: También los agricultores y agrónomos tienen que saber vender sus productos e ideas. El acto de comercialización en sí mismo también ayuda a lograr nuestra visión.

¿Qué?

Productos finales: **proyectos globales + productos de merchandising propios** que vendemos. Lo ideal es que los productos de la mercancía estén relacionados con nuestros proyectos y/o con el ámbito de las ciencias agrícolas y afines

Así, el producto que vendemos debe representar al propio IAAS, por ejemplo Los productos del Village Concept Project (VCP) como mercancía. Lo ideal es que también sean bienes **con un uso sostenible que reflejen el movimiento respetuoso con el medio ambiente**.

¿Cómo?

Es importante elaborar un plan antes de llevar a cabo el merchandising en su comité local/nacional. La planificación del merchandising es un método para seleccionar, gestionar, comprar, exponer y fijar el precio de los productos de manera que se obtenga el máximo rendimiento de la inversión y se añada valor a la marca, satisfaciendo las necesidades del consumidor y evitando la sobreproducción.



Cómo #1: Previsión de la demanda.

Lo primero que hay que hacer es una previsión de la demanda con estudios de mercado y demandas de los consumidores, por ejemplo ¿Qué les gustaría comprar a los estudiantes de su facultad?

Pregunte a sus amigos o conocidos en el campus o haga una encuesta en línea. La visualización de la demanda es el pilar. Implica la anticipación de cómo se comportará el cliente durante una temporada de ventas. La estimación debe indicarle qué y el número de productos necesarios para comprar, el precio de venta de estos productos y si es necesario añadir nuevos productos a su surtido de mercancías existente.



Cómo #2: Merchandise needs.

Una vez que haya previsto la demanda y sepa cuánto necesita, es el momento de planificar cómo va a comprar y gestionar los productos para poder ofrecer el producto adecuado, en el momento y el lugar adecuados a su querido cliente.

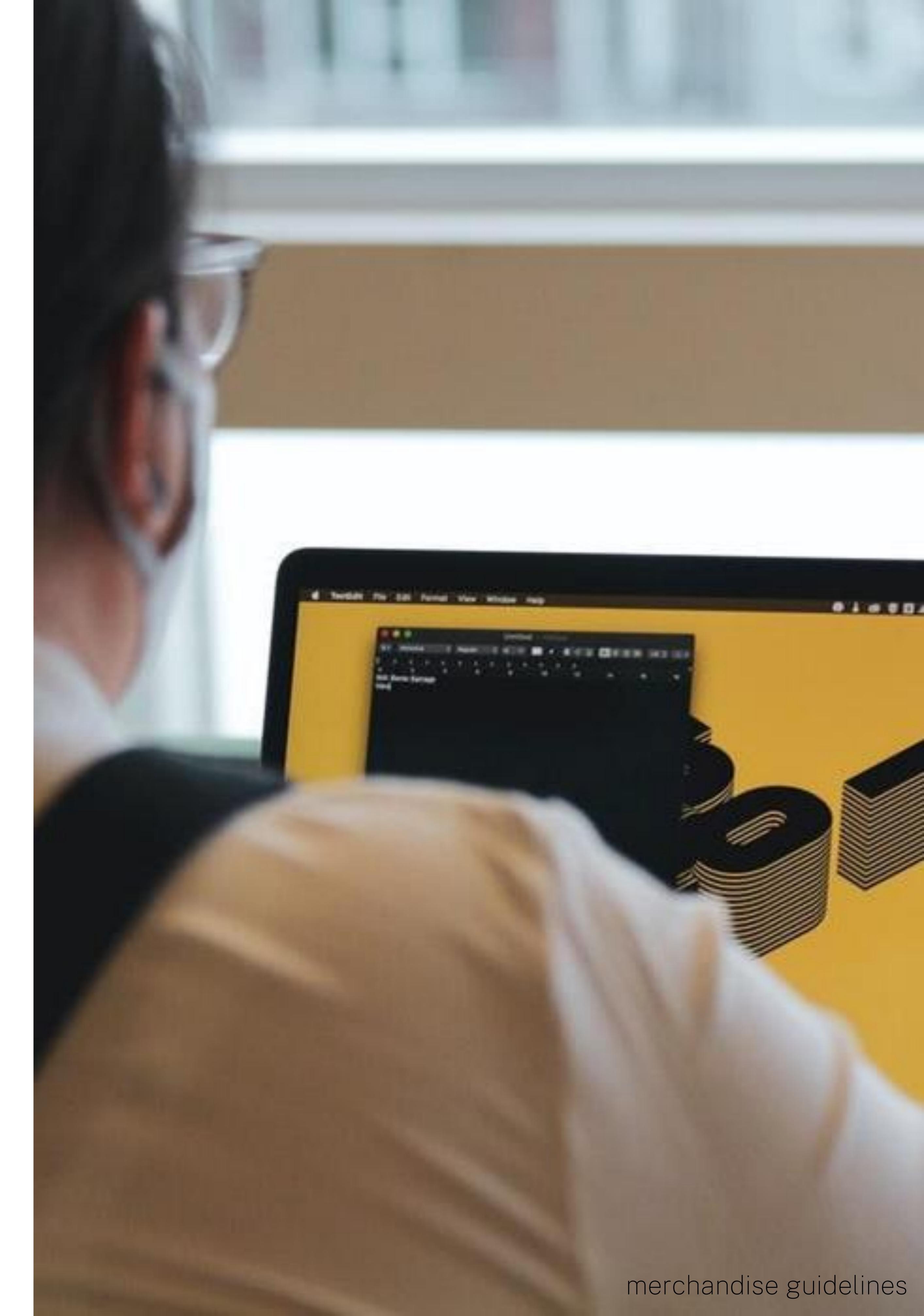
1. Presupuesto: lo primero que tienes que saber es cuánto necesitas invertir de tu propio dinero y cómo puedes minimizarlo.
 - a) el plan de ventas: para una determinada cantidad de gastos, ¿cuántos ingresos puede generar con sus mejores habilidades de venta? ¿Merece la pena un determinado gasto?
 - b) Margen bruto: ¿Cuánto beneficio tendrá al final? ¿Y si los resultados son decepcionantes? ¿Merecerá la pena el beneficio final que obtenga? ¿O no necesita beneficios y el objetivo principal es sólo la marca?
2. Planificación del surtido: asegúrese de que los clientes obtienen los productos que les convienen personalmente. Cuide los detalles: ¿Cuál será el color, el tamaño, los materiales, la marca de su producto? Hay que especificar estas cosas.



