

SOCIEDAD

Compradores vendidos

El merchandising pretende dirigir a los consumidores por el establecimiento comercial, llamar su atención sobre ciertos productos y hacer que su compra sea agradable... y mayor

21.11.07 - INÉS GALLASTEGUI /

CUANDO compramos, ¿compramos en realidad? ¿Escogemos los productos que queremos o ellos nos eligen a nosotros? Quien crea en el libre albedrío del consumidor quizá no sepa que, desde que entramos en un hipermercado o unos grandes almacenes, 'alguien' trabaja para dirigir nuestros pasos, el recorrido que hacemos y la velocidad a la que circulamos, nos conmina a pararnos de cuando en cuando y 'decide' a qué productos vamos a mirar. Hasta el carrito manda. Está diseñado para desviarse ligeramente a la izquierda, de modo que nos obliga a empujarlo con la zurda y deja libre la diestra para culminar el acto cumbre de la actividad compradora: llenarlo hasta los topes.

Ese 'alguien' es el merchandising, un conjunto de técnicas encaminadas a estimular el impulso comprador. Desde la organización de la superficie comercial hasta la música de fondo, pasando por la ubicación de los productos en oferta, todo está diseñado para que compremos más, más a menudo, cosas distintas a las que habíamos pensado, quizá cosas que no necesitamos. En resumen: para que gastemos más.

Francisco Muñoz Leyva, profesor de Distribución Comercial del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, explica que el 'boom' del merchandising se produjo con la implantación del régimen de autoservicio y, especialmente, de las grandes superficies. Con ello, «la mercancía se pone al alcance del comprador, el papel del vendedor pierde importancia y el consumidor puede circular libremente por la sala de ventas».

Disposición pensada

La disposición de los productos dentro del establecimiento responde a la necesidad de optimizar el espacio -máxima rentabilidad por metro cuadrado-, pero también pretende condicionar los movimientos de los consumidores. Ése, y no otro, es el motivo de que la entrada al hipermercado se encuentre casi siempre a la derecha del recinto. La colocación de los productos de primera necesidad (pan, carne, pescado...) al fondo del local, los productos frescos en uno de los pasillos centrales y las cajas alineadas en el frontal hacen que un comprador con una pequeña lista de necesidades básicas -una barra de pan, un litro de leche, unos filetes y un kilo de tomates- tenga que recorrer casi todo el establecimiento para hallar lo que busca. Así se consigue que el sujeto vea otros muchos productos que, en principio, no iba a buscar, pero que quizá acaben en su carrito.

Muñoz explica que generalmente los pasillos de los supermercados tienen la anchura de tres carritos y en las grandes superficies, de cuatro o cinco. Eso permite una circulación fluida, sin choques, pero también obliga al cliente a pararse de vez en cuando y observar lo que se le ofrece.

Algunos investigadores, apunta, han detectado que «todos los carritos se desvían ligeramente a la izquierda», lo que se complementa con la tendencia natural de la mayoría de las personas a mirar más hacia el lado derecho que hacia el izquierdo.

Altura y atractivo

El profesor Muñoz explica que los productos se colocan en las estanterías teniendo en cuenta que los lugares más atractivos «son los que se sitúan a la altura de los ojos y al alcance de la mano, entre los 0,7 y 1,7 metros. Aquí es donde se produce el mayor volumen de ventas. Es la ubicación preferente para las novedades, las marcas líderes o las más rentables».

Los distribuidores disponen de herramientas informáticas para clasificar los productos en virtud de su éxito comercial -'productos-estrella' (novedades, promociones), 'vacas lecheras' (muy rentables), 'productos-dilema' (su suerte no está muy clara) y 'pesos muertos' (destinados a 'desaparecer')- y, en virtud de ello, decidir su ubicación, con el objetivo de optimizar el espacio de ventas.

Según Muñoz, es más rentable pasar un 'peso muerto' de la altura de los ojos a la de los pies de forma directa, sin pasar antes por la altura intermedia. Por el contrario, si se desea promocionar una marca, es mejor cambiar su lugar de las estanterías bajas a las altas de inmediato: las ventas pueden aumentar casi un 80%.

Lanzamientos

El profesor apunta que es fundamental colocar suficientes unidades del género con mayor rotación, para evitar la «rotura de stock», es decir, que se agote en el lineal. Aunque el hecho de que queden pocas unidades de una marca manda al cliente un mensaje de éxito, también representa un riesgo para el distribuidor y para el establecimiento: no sólo se pierden ventas de ese producto, sino que el comprador puede llegar a irse de la tienda.

