

Material Imprimible

Visual merchandising

Módulo ¿Qué es el visual merchandising?

Contenidos:

- Orígenes y desarrollo.
- Objetivos y funciones.
- Su relación con el vidrierismo.
- Tipos de merchandising.
- Tipos de tiendas y de productos.
- Tipos de compras.

Orígenes y desarrollo

El visual merchandising se puede definir como un conjunto de estrategias que se encuentran enfocadas en hacer visibles los productos o servicios que una marca ofrece en su punto de venta, atrayendo y captando la atención de sus clientes.

Conjuga el manejo adecuado del espacio, el color y la iluminación con elementos como la cartelería digital y los nuevos gadgets tecnológicos en el diseño y la disposición del interior del local, incluyendo la distribución del mobiliario expositor, los productos, espacios como probadores y cajas, la señalética, la publicidad en el punto de venta, y demás elementos decorativos.

Además, también desempeña un papel clave en la estrategia de marketing y ventas de las marcas y empresas porque les permite destacar sus productos y reforzar una identidad de marca distintiva que atraiga a nuevos clientes y fidelice a los ya existentes.

Veamos algunas definiciones más, para que nos quede claro el concepto de merchandising, que procede de la palabra inglesa merchandise, que significa mercancía.

Según la American Marketing Association, el merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, que comprenden un grupo de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, entendido como el lugar donde el consumidor va a encontrarse con el producto o servicio que necesita, destinadas a aumentar dicha rentabilidad, al colocar los productos en el lugar, en la forma, en la cantidad, al precio, y durante el tiempo más conveniente.

Según el especialista en merchandising, Dominique Mouton, el merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.

Según Moliné, es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía resulte más atractiva.

Y según Buttle, es cualquier forma de promoción en el establecimiento, que esté diseñada para provocar un comportamiento de compra.

El visual merchandising, en definitiva, expresa la filosofía e identidad de la marca, al mismo tiempo que llama la atención de los clientes, y los invita a entrar y recorrer el establecimiento, fomentando el impulso de compra.

Su estrategia se basa en la correcta comunicación, exhibición, y rotación de los productos dentro de la tienda, siempre teniendo en cuenta que el éxito de estas acciones depende de una dinámica continua, que tiene mucho de experimentación, y llevará al vendedor a conocer, de forma progresiva, cada vez mejor la rentabilidad de su espacio comercial.

Por ello es importante medir el rendimiento de las acciones implementadas, para saber si están dando resultados positivos, o no, tanto dentro del local como en la vidriera porque, aunque este espacio esté a cargo del vidrierista, debe pensarse en concordancia con el visual merchandising interior.

La presentación visual debe manejar un hilo conductor desde la vidriera, hasta la distribución de los productos en las estanterías, pasando por la señalética y demás apoyos visuales que se ubiquen dentro de la tienda.

Asimismo, siempre debe buscar potenciar al máximo el recorrido del cliente en el establecimiento, para alargar todo lo posible su tiempo de estancia en el mismo.

Todas las marcas tienen la tarea de definir la frecuencia de los cambios a implementar a lo largo del tiempo en su estrategia de merchandising, basándose en la medición y el análisis de los resultados ya mencionados.

En la actualidad, los mismos principios también se deben aplicar en el ámbito digital, ya sea que se disponga de un sitio de e-commerce que complemente al local físico, un sitio web corporativo, o un perfil en alguna, o varias, redes sociales.

El visual merchandising digital también apunta a mostrar los productos y servicios de una forma atractiva y potenciadora de la compra, porque debido a la cantidad de información que circula en los entornos digitales, hoy ya no alcanza con tener el mejor producto, el envío más rápido, o la devolución más ágil; ahora además hay que enamorar con la puesta en escena.

Ejemplos como Ikea y los showrooms de sus tiendas físicas muestran el potencial y el recorrido de esta herramienta en el ámbito del retail, pero plataformas de e-commerce como las de Zara ponen de manifiesto la explosiva introducción de esta disciplina en el entorno digital.