Cómo #3: Diseño de prototipos.

Es una forma poco arriesgada de diseñar primero un prototipo y comprobar el interés de los posibles compradores. Pregunta a tus amigos y familiares si les gustaría comprar el producto que has diseñado. Puedes hacer los diseños de la manera que quieras. Puedes incluir el logotipo de IAAS World o el de tu país. Lo ideal es que tengas conocimientos básicos de diseño online (o que conozcas a alguien que los tenga). No olvides tener en cuenta las necesidades específicas de los futuros productores de tu producto para poder convertir tu diseño en un producto real.

Note: Tenemos una cuenta de empresa en la plataforma de diseño online 'Canva' con IAAS. Puedes unirte a ella con tu dirección de correo electrónico oficial de IAAS (como ND, NT o NExCo...). Necesitas un enlace del Vicepresidente de Comunicación (vpcommunication@iaasworld.org, actualmente Festus) para unirte al grupo Canva de IAAS, si no lo has hecho todavía.



Cómo #4: Producción.

Cuando tenga un buen diseño, puede empezar a buscar el fabricante que se ajuste a sus necesidades. Después de investigar qué fabricantes pueden ser los mejores para usted, empiece a reducir su lista comparando precios, plazos y procesos de producción. Asegúrese de detallar todas las especificaciones de su producto (como el tamaño, los colores y los componentes) en una hoja de especificaciones que proporcionará a su fabricante.



Cómo #5: Venta y promoción.

Un plan de promoción sólido es crucial para el éxito de la venta de sus productos. Analice detenidamente la promoción y divídala en tres objetivos: **entender el mercado objetivo (ya debería haberlo hecho al principio), determinar dónde vender y la promoción real de su producto**. Además, tienes que decidir el precio de venta.

Para hacerlo bien y tener más posibilidades de éxito, se necesita tiempo para encontrar la idea adecuada e identificar a su público objetivo. Entender tu mercado objetivo es completar la imagen de tu comprador ideal. ¿Qué necesita esta persona y cómo puedes crear algo que satisfaga esta necesidad? Tenga en cuenta datos demográficos como la edad, el sexo, el lugar de residencia y las preferencias religiosas y culturales. Piense también en aspectos psicográficos como los intereses y el estilo de vida.



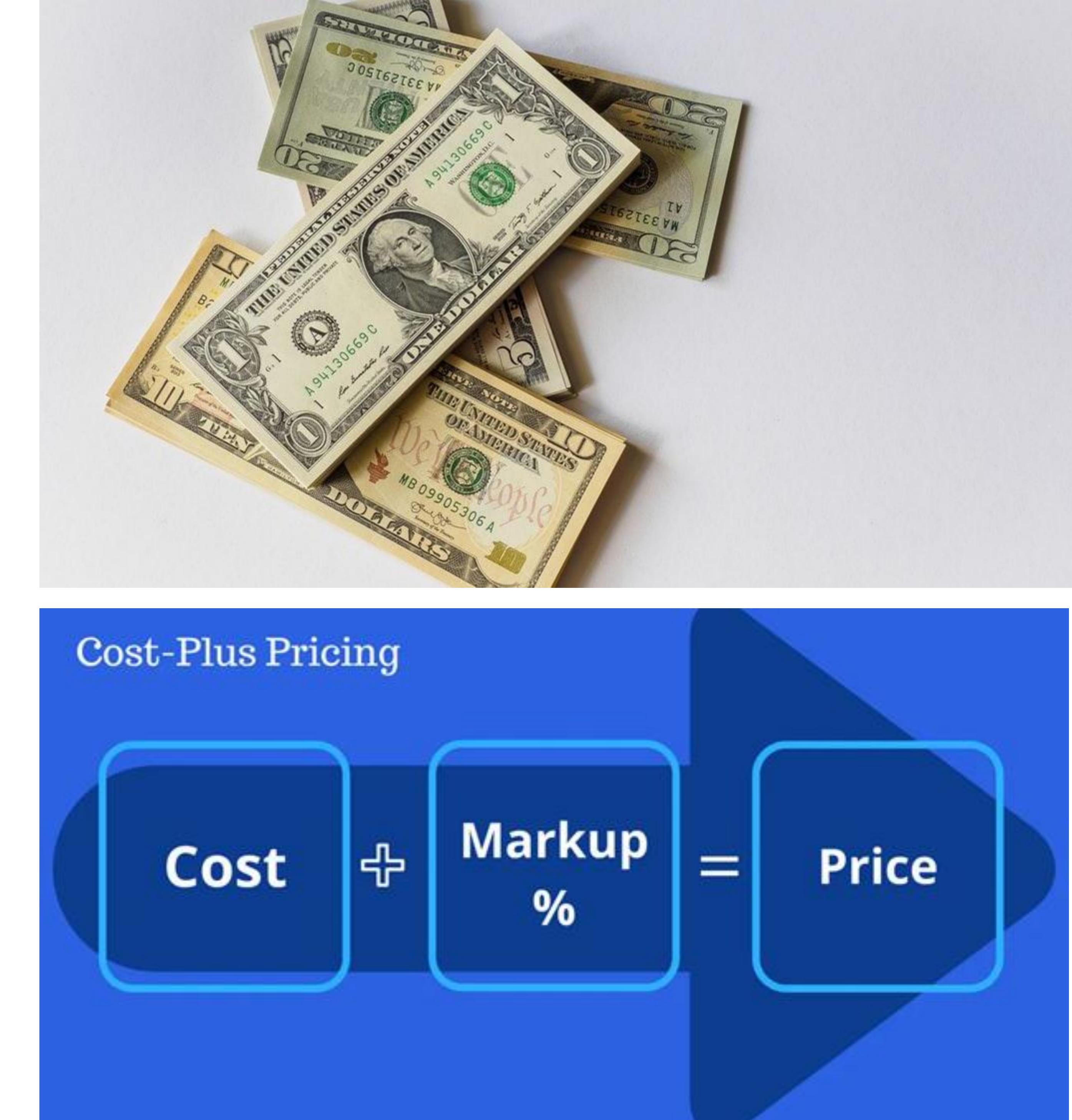
Calcular los costes, el precio de venta y el beneficio

