

Sumario Ejecutivo

Para vender un producto, ya no basta con precios bajos y calidad total, es un hecho que existe un filtrado psicológico y también una función de olvido, por los cuales el recuerdo o fijación de las marcas y productos es cada vez más bajo. Esto se debe al gran número y diversidad de productos y a la saturación publicitaria en los medios.

A esto, le sumamos el auge que la modalidad de libre servicio ha adquirido entre los clientes, quienes pretenden decidir en forma independiente qué, cuánto y dónde comprar. El vendedor, sobre todo en los grandes hipermercados, ha dejado de ser una figura intermediaria o agregadora de valor.

Hoy es el producto y toda su "cáscara" el encargado de auto-venderse.

El **Merchandising** es una de las tantas técnicas que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, eliminando su dependencia respecto de un vendedor y apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación... La lista sigue hasta donde la imaginación pueda llevarnos, mientras que se logre el objetivo: hacer del nuestro, un producto diferenciado, percibido, elegido.

El tipo de comercio, la forma y la superficie del local, la colocación de la entrada, el sentido de circulación del cliente también protagonizan esta nueva estrategia de venta y se habrán de tener en cuenta a la hora de ubicar un producto.

"Examinar, evaluar, crear y ordenar la información y todos aquellos elementos, que en forma de impresiones, llegan a la mente de los receptores con el objeto de crear una posición y así distinguir sus productos."

Este es el proceso clave del análisis y se facilita si parte del receptor o mercado meta, conociendo su esencia y la de los diversos estímulos que lo motivan.

El enfoque fundamental de esta y otras técnicas como ser la **Colorimetría**, el **Layout**, el **Feng Shui** y el **PNL**, no consiste en crear algo nuevo o diferente, sino en manipular lo que ya existe en la mente del consumidor, sus presunciones, sus necesidades básicas, sus valores, sus motivaciones. Básicamente, resumen y clasifican los estímulos audiovisuales según su direccionamiento respecto de la conducta de compra, de forma que la imagen que el producto proyecte, sea la que la haga que lo adquieran.

Objetivos

Es la ambición de este trabajo demostrar que en lo que a layout se refiere nada está librado al azar, que aún sin plena conciencia de su uso y ante la creciente independencia del cliente, el merchandising es moneda común.

Actualmente son los mismos locales, su atractivo y los productos en última instancia, los actuales vendedores.

Cabe señalar la marcada diferencia entre autoservicios y tiendas atendidas por vendedores (muy especializadas), cada una utilizará una estrategia diferente pero ambas comparten la necesidad de diferenciarse y atraer a un cliente cada vez más exquisito y cuidadoso.

A continuación se señalarán algunas de las infinitas técnicas utilizadas por el primer caso (tiendas de auto / libre servicio) ya que en este tipo de ventas, es donde las compras por impulso, las promociones y una política adecuada de precios son esenciales para un buen funcionamiento.

Se presentan en forma complementaria otras herramientas que posiblemente cobrarán vigor en los próximos años.

Antes las limitaciones propias y del trabajo solo se expondrán los aspectos más relevantes, que intentarán demostrar la hipótesis planeada.

Introducción

Con la implantación del libre-servicio, el cliente es más activo en el proceso de compra. Las grandes superficies han modificado profundamente la relación producto-comprador, pues el vendedor ya no es una figura intermedia que sugiere o aconseja sobre la compra a realizar.

Hoy en día la competencia es más variada e impredecible. La oferta es mucho más amplia, mucho más especializada y para poder hacer frente a esta diversidad ya no se cuenta con la influencia de los vendedores. Al presente el cliente demanda moverse, analizar y elegir con libertad basándose en conocimientos o impulsos propios.

Desarrollo

Fundamentos teóricos

Como defensa contra el volumen actual de comunicaciones, la mente humana selecciona y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. En general únicamente acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias, de *conformidad con tres procesos psicológicos, denominados factores de defensa perceptual o ideológica*, que contribuyen a interferir la comunicación y a debilitar el impacto de los mensajes. Tales factores son los siguientes:

☐ La *atención selectiva*, que consiste en que una persona solamente advierte una pequeña fracción de los vehículos usados por los medios y sólo una parte pequeña de su contenido.