Para entender mejor la importancia que fue cobrando esta disciplina a lo largo del tiempo vamos a comentar brevemente sus orígenes y su evolución.

El ser humano ha venido utilizado el comercio desde los orígenes de la humanidad, y aunque no se pueda dar una fecha exacta de cuándo

comenzó la actividad comercial, los expertos coinciden en que la primera manifestación de la misma se dio con el llamado trueque, técnica que podría definirse como un intercambio que no involucra dinero, sino bienes en sí mismos, y que surge ante la necesidad del hombre de comenzar, de alguna manera, a comprar y vender.

Podríamos decir que desde que hubo deseo de vender, hubo también un primitivo merchandising, ya que al tener que llevarse a cabo el trueque en un lugar físico específico, era necesario presentar y colocar los productos ofrecidos de la mejor manera posible para fomentar la realización del intercambio.

Con el correr del tiempo, y el desarrollo de las primeras actividades que ya involucran el uso del dinero, surgirán los primeros mercados al aire libre, en los cuales se presentaban los productos directamente en el suelo o sobre caballetes. En ellos, la venta dependía principalmente de las habilidades verbales del vendedor, que tenía que convencer al comprador de adquirir sus productos.

Para que esta argumentación fuera efectiva, se empezó a prestar más atención a la disposición de la mercadería ofrecida, y a su presentación final.

Más adelante, la argumentación, que se sigue manteniendo como la principal técnica para vender, pasó a realizarse dentro de una tienda propia, entendida como un espacio pequeño, cuyo eje central era el mostrador del vendedor, detrás del cual se encontraban todos los productos disponibles, que normalmente eran muy variados.

Esto se mantendrá casi sin cambios hasta que, de la mano de la Revolución Industrial, se produce en Francia una gran transformación del comercio con la aparición de los llamados grandes almacenes.

Si bien Bainbridge's, ubicado en Eldon Square, Inglaterra, y nacida en 1838, afirma ser la primera tienda departamental del mundo, la realidad es que el primer almacén por departamentos que se hizo famoso, apareció en Francia en 1852, y fue Au Bon Marché.

Con la llegada de estos gigantes comerciales desaparecen los conceptos de mostrador único y tendero, ya que ahora los productos son los verdaderos protagonistas y se exhiben en diferentes mostradores a lo largo de todo el establecimiento. Los consumidores, por su parte, tienen la libertad de circular libremente por los grandes espacios, entrando en contacto directo con los artículos.

Sumado a este nuevo protagonismo, surgen las primeras presentaciones diseñadas para mostrar los productos de la manera más atrayente posible, en compañía de carteles que describen las cualidades de cada uno de ellos y un nuevo servicio de atención directa al consumidor.

Ante el éxito de Au Bon Marché, no tardaron en aparecer los imitadores. A su sombra crecieron otros muchos grandes almacenes en París, como Au Printemps en 1865, donde se instalaron las primeras escaleras mecánicas de la historia de los establecimientos comerciales, en 1930; o La Samaritaine en 1869.

En 1893, Théophile Bader y Alphonse Kahn fundaron las Galerías Lafayette, que gracias a su localización atrajeron rápidamente a una clientela formada por la alta burguesía, mientras que Au Bon Marché y La Samaritaine quedaron reservados a un público mayoritariamente de clase media.

Todos estos centros aportaron mucho más que un nuevo concepto del comercio: sus sedes son bellísimos edificios que combinan el Art

Nouveau y el Art Déco, y pueden catalogarse como obras maestras de la arquitectura de su tiempo.

En el país que vio nacer la Revolución Industrial, los comerciantes tampoco se quedaron atrás. Pequeñas tiendas como Harrods, abierta en 1835, se transformaron hacia finales del siglo en enormes almacenes departamentales que extendieron su influencia hasta el otro lado del Atlántico.

En Estados Unidos, otro visionario a la hora de transformar el pequeño comercio tradicional fue Franklin W. Woolworth, quien fundó en 1879, poniéndole su propio nombre, la primera sede de la que sería una cadena de grandes almacenes, donde toda la mercancía se vendía a un precio único: 5 o 10 centavos de dólar.