La planificación de las finanzas puede marcar la diferencia entre un negocio exitoso y escalable y que te pille completamente desprevenido por gastos inesperados o márgenes de beneficio demasiado bajos. Determina tu modelo de precios final para poder obtener el máximo beneficio mientras vendes a los precios previstos en el mercado.

Punto de equilibrio: Utilizando su hoja de pérdidas y ganancias (presupuesto), determine cuánto necesitará vender antes de alcanzar el punto de equilibrio (ingresos = gastos), incluyendo posiblemente también los costes fijos de su comité (como la cuota anual de afiliación). ¿Es una cifra razonable? ¿Cuánto tiempo crees que tardarás en alcanzar ese objetivo?

Aquí están algunos consejos para determinar el precio de su producto:

1. Calcule el coste total de producción con distintos volúmenes de pedido (costes totales de producción = fabricación + materiales + envío + coste de embalaje)
2. Calcule el precio rentable. Ahora que conoces todos los costes, ¿qué se necesita para ser rentable?



Una de las formas más sencillas de fijar el precio de su producto es la llamada **fijación de precios basada en los costes**. La fijación de precios basada en los costes implica calcular los costes totales que se necesitan para fabricar el producto y, a continuación, añadir un porcentaje de margen (como el 50 % de los costes) para determinar el precio final.

Determine dónde vender sus productos

Decidir dónde vender sus productos es una de las decisiones más difíciles que tendrá que tomar. Sin clientes, no puede vender sus productos. Entonces, ¿dónde puede encontrar clientes que se ajusten a su definición de comprador ideal? Hay tres formas principales de vender productos: En línea, en las tiendas locales y en las ferias y mercados de artesanía.

En línea

Una de las principales ventajas de vender productos en línea es la posibilidad de llegar al mayor número de clientes potenciales. Sea cual sea el camino que tome para vender en línea, necesitará imágenes de alta calidad de sus productos y descripciones bien escritas que atraigan a los compradores. También tendrá que considerar cómo procesar los pedidos. ¿Entregará los productos? ¿Tienen que venir a recoger el pedido? ¿Hay que pagar por la entrega? ¿Cómo va a realizar la entrega?

Tiendas locales

Tener sus productos expuestos en las tiendas locales requiere un tipo de venta diferente: Directamente al propietario de la tienda. Por lo tanto, debe investigar las tiendas potenciales de la misma manera que lo haría al determinar los compradores individuales ideales. ¿Atrae esta tienda a su mercado objetivo? ¿Tiene un inventario de productos similar al que usted ofrece? ¿Cómo se complementan sus productos con el inventario existente al tiempo que se diferencian de todo lo demás? ¿Tiene una tienda especial para estudiantes en su campus donde sus posibilidades son altas, por ejemplo?



Convenciones, Ferias y Mercados

Son lugares estupendos para vender productos artesanales, porque la gente acude a ellos específicamente para encontrar productos únicos que no están disponibles en otros lugares. Para vender en este tipo de mercados locales, normalmente hay que pagar una cuota de stand que le permite exponer sus productos. Asegúrese de llevar suministros como mesas, soportes, etc. para exponer sus productos y señalización para dar a conocer su marca.