☐ La *distorsión selectiva*, consistente en la percepción del contenido de forma distinta de la que se proponía, porque llega al individuo filtrado a través de sus necesidades, deseos y valores morales, culturales, ideológicos, religiosos, etc.

☐ La *retención selectiva*, fenómeno cognoscitivo consistente en que el sujeto recuerda algunas cosas mejor que otras, debido también a la interferencia de sus necesidades, deseos y valores. [1]

Para llegar el mensaje publicitario debe ser *breve y atractivo* y destacarse sobre los demás mensajes, al tiempo que debe ser memorable para que permanezca en la memoria del posible consumidor.

El conocimiento de *los códigos, los lenguajes* mediante los cuales se cifra la información a la que estamos continuamente expuestos, podría ser el primer paso más aconsejable para lograr llamar la atención.

Para saber *cuál* es el público indicado se ha de tener claro para qué sirve el producto y a quién va destinado, y debe utilizarse el código de ese público. La **PNL** (se detallará más adelante) facilita este proceso de forma que el ingrediente de persuasión que todo anuncio lleva consigo puede ser eficaz.

Los nuevos vendedores

El medio es el vehículo que se elige para transmitir y difundir el mensaje publicitario. Existen dos clases de medios: los medios de comunicación de masas (prensa, radios, televisión, cine, carteles y vallas), y los medios que podríamos llamar “marginales” (la publicidad directa, el envase y la publicidad en el lugar de

[1] Bauer, Raymond, The Limits of Persuasion, Harvard Business Review, septiembre-octubre, 1958, pp. 105-110

venta) que se dirigen a un ámbito de receptor más reducido. [2]

Este trabajo se concentrará en estos últimos, y en el poder manipulador que los medios audiovisuales y diversas técnicas como el **Feng Shui**[A] , la utilización de colores y la **PNL** [B] tienen en la creación de estereotipos. Estos poseen la capacidad de orientar los comportamientos de los individuos hacia ciertos estímulos hasta el punto de producir reacciones de asociación.

[A] El *Feng Shui* utiliza el *Mapa Bagua* como una herramienta para analizar los ambientes ubicando los lugares y espacios favorables para la circulación del **Ch'i** o **energía vital**, logrando así un entorno armonioso. El mapa bagua es básicamente un cuadrado que contiene en él todas las áreas relacionadas con nuestra vida y que puede ser aplicado a cualquier tipo de propiedad.(ver cuadro anexo)[6]

[B] Los significados de los mensajes (verbales), varían según los metamensajes (no verbales), que los acompañan y como estos, son interpretados por el o los interlocutores. *La Programación NeuroLingüística* es una técnica que permite a los interlocutores "sincronizar" sus claves de expresión.[7]

→ **El envase** está muy relacionado con la imagen del producto; los envases reutilizables o atractivos sirven para ganar compradores. [2]

Medios	Soporte	Formas	Tipos de mensaje
El producto	Envase	· Leyendas o frases sobre el producto · Diseño (logotipo, nombre)	Visual

Los colores en los puntos de venta o en las calles tienen una repercusión notable en nuestra psicología y decisión de compra. La mayoría de los productos y anuncios publicitarios, tienen un fuerte componente de estrategia del color; diseñada por especialistas en esta disciplina. La venta muchas veces **depende** de el color (del envase, del producto, etc.,) y es que la inmensa mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas, y al poder oculto que este tutela.

Los colores deben generar atención e interés en el perceptor, pero además, quien los percibe tiene que apreciarlos y aceptarlos a través de alguna ilusión óptica predeterminada, nombre y slogan legible del producto y un diseño del sitio web atractivo que lo destaque.

[2]El lenguaje publicitario. M. Victoria Navas. Díaz Elena Parral. Gonzáles Curso: 2º Lenguas extranjeras

[6]"Feng Shui para Occidente". Terah Kathryn Collins 1995.ediciones Urano, S.A., 1997

[7]"PROGRAMACIÓN NEUROLINGUISTICA". Constanza Beltran. Universidad Católica de Colombia.