En 1872, de la mano de otros visionarios, apareció Bloomingdale 's, y en 1902, con Macy' s, se inauguró en Nueva York la tienda más grande del mundo.

Será en Estados Unidos, y en la segunda década del siglo XX, cuando se comiencen a establecer los denominados almacenes populares, un concepto simplificado, derivado del de los grandes almacenes, en los cuales el precio será la principal característica, ya que estos grandes comercios se dedicarán a la venta de productos de consumo masivo a precios muy bajos, con una alta rotación de existencias y un cobro simplificado.

En ellos, el vendedor como se conocía hasta entonces desaparece, y el autoservicio pasa a ser el nuevo eje sobre el que gira este nuevo tipo de comercio.

Debido a la pérdida de la figura del vendedor, que pasa a realizar funciones de cobrador y de repositor, y al estrechamiento de la relación entre cliente y producto, ahora es este último el que debe argumentarse a sí mismo.

Poco a poco, a medida que este nuevo concepto de autoservicio fue adquiriendo más importancia y aceptación, a finales de los 50 apareció el primer supermercado, que se caracterizó por ofrecer una mayor gama de productos a precios muy competitivos.

Esta nueva tipología de tiendas, en las cuales la organización expositiva de los productos tiene un rol fundamental, se expandió por todo el mundo, evolucionando y desarrollándose hasta lo que hoy en día conocemos como hipermercados. En estas grandes superficies abarrotadas de una amplia oferta de diferentes tipos de productos, el consumidor debe aprender a orientarse en el espacio, a elegir aquello que más le convenga, y a comparar lo que ha elegido con el resto de lo ofertado.

Por ello, es a partir de este momento cuando al producto no le queda otra que venderse por sí mismo, atrayendo, facilitando su búsqueda y lectura, y mostrando sus atributos con suma fidelidad.

Objetivos del visual merchandising

Como ya comentamos previamente, el visual merchandising se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atracción y el mantenimiento de la atención de la clientela. Esto no se produce de cualquier modo, sino atendiendo a la estrategia, la identidad y la filosofía de la propia marca.

Tradicionalmente esta técnica de marketing se aplica en el ámbito del retail, con el fin de conseguir un mejor encuentro con las personas que pueden estar interesadas por los productos, o servicios, de una determinada marca.

Sin duda alguna, el principal rol de la presentación visual es servir de nexo entre un potencial consumidor y el producto que necesita adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos.

Esto no es nada fácil en la actualidad, puesto que, como sabemos, la competencia es alta y las oportunidades son escasas. Por ello, se necesita tener muy en cuenta las variables estratégicas de cada marca, ya que son las que guiarán el proceso creativo de una forma ordenada y coherente con los valores de cada entidad.

Para comprender bien qué es el merchandising visual, es muy importante tener siempre presentes sus tres objetivos principales.

Estos son, primero, llamar la atención, ya que su objetivo principal, y final, es causar una buena impresión a partir de una puesta en escena, invitando al cliente a compartir una excelente experiencia de compra junto a la marca. Luego, provocar deseo, puesto que cuando se logra cautivar al consumidor en el punto de venta, se consigue la forma más potente de generar atracción, y fomentar la acción de compra. Por último, crear identidad de marca, porque no debemos olvidar que herramientas como el visual merchandising son claves para crear marca, ya que aumentan la visibilidad y la exposición.

A estos tres objetivos fundamentales se pueden sumar también objetivos comerciales y de gestión, tales como:

Aumentar el tiempo de permanencia de la clientela en el establecimiento.

Facilitar la rápida localización de los productos.

Fomentar la compra impulsiva.

Aumentar el recorrido del cliente por la superficie de venta.

Maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios vacíos o muy densos.

Minimizar el tiempo de reposición.

Hay que tener muy en cuenta que las funciones de la vidriera y de la presentación visual están tan relacionadas entre sí, que muchas veces se confunden y dan origen a malinterpretaciones.

Si bien ambas trabajan con muchos elementos en común, la principal diferencia radica en que la vidriera se concentra en el exterior del local y en generar rotación de público; mientras que el visual merchandising trabaja en el interior de la tienda, para favorecer la permanencia y estimular la compra de productos.