Comercialización de su producto (promoción)

Describir y fotografiar el producto

Una de las primeras cosas que querrá hacer al comercializar su producto es escribir una descripción del mismo. Esta será la base de gran parte de su comunicación con el consumidor. Dé detalles sobre el tamaño del producto, los materiales con los que está fabricado, el peso (si procede) y otras características. Además, intente describir qué problema resuelve para el cliente. ¿Les ayuda a hacer algo? ¿Les aporta alegría? Tener buenas imágenes es tan importante (si no más) como un texto de ventas sólido.

Tanto si vende en línea como si promueve una venta física a través de las redes sociales, las fotos son una parte esencial de su arsenal de marketing.

Communicarse con los potenciales compradores

La gama de opciones promocionales es ENORME. Puedes hacer cualquier cosa, desde correos electrónicos, tarjetas postales y anuncios digitales hasta redes sociales. Fomente el compromiso con descuentos, regalos con la compra, concursos y premios (organice un concurso y dé su mercancía como premio), muestras, etc. Pero no te sientas abrumado por todos los caminos que puedes tomar. No se puede hacer todo. En lugar de eso, cántrate en una o dos técnicas y llega lo más lejos posible con ellas.

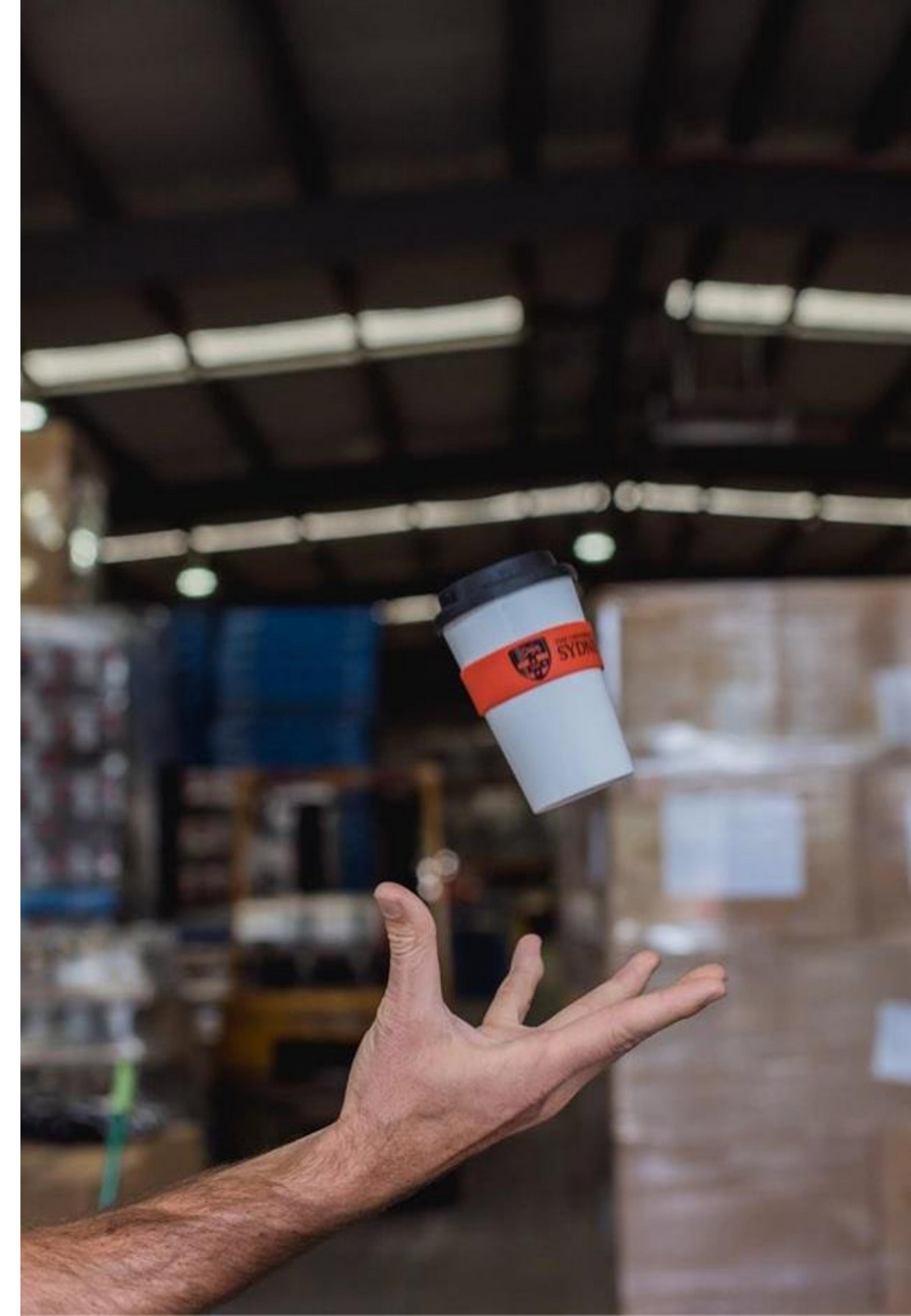
Utilizar fechas importantes en los mensajes de marketing

Una forma de crear una sensación de urgencia y dar a los clientes una razón para comprar "¡ahora!" es utilizar estratégicamente fechas especiales en sus mensajes de marketing. En Navidad, por ejemplo, es habitual ver descuentos especiales para el Cyber Monday. Sin embargo, puede incorporar ofertas o ventas en cualquier momento del año. Por ejemplo, el comienzo o el final de un semestre, una Asamblea General (AG) y otras actividades pueden ser buenas para los propósitos de IAAS.