PSICOLNET© 1.999

Algunas de las tendencias actuales en cuanto a colorimetría de productos e identidad corporativa, debe de tomar en cuenta que:

Los clientes que prefieren el **rojo** son por lo general extrovertidos y dinámicos, con fuerte grado de dignidad / orgullo. Los clientes que escogen el **amarillo** tienen tendencia a lo intelectual. Este color, irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

La gente que prefiere el **azul**, es además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas etc. La gente que compra productos de color **anaranjado**, es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Las personas con tendencia al color **morado-violeta** tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color **marrón o café**. Se relaciona además este color, con una vida estable y saludable. El color **negro**, pregona elegancia y discreción. el **gris**, reflejan conformismo y pasividad. El color blanco es elegido por clientes refinados y con tendencia a ser cerrados en sus ideas. El consumidor que da prioridad al color **verde** es utilitario, amante de lo fresco y natural. El cliente que escoge el **rosa** es suave, femenino, sofisticado, educado. Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen más, ante el color **dorado** que resalta en su envase.

Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color **turquesa**. relacionado con productos de belleza, feminidad y tienen mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Dado que el color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, cuando pretendemos sobre todo, introducir un nuevo producto al mercado. Esto es más relevante si tomamos en cuenta que los recorridos del consumidor mirando escaparates y viendo anaqueles o góndolas es bastante corto en términos visuales y solo se detendrá en aquellos productos que llaman su atención por breves segundos al inicio y algunos minutos si logra detenerse. [3]

[3] "Colores que venden" por Sergio Luna Vargas Consultor especialista en Comercialización y Catedrático.

Por otro lado la **publicidad en el lugar de venta** está constituida por carteles, puestos especiales, exhibidores o regalos que casi siempre suministra la empresa al minorista. [2]

Medios	Soporte	Formas	Tipos de mensaje
En los lugares de venta	Los propios locales	<ul style="list-style-type: none"> · Exhibidores · Carteles y folletos · Comunicaciones sonoras · Proyecciones audiovisuales 	Audiovisual

Aquí junto con las técnicas de colores, los trucos se ponen en funcionamiento con un pariente del marketing, el **merchandising**. Este término anglosajón engloba una serie de técnicas que tratan de disponer cada elemento del supermercado de un modo concreto y de ubicar los productos de tal manera que llamen la atención. [4] La disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, los personajes famosos que promocionan sus trabajos, las promotoras que ofrecen la cata de un producto, la música de fondo, la intensidad lumínica y un largo etcétera son manipulados para estimular el impulso comprador. El objetivo no es otro que engordar esa lista de la compra que el cliente traía de su casa.

"Las técnicas de Merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados. Ello le permite salir de una función pasiva en donde se contentaba con seguir las indicaciones de sus clientes".[10]

Estas técnicas de marketing comienzan a actuar desde el mismo momento en el que se busca un lugar para la ubicación del establecimiento. Los supermercados se abren hueco en los centros comerciales, construidos en zonas aisladas con accesos rápidos, generalmente por autovías, donde el problema de la circulación no será cuestión de horas.[8]

[2]El lenguaje publicitario. M. Victoria Navas. Díaz Elena Parral. Gonzáles Curso: 2º Lenguas extranjeras

[4]"trucos para "picar" en el supermercado" Por Elena Rita .Su dinero. numero 95 domingo 19 de octubre de 1997.

[8] Provetel Enciclopedias Técnicas Comerciales Tomo 2.

[10]Robert F. Werner (Membre de L'Academie des Sciences Commerciales et President du Groupe des Experts de L'Association Internationale de la Distribution Alimentaire et de Produits de rande Consomation.Administrador de L'Institut Frangaise du Libre-Service)

El **Feng Shui** también habla de la ubicación y la forma de atraer al cliente: "Si el negocio está apartado de los lugares más transitados, necesita hacer algo en el exterior para atraer clientes. Si por el contrario se encuentra en una localización céntrica, concéntrese en arrastrar los clientes hasta el fondo de la tienda poniendo algo especial en su interior" [6]

La proximidad no es un criterio único y la distancia se puede percibir de diferentes maneras, según los clientes y según los períodos.

