Merchandising

NACHO MARTÍ
Socio director de Mediformplus

En una sociedad tan competitiva como en la que vivimos, se hace indispensable la utilización de diversas técnicas de marketing que favorezcan la rentabilidad de nuestro negocio. Este es el caso del *merchandising*.

El *merchandising* o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia cuyo objetivo es aumentar la rentabilidad en el punto de venta a través de la estimulación de la compra. Para ello, se emplean diversos métodos, entre los cuales se trabajan diferentes aspectos relacionados con el producto, como su colocación y presentación, buscando influir psicológicamente en el consumidor final. Para lograrlo, se fundamenta en 3 pilares básicos: llamar la atención del cliente, dirigirlo hacia el producto y facilitar su acción de compra.

A lo largo de su historia, el *merchandising* se ha ido desarrollando para lograr satisfacer todas las necesidades del consumidor y facilitar así el proceso de compra, adaptándose a los nuevos tiempos y a las circunstancias actuales. A pesar de que existen muchas variantes que se complementan entre sí, el *merchandising* de seducción está teniendo un mayor auge por sus características basadas en la última tendencia en marketing, el neuromarketing, que busca inferir psicológicamente en el comportamiento del consumidor para incitarlo a la compra.

Merchandising de seducción

El *merchandising* de seducción es una técnica muy enfocada a aportar rentabilidad. Su base radica en lograr que la compra se realice de una forma más amena y amigable, transformando el punto de venta en un lugar en el cual se estimulen los sentidos de los clientes. El tacto, la vista, el olfato y el oído, deben ser presa de innumerables sensaciones que envuelvan al consumidor, despertando su deseo de compra.

Este desarrollo se lleva a cabo para una sencilla premisa:

Atracción + conexión = seducción

Para lograr estimular estos sentidos, es necesario crear un ambiente agradable en el establecimiento, que favorezca que el cliente se relaje y se deje llevar.

En el caso del estímulo visual, este empieza por una tienda bien decorada e iluminada, ya que es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas mejor iluminadas, debido a que una claridad elevada aumenta la eficiencia de la percepción visual. En este ámbito, uno de los principales actores que deben participar en el juego es sin duda el escaparate, ya que es la herramienta fundamental en el plano de la seducción y la comunicación.

El escaparate es el medio por antonomasia de comunicación entre nuestro negocio y nuestros clientes, por lo que debe mostrar con total claridad el objetivo de nuestro establecimiento, qué es y qué vende. En base a esto, su diseño debe comprender las siguientes funciones, atraer, mostrar, seducir y vender.

Uno de los principales actores que deben participar en el juego es sin duda el escaparate, ya que es la herramienta fundamental en el plano de la seducción y la comunicación

Para diseñar un escaparate exitoso, es necesario echar mano de la originalidad, cuidando en gran medida la estética, el dinamismo, y como hemos mencionado anteriormente, su intencionalidad. Además, este debe de tener una alta tasa de recambio, de entre 3 y 4 semanas, para evitar cansar al consumidor y producir el efecto contrario al que estamos buscando.

Para lograr un buen escaparate que fomente que nuestros clientes acudan al interior de nuestro establecimiento, es necesario que cumpla una serie de requisitos:

- **Debe transmitir adecuadamente la información que nos interesa.** El escaparate es el reflejo de nuestro establecimiento. Por lo tanto, será a través de esta información mediante la cual el consumidor se hará una idea del surtido, precio, nivel y estilo del público al que se dirige. Por ese motivo, es un hecho evidente que no debemos ubicar en él productos que se quieran liquidar o pasados de moda, ya que esa es la imagen que nuestros clientes concebirán en su mente sobre nosotros, y disminuirán las probabilidades de que accedan al interior de nuestro establecimiento.
- **Debe ser capaz de atraer a nuestro público objetivo.** Para lograrlo, debemos conocer previamente sus características, deseos y necesidades, para diseñar un escaparate atractivo en base a estos detalles.
- **Una vez que hemos atraído a nuestro público, debe convencerlo.** Las ventajas de tener un buen escaparate son muchas, pero si tenemos que destacar alguna, es que es nuestro vendedor estrella, y además, lo hace de forma permanente, sin horarios. Por eso, debemos asegurarnos de que el mensaje que transmite es lo suficientemente eficaz, y nuestros productos se muestran deseables, mediante una presentación llamativa, con contrastes de color adecuados y una iluminación apropiada. Un factor esencial a tener en cuenta y que a menudo se tiende a olvidar, es que los productos que mostramos en el escaparate son para cubrir alguna necesidad. Por lo tanto, debemos mostrar de forma clara toda la información al respecto de como nuestros productos pueden resolver esa necesidad, para despertar el deseo de adquirirlos por parte de nuestros consumidores.
- **Debe procurar cuidar nuestra imagen de marca.** El escaparate es un elemento publicitario que está permanentemente a la vista de nuestros clientes. Por ese motivo, es esencial que nuestro nombre y logotipo permanezcan bien visibles, de manera que sean fácilmente reconocibles por parte de nuestros clientes, y además, se mantengan en la mente de nuestros consumidores.