Mercancía IAAS 101

El diseño de productos especiales como camisetas, cuadernos, botones, botellas rellenables y bolsas con un diseño atractivo puede facilitar la recaudación de fondos de los afiliados. Aún mejor es tener un carné de socio en su comité nacional o local que dé derecho a reducciones y otras ventajas (como forma alternativa de promoción).

El equipo de Finanzas, bajo la dirección del vicepresidente global de Finanzas, Kamiar Torabi, realizó una encuesta (en enero de 2021) que se distribuyó a los tesoreros nacionales para prever la demanda. A partir de estos resultados, se descubrió que los artículos más populares son: **Camiseta, sudadera con capucha, chaqueta; taza; y herramientas de jardinería/agricultura.** También se observó el deseo de contar con artículos de merchandising que estén en consonancia con nuestros valores, como el uso de algodón de cultivo ecológico, que apoyamos firmemente.



Directrices de la marca

Los fundamentos para la creación de visuales en los productos deben tomarse de las siguientes "Directrices de la marca IAAS" desarrolladas por el equipo de comunicación y marketing de IAAS World. Puedes ponerte en contacto con el equipo de comunicación y marketing (vpcommunication@iaasworld.org) para consultar y discutir los productos que vas a preparar para tu proyecto. Pueden darte muchos consejos valiosos sobre el diseño y las estrategias de marketing.



Diseño y ejemplos de prototipos.

Para finalizar esta guía, le proporcionamos algunos diseños prototipo de ejemplo que puede utilizar como inspiración o simplemente para copiar para su propia campaña de merchandising en su comité nacional/local [Nota: En este caso, los diseños prototipo con el logotipo "Proud to be an IAASer" están destinados a los miembros de IAAS. Siéntete libre de idear otras cosas y de cambiar el público objetivo]. Una vez más, te recomendamos que utilices materiales respetuosos con el medio ambiente en tus productos y que intentes encontrar otras relaciones con tus campos de estudio. Si tienes socios y patrocinadores, intenta involucrarlos también. Os beneficiaría a todos.

En la siguiente página encontrará algunos ejemplos de la mercancía que puede ofrecer:





International Association
of Students in Agricultural
and Related Sciences.





International Association
of Students in Agricultural
and Related Sciences.





International Association
of Students in Agricultural
and Related Sciences.



Herramientas de agricultura/jardinería.

¿Qué sería mejor para una organización agrícola? Los pequeños cactus de la parte inferior son un ejemplo real de IAAS Bangladesh. Simplemente tenían pegatinas (transparentes) con el logotipo de IAAS y las pegaron en las pequeñas macetas de los cactus, ¡y ahí tienes el producto de la mercancía! Puede ser bueno, ¡pero tan sencillo!

La última foto, arriba a la derecha, es un producto muy inteligente [Nota: la foto no tiene el logo de IAAS, en la vida real por supuesto ponemos nuestro propio logo]: Un gran problema es el desperdicio de vasos de plástico o papel de un solo uso (de Starbucks por ejemplo). Tú, con tu equipo, puedes guardar estos vasos una vez usados y cultivar plantas en ellos. Envuélvelo en una funda con el logo de IAAS, y de nuevo, ¡tienes un producto de merchandising!