En una vidriera se utilizan todos los elementos técnicos y estéticos posibles para conseguir captar el interés del público que circula por la calle, generando una curiosidad y una atracción tan potente que lo invite a entrar. El merchandising, en cambio, organiza y jerarquiza visualmente la disposición de todos los elementos que el cliente encuentra al ingresar al local, generando un entorno lo suficientemente placentero como para incitarlo a quedarse, disfrutar y comprar.

En resumen, podemos decir que mientras la vidriera cumple una labor de captación de tráfico hacia el interior de la tienda, gracias al modo en el

que la presentación de los productos suman valor agregado y diferenciación con la competencia, la presentación visual se ocupa de retener al usuario, facilitar su experiencia de compra y, en gran medida, favorecer la recurrencia.

De esta manera, un cliente que se siente cómodo y bien recibido por un entorno agradable vuelve, recompra y recomienda, tres palabras que resultan claves para la fidelización del mismo.

Sin embargo, ambas deben conjugarse para crear y mantener una imagen de marca sólida, consistente y reconocible, de modo que el consumidor, sólo con pasar ante el local, o poner un pie en su interior, sea capaz de sentir que se encuentra en un entorno conocido y vinculado a los valores de la marca que ha elegido para consumir.

Como resultado de los distintos puntos de vista y objetivos, a partir de los cuales se lo puede aplicar, se definen diferentes tipos de merchandising. Según su propia naturaleza, podemos hablar de merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

El primero hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento, de modo que no sólo sea fácil encontrarlos para el cliente, sino que además llamen su atención al impactarlo visualmente. En este sentido, el merchandising de presentación favorece las llamadas compras por impulso o compras no previstas.

Asimismo podemos manifestar que su implementación se basa en el manejo de elementos fundamentales tales como la puesta de un ambiente agradable; una buena distribución y disposición, tanto general

como particular; y un surtido adecuado, en calidad y cantidad. Por lo tanto, podemos decir que trata de mostrar los productos adecuados, en la cantidad justa, en el lugar propicio y de la mejor manera.

El merchandising de gestión consiste en la administración del espacio destinado para la exposición y venta de productos, de manera de poder obtener el máximo rendimiento posible del mismo. Para poder lograr esta optimización, es necesario estar constantemente atento a las tendencias actuales del mercado y a la información que día a día nos brindan los propios consumidores.

La observación directa de sus recorridos, acciones y actitudes dentro del local, sumada a la realización de encuestas, entre muchos otros recursos, nos pueden dejar en claro el grado de satisfacción que experimentan mientras desarrollan sus acciones de búsqueda y compra.

Por su parte, el merchandising de seducción, al que algunos también denominan de animación, consiste en lograr que la compra se convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente. Esta tipología es una de las más utilizadas en la actualidad, gracias a la ayuda de la tecnología que permite sumar elementos lúdicos como la gamificación, así como también interactivos.

De esta manera, el local en sí mismo se transforma en un espectáculo digno de observar y disfrutar, a través de los cinco sentidos, los cuales, de la mano de las técnicas del marketing sensorial y el neuromarketing, están siendo cada vez más incorporados.

Tipos de merchandising

En el mundo del retail, según el tipo de consumidor, encontramos merchandising para el denominado cliente shopper y para el cliente buyer.

El primero, también denominado merchandising para el cliente oportunista, es aquel que se centra en el consumidor no fidelizado, que busca y compara alternativas en el mercado.

Este tipo de cliente es aquel que necesita saber dónde comprar solo por conveniencia, por lo que necesita una serie de argumentos que lo convenzan de acudir a un determinado establecimiento y no a otro.

Es así que este consumidor valora sobre todo los aspectos relacionados con la facilidad de acceso al local, la imagen del propio establecimiento, la distancia a la cual se encuentra, los precios y las ofertas que maneja.

Muchos autores se refieren al cliente shopper como el cliente fuera del establecimiento, por lo que afirman que el tipo de marketing que se debe aplicar para conseguir atraerlos al interior de nuestro local, es el denominado marketing de entrada.