Una vez tengamos claro el mensaje que debe mostrar nuestro escaparate, es el momento de definir a través de que características vamos a lograrlo:

- **Originalidad.** Si nuestro diseño es original, llamará más la atención y por lo tanto, será más fácil de recordar. Además, esto facilitará el boca a boca entre clientes.
- **Crear un entorno adecuado para el escaparate.** Si el escaparate destaca con respecto a su entorno, aumentará su visibilidad y por lo tanto será más eficiente.
- **Mostrar de forma adecuada el precio del producto.** Facilitar la exposición del precio es un argumento más de compra. La ausencia del mismo se relaciona a menudo con productos caros. Por ese motivo, el precio debe mostrarse de forma clara y atractiva y debe acabar en cifras impares como 99 o en números redondos.
- **Renovarse o morir.** Cómo ya hemos mencionado, el objetivo del escaparate es impactar a nuestro público objetivo para conseguir que se detengan y se acerquen a nuestro establecimiento. No obstante, cuando hemos conseguido un número de impactos determinado sobre nuestros clientes, este pierde eficacia y deja de funcionar. Por ese motivo, es necesario renovarlo con frecuencia para no perder la capacidad de impactar. Además, renovarlo de una forma frecuente afectará positivamente a nuestro público frecuente, ya que activará su curiosidad por saber qué será lo siguiente.
- **Aprovechar el calendario.** Dado que nuestro escaparate está pensado para atraer a nuestro público objetivo, debemos tener en cuenta las fechas señaladas o importantes para aprovecharlas en nuestro beneficio.
- **El que mucho abarca, poco aprieta.** Si queremos que nuestro mensaje sea efectivo, debe ser claro y conciso para evitar distraer la mente de nuestros consumidores. Por ese motivo, debe de centrarse en un único tema.

Una vez que hemos captado la atención de nuestros consumidores, propiciando su entrada hacia el interior de nuestro establecimiento, debemos asegurarnos de que

no vuelvan a salir por donde han venido. Para lograrlo, debemos crear un clima propicio que les invite a continuar su visita y a circular por el interior de nuestra Oficina de Farmacia. En consecuencia, debemos estimular el resto de sentidos de forma que el cliente se relaje y se encuentre cómodo. Para ello, se han desarrollado numerosas técnicas que hoy en día se engloban dentro de lo que se conoce como neuromarketing.

Estas técnicas integran diversas acciones enfocadas a modular psicológicamente el comportamiento de compra a través de la percepción de los sentidos:

- **Olfato.** A través de los olores podemos crear recuerdos y conexiones con determinados productos o marcas que facilitarán de forma inconsciente el deseo por adquirirlos. Esto se debe a que el olfato está directamente conectado con nuestras emociones, memoria, motivación y conducta. Este es el hecho por el cual la aplicación de aromas despierta emociones y potencia las experiencias. Además, elimina los malos olores, lo que permite asociar la imagen de nuestro comercio con un olor agradable y propio. Por otra parte, se ha demostrado que el olor adecuado reduce el estrés y la fatiga de los trabajadores, aumentando su capacidad de atención y de concentración, lo cual también resulta positivo para incrementar las ventas.
- **Oído.** El oído es otro de los principales factores a tener en cuenta a la hora de estimular la percepción de nuestros clientes en el interior de nuestro establecimiento. Existen diversos estudios que demuestran que el uso de diferentes tipos de música, o inclusive algunos sonidos, pueden influenciar psicológicamente a las personas. Por ese motivo, utilizar música en el punto de venta ayuda a crear imagen de marca y a fidelizar al cliente. Además, la música puede modular positivamente el comportamiento del cliente aumentando el tiempo promedio de estancia en el punto de venta, lo que generalmente, incrementa no sólo las posibilidades de compra, sino también el volumen de compra. No obstante, no vale cualquier tipo de música, ya que para que funcione, esta debe estar optimizada en función del tipo de cliente. Por ese motivo, es necesario que la acotemos en base a las características de nuestro público objetivo, tales como edad, sexo, perfil de compra, etc. Por ejemplo, la música estruendosa incita a un comportamiento de compra