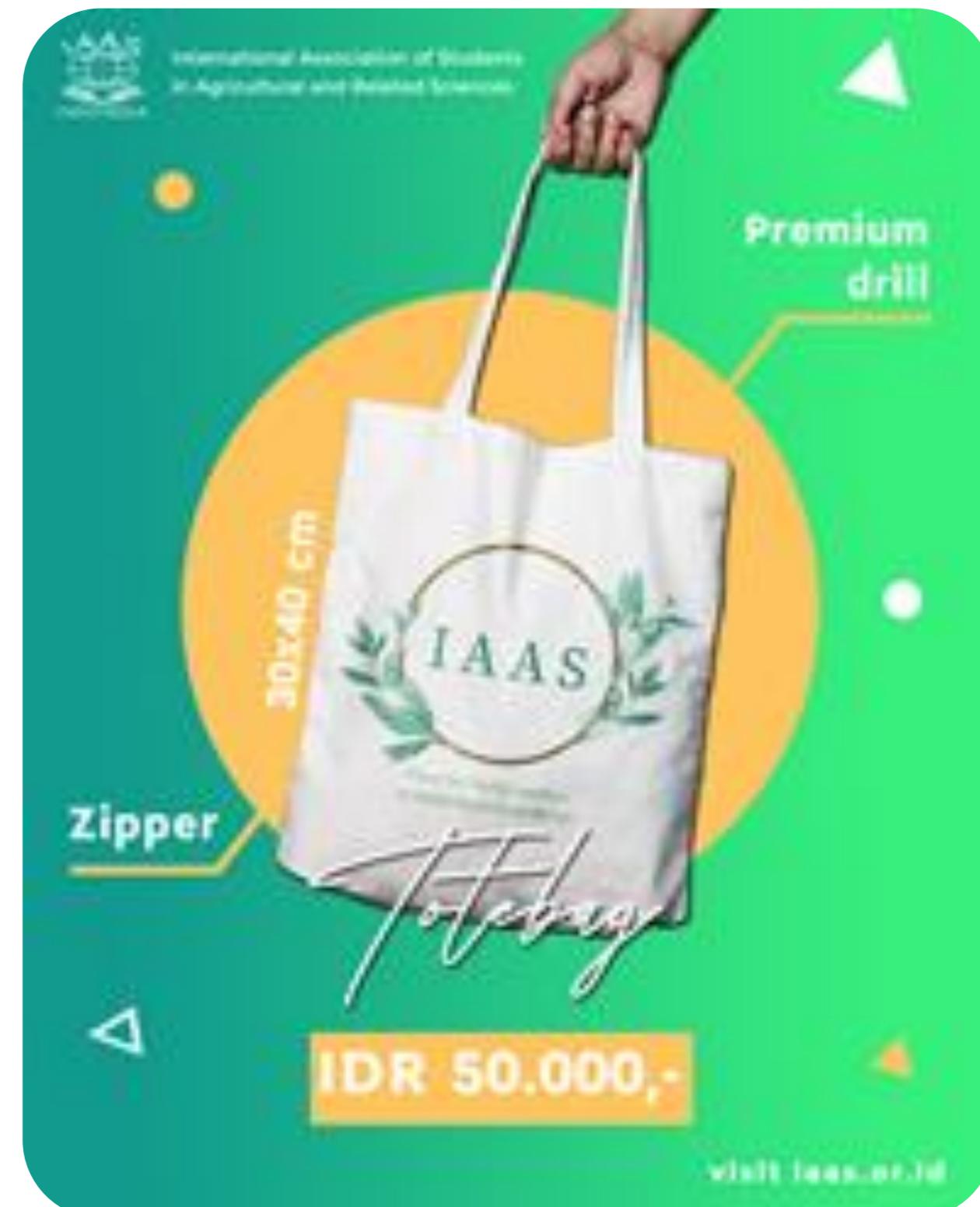
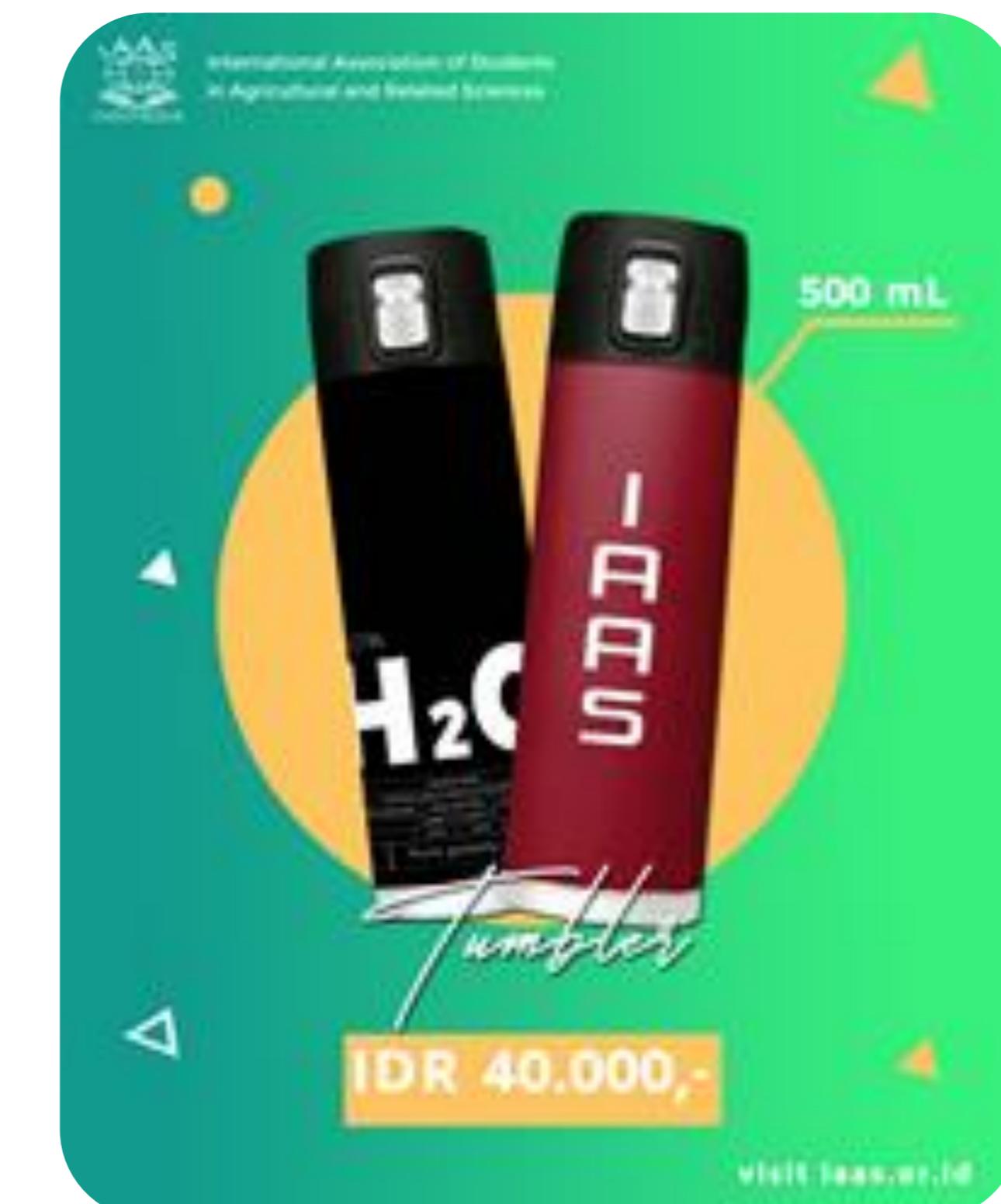
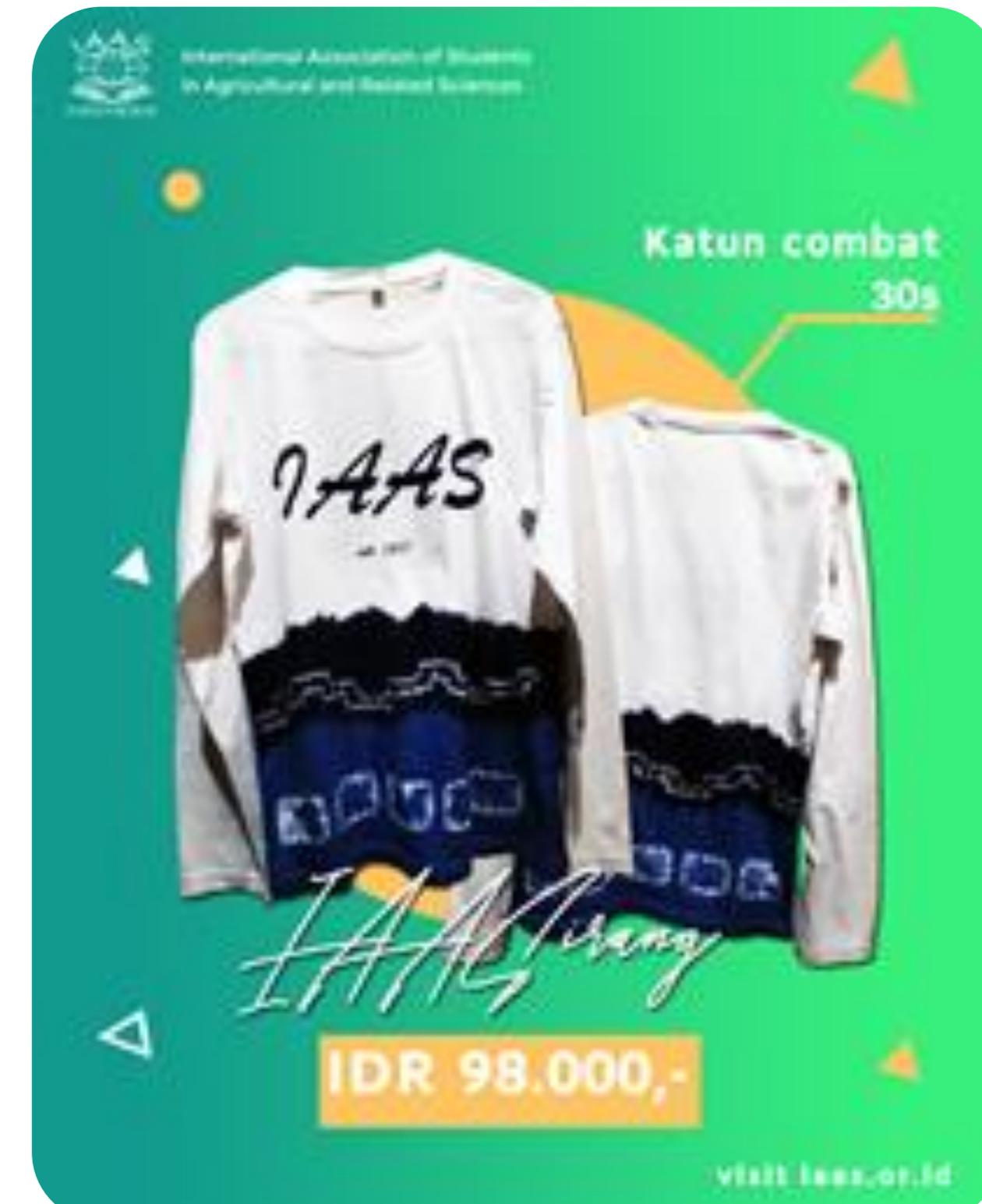