El merchandising para el cliente conocido como buyer es el implementado para un consumidor que al ser recurrente y estar fidelizado, ya se encuentra dentro del establecimiento, expuesto a los diferentes productos, promociones, precios, etcétera, y que necesita saber qué comprar, en lugar de dónde comprar.

Este tipo de cliente basa sus decisiones de compra en aspectos tales como la presentación del producto, su precio, su calidad, las promociones, el trato recibido, y la identidad de la marca, entre otros.

Como el cliente buyer pertenece al público objetivo de la marca o empresa, y en la gran mayoría de los casos está 100% fidelizado, se

concluye que el tipo de marketing que se le debe aplicar, es el conocido como marketing de salida, que tiene por objetivo facilitarle la decisión de compra de aquello que ya tenía planeado adquirir, sumado a aquello otro que no tenía previsto comprar.

Hay que recordar que los objetivos básicos del marketing de salida son fomentar las compras impulsivas, mejorar la circulación en el punto de venta, e impulsar la frecuencia de compra.

Ahora bien. Teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, encontramos un merchandising de nacimiento, uno de ataque, otro de mantenimiento, y por último uno de defensa.

El ciclo de vida del producto puede ser definido como el conjunto de etapas por las que éste atraviesa desde que se encuentra disponible en el mercado. Generalmente está dividido en cuatro etapas: introducción, lanzamiento, madurez y declive.

A lo largo de este ciclo de vida las estrategias, tanto de marketing, como de ventas, van cambiando, por lo que el merchandising que las acompaña también debe adaptarse al mencionado ciclo.

El merchandising de nacimiento coincide con la etapa de introducción del producto en el mercado, por lo cual éste se puede catalogar como nuevo y desconocido para el cliente

Por esto mismo, en esta fase, tiene el objetivo de definir un emplazamiento destacado, quizás asociado a alguna publicidad, o alguna acción de marketing directo que involucre demostraciones, degustaciones, o catas, en el punto de venta.

El merchandising de defensa, en cambio, es aquel que se debe aplicar cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento de su ciclo

de vida. En esta fase, las ventas comienzan a aumentar rápidamente, nuevos competidores entran en el mercado, los precios empiezan a disminuir, y se debe persuadir a los consumidores para lograr una preferencia por la marca.

Según estas características, el merchandising en esta fase debe estar orientado hacia una ampliación del espacio de exhibición destinado al producto, a captar nuevos clientes, y a lograr la fidelización de los ya existentes. Por esto es fundamental el uso de la animación en el punto de venta, a través de la realización de juegos, sorteos y promociones.

El llamado merchandising de mantenimiento es aquel que coincide con la etapa de madurez del producto, en la cual se produce un descenso en el nivel de ventas, y la competencia es aún más intensa, por lo que se busca atraer nuevos segmentos de mercado, y las promociones adquieren un papel cada vez más importante.

Entonces, para lograr mantener el lineal conveniente que se consiguió en la etapa anterior, las acciones de merchandising deberán centrarse en la personalización, las promociones y la animación directa en el lineal expositor.

Por último, cuando el producto se encuentra en la fase de declive, en la cual las ventas caen cada vez más y se pierden clientes, el merchandising de ataque debe focalizarse en realizar promociones agresivas y continuar con animaciones cada vez más llamativas en el punto de venta, para no perder el espacio conseguido en las etapas anteriores.

Tipos de tienda

Para empezar comenzaremos definiendo que es una tienda, o local comercial. Es, ni más ni menos, que un espacio físico, o en línea, donde

los consumidores pueden satisfacer sus necesidades al adquirir servicios o productos. En relación a estos últimos el mercado minorista o retail, que vende al consumidor final, obtiene esos productos de fabricantes o tiendas mayoristas.

La excepción a esta regla la podemos encontrar en los artesanos y en los diseñadores independientes, que producen lo que venden y además de las tiendas tienen otras formas de llegar al cliente al formar parte de ferias, showrooms o eventos.