El olor adecuado reduce el estrés y la fatiga de los trabajadores, aumentando su capacidad de atención y de concentración, lo cual también resulta positivo para incrementar las ventas

acelerado y sin reparar demasiado en aquello que se compra, mientras que música tranquila, como el jazz, motiva un proceso de compra más relajado y pausado, dedicando más tiempo a ello.

- **Tacto.** El tacto es un sentido imprescindible dentro del marketing sensorial. En este ámbito, se aprovecha la tendencia natural de los seres humanos de intentar alcanzar las cosas con las manos y tocarlas, ya sea de forma consciente o inconsciente. Por ese motivo resulta de gran utilidad para el establecimiento facilitar que el consumidor pueda acceder al producto y manipularlo. ¿Por qué? Porque contribuye a establecer familiaridad e intimidad entre el consumidor y el producto. De esta manera, se sopesa si, a través del mensaje que recibimos del producto, este se adecua a nuestras necesidades o deseos con la calidad que estamos buscando, y por otra parte, si se corresponde al precio que este tiene, ya que la información que recibimos en nuestro tacto crea directamente una imagen en nuestro cerebro que será rápidamente analizada. Por ejemplo, un pañuelo de seda debe de tener un tacto suave, si este fuera rugoso, contrastaría con la imagen que ya tenemos preconcebida de ello, y probablemente lo rechazaremos de inmediato. Debido a ello, cada vez se enfocan más los productos a ofrecer experiencias táctiles a los usuarios que les ayuden a tomar la decisión de adquirir el producto. No en vano los estudios indican que una vez que el usuario tiene el producto entre sus manos, aumentan de forma considerable las probabilidades de que este lo adquiera.

No obstante, el *merchandising* de seducción no acostumbra a utilizarse de forma aislada, sino junto con otras técnicas como el *merchandising* de gestión.

El *merchandising* de gestión se basa principalmente en realizar un análisis en profundidad de nuestro mercado para conocer a nuestro cliente potencial, y después en gestionar adecuadamente el surtido y el espacio del punto de venta, de manera que ambos se desarrollen de una forma óptima comercialmente hablando, comunicándolo posteriormente a nuestros consumidores mediante publicidad en el lugar de venta.

Para ello, se trabaja con la exposición de los productos sobre los lineales, tanto a nivel del número de artículos, cómo de su exposición tanto en vertical como en horizontal, así como a la altura a la que estos deben posicionarse.

Además, la exposición de estos productos debe establecerse mediante planogramas en función del tipo de productos y de lo que representan para el establecimiento, productos de atracción, productos de baja rotación, productos de margen elevado, o productos de compra por impulso, entre otros, realizando así una exposición equilibrada y rentable.

Por otra parte, tampoco debemos olvidarnos del *cross merchandising*, una fusión entre el *merchandising* de gestión y el *merchandising* de seducción, cuya característica principal es favorecer la seducción del producto complementario. Para ello, se realiza un análisis de mercado propio del *merchandising* de seducción, donde se determinan los productos complementarios o productos estratégicos, que son aquellos que proporcionan la mejor condición comercial, diferenciación y posicionamiento. Posteriormente, una vez definidos nuestros productos, se realiza un *merchandising* de seducción, para conseguir atraer a nuestros clientes hacia estos productos.

En definitiva, el *merchandising* es una poderosa herramienta para incrementar nuestras ventas, ya que nos ofrece un gran número de posibilidades que podemos adaptar a nuestra Farmacia. Lo primordial, como siempre, es realizar un buen análisis previo, y después ponerse manos a la obra. □