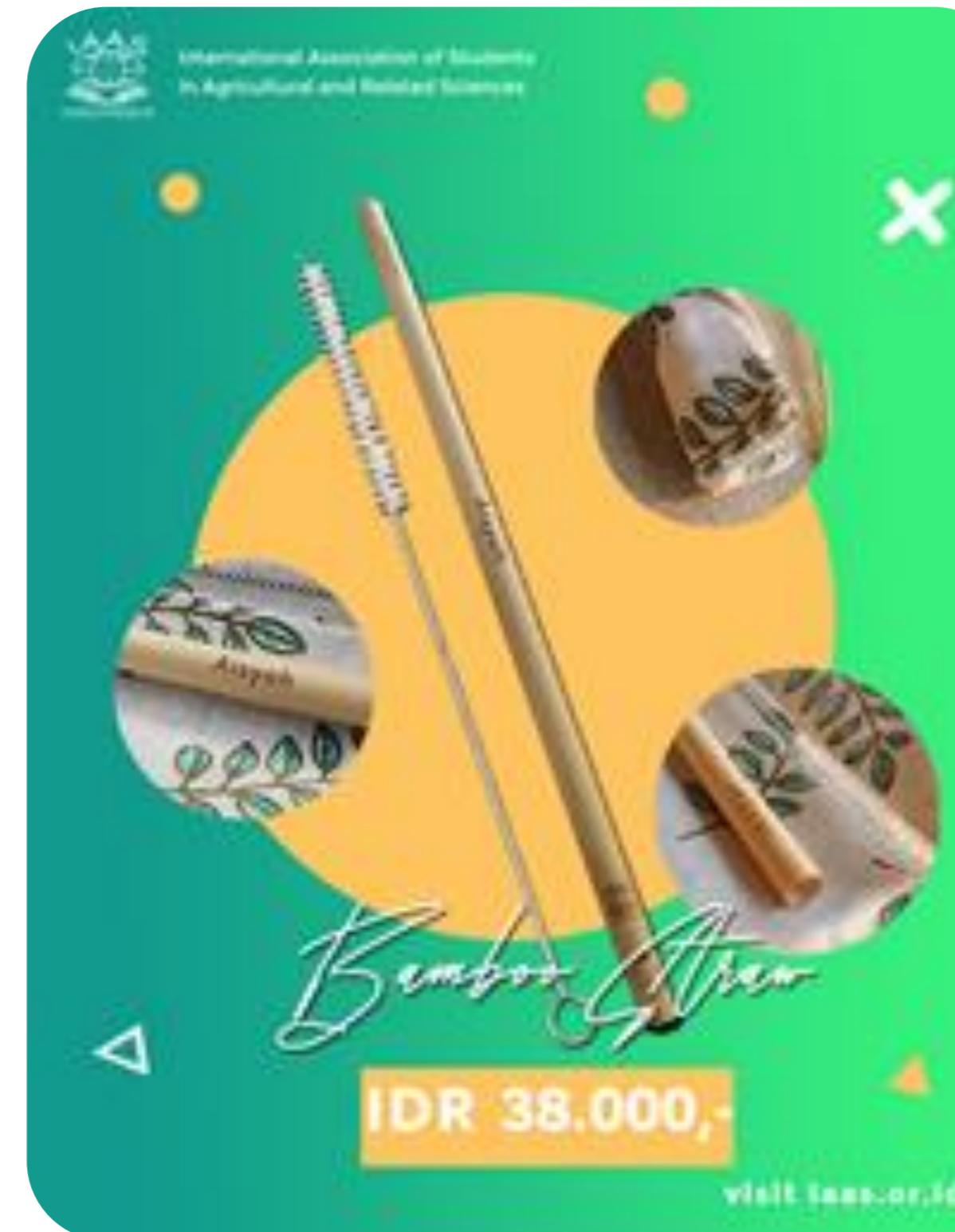
Ejemplo de recapitulación de IAAS Indonesia.