Según el tipo de necesidades a satisfacer, los consumidores reaccionan de diferentes maneras:

➤ *Si el deseo de compra implica una elección rápida y determinada por un producto, será el establecimiento con mayor surtido el que tenga las máximas posibilidades.*

➤ *Si se trata, para un cliente experimentado, de realizar una compra corriente, el consumidor utiliza un proceso de decisión rutinario, en la medida donde sus posibilidades o necesidades se han visto satisfechas, en un punto de venta frecuentado asiduamente.*

➤ *En el caso de la compra excepcional y del desconocimiento de los puntos de venta, el proceso de decisión es más largo, pues estará precedido por la recogida de información y una fase de evaluación de las diferentes posibilidades.[8]*

En lo que a espacio interior en los supermercados, todo está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas. Los grandes supermercados tienen un código interno -lo que llaman **layout**- que es el diseño y el lugar estratégico en donde están ubicados los distintos productos para que no pasen desapercibidos. [4]

Por ejemplo, en la mayoría de los casos, el cliente no tendrá más remedio que entrar por la derecha de las cajas registradoras. Esta ubicación no es arbitraria. Los expertos en **merchandising** saben que la tendencia de los mortales es girar la cabeza a la derecha. Por ello, casi toda la superficie se extenderá por la izquierda y en la parte derecha tan sólo habrá un espacio en el que habitualmente colocarán ropa. La razón no es otra que el conocimiento de que el cliente, probablemente, no entrará al supermercado a comprar un vestido o un pantalón. Pero este efecto lo habrán conseguido: habrá mirado a la derecha y es posible que haya visto algo que le interese.

[4]"trucos para "pícar" en el supermercado" Por Elena Rita .Su dinero. numero 95 domingo 19 de octubre de 1997.

[6]"Feng Shui para Occidente". Terah Kathryn Collins 1995.ediciones Urano, S.A., 1997

[8] Provetel.Enciclopédias Técnicas Comerciales Tomo 2.

Otra de las medidas más comunes es ubicar a los electrodomésticos en la entrada para que la gente los vea en cuanto accede al supermercado y se quede con la idea fija de comprarlo. [5]

Los expertos son conscientes de que el cliente irá hacia el fondo donde se encuentra la panadería (el pan es un producto de primera necesidad y el supermercado considera que la gente lo va a ir a comprar aunque no esté expuesto delante de sus ojos), y luego, inevitablemente, tendrá que dirigirse hacia la izquierda. Por eso, colocan los alimentos en esas direcciones.

"Pero como lo que quieren los comerciantes es que el cliente se patee toda la superficie, dispersan por todo el establecimiento los alimentos de primera necesidad". [4]

Existen dos tipos de zonas en las que se divide el establecimiento: caliente (espacios de gran atracción y alto nivel de ventas) y fría (cuyas ventas están por debajo de la media). En la zona caliente está asegurada la circulación de los clientes. Así, los productos que se exponen son los de menor compra, mientras que en la zona fría hay que inducir a la compra, por lo que se colocan artículos de primera necesidad. Y es en ese recorrido donde actúa el merchandising.[4]

La colocación de los productos en las góndolas sigue algunas reglas de oro que todo comerciante conoce. Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1,80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo (productos cuya compra es imprescindible); el segundo a la altura de las manos (los productos se alcanzan cómodamente); y el tercero se localiza a nivel de los ojos (es el nivel óptimo, ya que la compra es más espontánea). Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, y su precio mayor. De este modo, estarán a la vista y al alcance de las manos los productos que la empresa quiere que se vendan más ("facing" de los productos). Si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para asir el artículo. Los artículos de venta obligada o de primera necesidad estarán en este nivel. (*"Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra."*) [8]

Las estadísticas demuestran que el cambio de un producto de un nivel a otro puede incrementar las ventas hasta casi un 80%[4].

De igual manera, en el centro de las góndolas, al ser el lugar donde los

[4]"trucos para "picar" en el supermercado" Por Elena Rita .Su dinero. numero 95 domingo 19 de octubre de 1997.

[5]El Poder de los consumidores Coppenet .9 de mayo de 2001 ANA MARIA COLOMBO.