Los minoristas a menudo se enfocan en maximizar la experiencia del cliente, lo que significa que hacen un esfuerzo adicional para mantenerlos en su zona de confort, y satisfacerlos a largo del tiempo, a través de la creación de vínculos emocionales.

Las tiendas mayoristas son similares a las minoristas, aunque generalmente ofrecen productos a granel, y atienden solo a clientes comerciales.

Aunque se enfoquen en ofrecer los mejores precios para grandes cantidades de mercadería, y no tengan que preocuparse demasiado por la estética de sus espacios comerciales, tampoco deberían estar exentas de organizarlo utilizando algunos de los tipos de merchandising mencionados anteriormente, pensando también en mejorar la experiencia de compra del cliente minorista.

A continuación vamos a describir algunos tipos de tiendas minoristas, en las cuales se pueden desarrollar diferentes acciones de merchandising, teniendo en cuenta el público objetivo al cual están dirigidas cada una de ellas. Comenzaremos con los minoristas de ubicación única.

Éstos son locales que no poseen sucursales y que suelen pertenecer a empresas familiares, vendedores de productos artesanales o de diseño, tiendas de segunda mano o mercados que agrupan a comerciantes de determinado rubro. Suelen tener un enfoque local, y mantener conexiones duraderas con clientes habituales. En zonas menos urbanizadas son ideales para entablar relaciones con los miembros de la comunidad, y formar parte activa de la economía local.

Por otro lado, se ubican las cadenas de tiendas. Cuando hablamos de cadena estamos dejando en claro que sus tiendas poseen varias ubicaciones unidas por una marca compartida, una gestión general y políticas comerciales centralizadas, pudiendo brindar opciones de compra en varios barrios de una misma localidad. La gestión de la cadena puede ser local, nacional o internacional.

Debido a su mayor base de clientes, las cadenas de tiendas pueden comprar productos en mayores cantidades que los minoristas de una sola ubicación, lo que les ayuda a reducir costos y ganar más clientes.

Además debemos mencionar a las franquicias, que están integradas por marcas nacionales e internacionales pero que son propiedad de vendedores locales o franquiciados. Como parte del acuerdo de franquicia, un vendedor paga por usar la marca y el modelo comercial durante un período determinado.

También pueden acordar utilizar proveedores y procedimientos de formación específicos. Las franquicias brindan el reconocimiento de marca de una cadena, y la interacción comunitaria de una tienda en un solo lugar.

Por otra parte, encontramos a los grandes almacenes. Como ya vimos anteriormente, estos tipos de espacios comerciales ofrecen una amplia variedad de productos, desde su nacimiento.

Tradicionalmente ubicadas como tiendas insignia en los grandes centros comerciales urbanos, constan de diferentes secciones o departamentos que están dedicados a categorías específicas, y que incluyen indumentaria, accesorios, productos de belleza, líneas home, etcétera. Se las puede considerar como una categoría minorista distinta.

Cabe destacar también a los supermercados e hipermercados. Éstos tipos de tiendas ofrecen algunos servicios básicos similares, por lo que a veces es difícil distinguir entre ellas. Por un lado tenemos las tiendas de comestibles que se centran en la venta de alimentos y bebidas. Asimismo, algunas pueden incluir también productos de limpieza e higiene personal.

Por lo general, son de propiedad familiar y pueden ser tiendas en un solo lugar o cadenas locales. Por el otro, están los supermercados que están integrados por departamentos dedicados a diferentes tipos de artículos comestibles, bebidas y productos de limpieza.

También pueden vender muebles para el hogar, electrodomésticos, ropa, productos para bebés y productos recién horneados. Cuando el supermercado se expande aún más, duplicando o triplicando su superficie de venta, aparece el hipermercado, que suma secciones como farmacia, repuestos para automóviles, centros fotográficos, servicios bancarios, y demás.

Las tiendas de comestibles suelen tener una mayor cantidad de clientes buyer, que de clientes shopper. Tanto los super como los hipermercados trabajan con los dos tipos de clientes, en una relación bastante parcial.