RECAPITULATIONS MERCHANTISE ITEMS INDONESIA 2019

VICE DIRECTOR OF FINANCE TEAM

NO.	NAME	ITEM	SIZE	COLOR	QUANTITY	Local Committee	ADDRESS	PAYMENT	DISCOUNT
1	Aldangga Wijaya	Jacket	XL		1	UND	Rumah Kos DeNayskamar no.8, JL. Bl	DONE	
2	Siska Agustina Pertiwi	Tumbler		BLACK	1	UNEI	Jl. Bangka IV No.33, Sumberasri, Jemb	DONE	
3	Siska Agustina Pertiwi	IAASrang	M		1	UNEI	Jl. Bangka IV No.33, Sumberasri, Jemb	DONE	
4	Dewa Putu Adhi Nugraha Anon	Tumbler		BLACK	1	UNS	Perum Grand Residence, Jalan Alte	DONE	
5	Affifah Yasmin Soetopo	Jacket	XL		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
6	Desri Wulandari	Jacket	M		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
7	Madi Lukmanul Hakim	Jacket	M		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
8	Wakhidatussholim	Jacket	XL		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
9	Aqillah	Jacket	L		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
10	Alsyah Novianti	Jacket	M		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
11	Alissa Qotrunnada	Jacket	XL		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
12	Petty Nurcahyati	Jacket	M		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	27200
13	Aviscenna Syahidaturrahman	Jacket	M		2	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	
14	Aviscenna Syahidaturrahman	Jacket	L		1	UMY	Jalan Raya Bantul KM 7,5 Krantil RT 55	BELUM	
15	Langlang melany	Baseball cap		Navy	1	UB	Jl. Raya candi 2 gg nusa Indah no 507, k	DONE	6800
16	Nabilah Shinta Ilma	Jacket	S		1	UNEI	Cluster Tidar Asri Blok D4	DONE	
17	Daniela novita adila putri	Baseball cap		Maroon	1	UB	Jln. Kentoleksono no. 2A Rt/Rw 07/08,	DONE	
18	Febrina Ika putri	Tumbler		Red	1	UB	Jl. Sigura guna V kawiling 15, ketawang	DONE	

Mercancía por IAAS Indonesia.



Camisetas IAAS por IAAS Belgium





Agradecimientos

Kamiar Torabi

IAAS World
VP of Finance
2020/2021

vpfinance@iaasworld.org

Rizeki Muliawati

IAAS World Finance Quality
Board Marketing Officer
2020/2021

marketing@iaasworld.org

Rizka Rahmawati

IAAS World Finance Quality
Board Financial Independence
Officer 2020/2021

financeqb@iaasworld.org

Festus Septian Yosafat

IAAS World
VP of Communication
2020/2021

vpcommunication@iaasworld.org





**International Association
of Students in Agricultural
and Related Sciences.**

Created by FamiliIAAS

Copyright © 2021