[8] Provetel Enciclopedias Técnicas Comerciales Tomo 2.

clientes centran su mirada, se colocan los productos más rentables. Todo lo que se ubica en los extremos -las puntas o cabeceras- de las góndolas es para difundirlo, es decir que el supermercado busca que la gente conozca ese producto y lo consuma. Algunas cadenas cobran más cara esa ubicación a sus proveedores.[5]

Otras estrategias son:

- El ancho de los pasillos es como máximo de tres carros (todo está pensado para que el cliente no se agobie por los continuos choques con los carros), lo justo para no tenga más remedio que detenerse y ver los productos de ambos lados.
- La estancia media en un hipermercado es de 55 minutos. Las técnicas de '*merchandising*' alargan o reducen el tiempo mediante el uso de música. Los ritmos suaves incitan a la permanencia en el establecimiento.
- En general, todos los carritos se *desvían* ligeramente hacia la izquierda. Esto obliga a sujetarlos con la mano izquierda, con lo cual la derecha queda libre para alcanzar cómodamente los productos.
- Los precios terminados en 5,7 y 9 atraen más al comprador.
- Otro principio del Merchandising revela nuevamente la importancia del factor visual en la venta: "*Es la masa que hace vender.*" La presentación en masa llama la atención del comprador, suscitando un sentimiento de abundancia, de potencia y, en alguna medida, de euforia de compra.
- Otra regla consiste en organizar la exposición de tal manera que los productos de alto margen y rotación alternen con los que se venden con más dificultad. En el mismo orden de ideas encontramos frecuentemente reagrupados a productos cuya utilización es complementaria. [4]y [8]

Existen cámaras de vídeo instaladas en secciones específicas para estudiar el comportamiento de los clientes frente a nuevos productos.

- Por otro lado existen diversas técnicas que aún no son tan popularmente conocidas:

*"Las herramientas básicas del **Feng Shui** pueden ser utilizadas con ingenio para atraer clientes; banderas espectaculares, anuncios, fuentes de sonidos agradables, (campanas, música o agua) y las muestras llenas de color de los productos que ponen a la venta...los anuncios que exigen los colores brillantes del comercio, sus símbolos y/o logos, captan la atención del paseante con una fuerza especial, y crean un ambiente festivo de gran atractivo para potenciales clientes".[6]*

[4]"Trucos para "picar" en el supermercado" Por Elena Rita .Su dinero. numero 95 domingo 19 de octubre de 1997.

[6]"Feng Shui para Occidente". Terah Kathryn Collins 1995.ediciones Urano, S.A., 1997

[8] Provetel. Enciclopedias Técnicas Comerciales Tomo 2.

Conclusión

Desde el color del producto, hasta su ubicación respecto del todo cuenta a la hora de que un producto sea percibido. Son muchas las estrategias que permiten manipular este fenómeno, y tanto los fabricantes como los comerciantes no pueden ignorar todas estas técnicas.

Hoy en día el vendedor ya no es una figura intermedia que sugiere o aconseja sobre la compra a realizar. Son los mismos productos los que se encuentran en competencia delante del consumidor y deben auto venderse.

Su implantación y situación en el punto de venta determina en gran medida el éxito o fracaso de los mismos.

La competencia inicia desde el momento en que se decide el producto y el segmento al que va dirigido, desde su nacimiento se deben considerar los factores que harán de dicho producto el mas atractivo. Atrás quedaron los días en que un producto solo vendía satisfacción de necesidades, hoy debe vender mas de lo que es esperado, debe sobresalir, debe diferenciarse, y por sobretodo debe provocar al cliente, tarea nada fácil entre tanta oferta, y menos aún si se considera el hecho de que no puede darse el lujo de decepcionar.