A veces, el objetivo es acelerar las ventas de un artículo, bien porque es nuevo y hay que lanzarlo, porque está próxima su fecha de caducidad y conviene deshacerse de él o, en el sector textil, porque está fuera de temporada. Para ello ubicaciones especiales: las cabeceras de góndola -es decir, los dos extremos de cada góndola o lineal-, que son lo más visto desde los pasillos transversales; los 'stands' -pequeños mostradores para la exposición de una marca-; los 'displays' -expositores unitarios para determinados productos-; islas o isletas -cestos, arcones, cubetas o contenedores separados de los lineales con mercancías en oferta-; y las degustaciones o presentaciones con azafatas. Los distribuidores han de pagar esos lugares especiales en dinero, en especie o con descuentos.

Por su parte, los productos gancho -publicitados por su bajo precio para atraer a la gente al establecimiento- se ubican «escondidos» para que, en su búsqueda, el cliente reciba la 'llamada' de otros objetos de consumo.

Además, apunta Muñoz, algunos artículos no se colocan por familias, sino en función de su complementariedad: por ejemplo, las fresas junto a la nata, las pastas con las salsas o las bebidas con los aperitivos. Por último, mercancías de «compra por impulso», como los chicles, caramelos, chocolatinas, pilas o preservativos, se ubican junto a las cajas de pago.

Estímulos agradables

Uno de los principios básicos del merchandising es «rodear el acto de compra con estímulos o sensaciones agradables». Por ejemplo, se ha demostrado que los establecimientos ambientados con aromas agradables venden más. «La cadena de lencería Victoria's Secret utiliza un seductor perfume de flores en sus tiendas», señala el profesor. Instalar un horno de pan y dejar que sus deliciosos efluvios inunden la zona -como hace por ejemplo Mercadona, que además anuncia por megafonía la salida de cada nueva hornada- también es una buena idea.

La música de fondo influye en la velocidad de circulación de los consumidores, por lo tanto conviene que sea más bien lenta, para que los clientes estén más tiempo y compren más. Sin embargo, apunta el experto, muchos establecimientos aceleran el ritmo de la música cuando se acerca la hora de cierre, para que los compradores tardíos terminen y se vayan. Y la melodía también influye en la elección de productos, recuerda Muñoz: «Un experimento realizado en North (Reino Unido) demostró que cuando se utiliza música típicamente francesa o alemana en la sección de vinos de un supermercado, aumentan las ventas de vino francés o alemán, respectivamente». La música clásica es una elección acertada en los departamentos de productos de precio elevado, como el bazar o los electrodomésticos, donde se hace una compra reflexiva.

Colores 'psicológicos'

La iluminación es importante: la luz facilita la visibilidad de los productos y aumenta sus ventas. Y los colores, recuerda el especialista, también tienen una influencia psicológica, lo que hay que tener en cuenta en la decoración, el mobiliario y los carteles que anuncian ofertas o promociones. Por ejemplo, el rojo es alegre y festivo y llama la atención, aunque hay que usarlo con moderación, mientras el gris sugiere aburrimiento y vejez, pero combina bien con los colores cálidos.

Francisco Muñoz afirma que las estrategias de merchandising son prácticamente las mismas en casi todos los países desarrollados, en parte porque la mayoría de las grandes superficies son multinacionales, cadenas o franquicias. Y las técnicas son más o menos iguales, con pequeños avances, desde hace años. Los japoneses, que en cuestiones tecnológicas siempre van un paso por delante, han inventado un carrito de compra con ordenador incorporado que orienta al cliente por el establecimiento y le anuncia las ofertas que puede encontrar por los pasillos donde circula.

Quizá una de las novedades más visibles es la progresiva implicación de los niños al acto del consumo. Los carros con sillita de bebé incorporada; los carritos-mini para que los niños hagan una compra autónoma; los 'stands' con mensajes específicamente dirigidos a ellos; o los personajes del universo infantil (Papa Noel, dibujos animados...) tienen por objeto hacer partícipes a los más pequeños de la 'fiesta' del consumo.

Sin engaño

Lo que no ha cambiado es el objetivo final del merchandising. «El objetivo es, por un lado, incrementar el volumen de compra en variedad y en cantidad y, por otro, incrementar la rotación del producto, es decir, la frecuencia con la que se compra, consiguiendo la fidelidad del cliente. En definitiva, el objetivo es aumentar la rentabilidad del establecimiento».

El profesor de Distribución Comercial no cree que haya engaño en estas estrategias; si acaso, el cliente acude a comprar atraído por las artimañas de la publicidad en torno a ciertos productos. «Pienso que el cliente no es engañado en el establecimiento de compra, porque él tiene la última palabra. No le obligan a nada. Más que engaño, hay seducción y persuasión».

Y esa persuasión funciona. Según un estudio de la Confederación Española de Confederaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, el 48,5% de los consumidores reconoce que a veces adquiere más de lo previsto. «Y otros estudios apuntan que la mayoría de la gente va al establecimiento comercial sin planificar la compra. De ahí la eficacia del merchandising», concluye el experto.

igallastegui@ideal.es