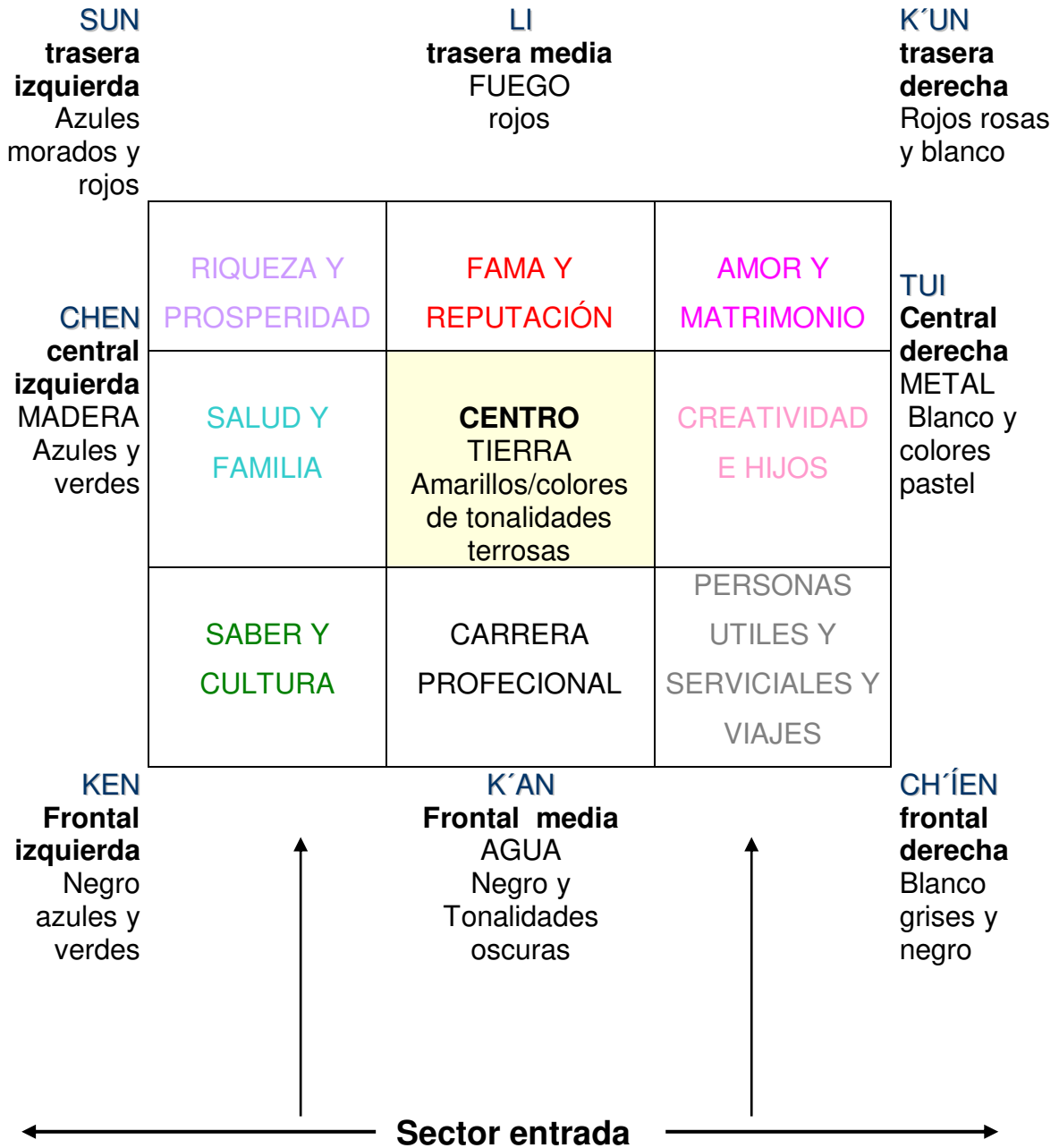
El merchandising, el Feng Shui, las estrategias de colores, la PNL, todos, de alguna forma se dirigen a lo mismo, todos aportan lo mismo: un mayor conocimiento del cliente y de su comportamiento de compra.

Cada día es más elevado el porcentaje de productos de gran consumo que pasa por establecimientos en régimen de libre servicio y en este es el cliente quien soberano de su conducta decidirá.

Antaño el vendedor podía manipular profesionalmente la conducta del consumidor, dirigiéndola con discreción. Hoy en día el cliente se ve librado de esta influencia, pero paradójicamente, los “nuevos vendedores” trabajan sobre un aspecto mucho más profundo de su psique, su inconsciente.

Anexo El mapa bagua

El Feng Shui y el I Ching [6]



[6]"Feng Shui para Occidente". Terah Kathryn Collins 1995.ediciones Urano, S.A., 1997

Índice temático

1. Resumen ejecutivo	Página 1
2. Introducción	Página 2
3. Objetivos	Página 2
4. Desarrollo	
4.1 Fundamentos teóricos	Página 3
4.2 “Los nuevos vendedores”	Página 3
5. Conclusión	Página 10
6. Anexos . “El Mapa bagua”	Página 11
7. Índice temático	Página 12