También se encuentran los minoristas de descuento. Se caracterizan por vender productos alimenticios y para el hogar con marcas genéricas a precios más bajos que los minoristas. En nuestro país este tipo de locales comerciales se dedican específicamente a la venta de productos para el hogar en la modalidad denominada suelto. A menudo compran mercadería discontinuada, en exceso y liquidada, lo que mantiene bajos los costos para sus clientes.

Es necesario mencionar además a los minoristas outlet. Este tipo de tiendas generalmente solo venden productos de una marca específica. Por ejemplo, un minorista outlet puede ofrecer una amplia variedad de artículos deportivos de una marca conocida, una colección de fragancias de lujo de una marca de diseñador o ropa de moda fabricada por una empresa en particular.

Los empleados de las tiendas outlet deberían tener un profundo conocimiento de los productos de la marca para brindar a los clientes consejos confiables y ayudarlos a conseguir lo que necesitan a un precio accesible para sus bolsillos.

Luego encontramos las tiendas de conveniencia. Las mismas ofrecen bienes y servicios para los clientes que hacen una parada rápida. Suelen ser maxi kioscos o zonas ubicadas dentro de grandes estaciones de servicio casos en los que a los comestibles, les suman una pequeña variedad de repuestos para automóviles.

Ubicadas en un entorno acelerado y respondiendo a la premisa de vender al paso, en la actualidad están comenzando a incorporar opciones de confort que desaceleran la visita del cliente, en la medida en la que este pueda. Un muy buen ejemplo es el diseño interior y la estrategia publicitaria de los sectores Full de las estaciones de servicio YPF.

Por último, pero no menos importante, cabe destacar a los minoristas de internet, o bien, plataformas de comercio electrónico o e-commerce. Éstas se han convertido en uno de los principales tipos de tiendas en los últimos años.

El comercio electrónico creció exponencialmente durante la pandemia de Covid-19, pero en la actualidad, las estadísticas nos dicen que ambos modelos pueden, y deben, convivir sanamente, y que es aconsejable tener ambos entornos disponibles, para poder satisfacer a los dos tipos de públicos que congregan cada uno de ellos.

De ser este el caso de la marca o empresa, el visual merchandising debe estar completamente sincronizado, y mantener una línea coherente que cree lazos entre ambas experiencias de compra.

Tipos de productos

Continuaremos ahora explicando las cuatro categorías de productos, algo esencial a la hora de generar estrategias de visual merchandising eficaces. Los tipos de productos se organizan en base a los hábitos de compra de los consumidores, a las similitudes con otras marcas, y al rango de precios.

Si bien existen muchas categorías, hay cuatro tipos estrechamente relacionados con los hábitos y necesidades de consumo de los compradores, por eso son tan importantes para descubrir las motivaciones que están detrás de esos hábitos de compra, y así poder generar estrategias de visualización y ventas más atractivas.

Hoy más que nunca, es sumamente relevante tener una idea de la percepción y de las expectativas de los consumidores a los que se dirige un producto, así como del comportamiento que suelen tener al comparar

diferentes marcas y optar por una solución específica. Solo de este modo se pueden crear estrategias que se adecuen a sus necesidades.

Por ejemplo, algunos productos, o servicios, pertenecen a la categoría de bienes no buscados. Esto significa que para venderlos hay que adoptar estrategias más agresivas para llegar a las audiencias.

Las compañías aseguradoras, o las agencias funerarias, son buenos ejemplos de esta categoría. Usualmente los compradores no buscan contratar los servicios o comprar los productos de estos negocios. Por ello, las marcas deben alcanzar una mayor visibilidad y resaltar los beneficios de los bienes que ofrecen.

Por otro lado, los productos que se suelen comprar en tiendas de conveniencia y supermercados son muy visibles y competitivos. Frente a la multiplicidad de productos similares, al escaso tiempo que tienen los clientes, y a una realidad científica que nos indica que las góndolas están catalogadas como uno de los estímulos visuales más complejos de procesar para el cerebro humano, las estrategias buscan generar, sí o sí, lealtad hacia las marcas.

Comencemos nuestra descripción por los productos de conveniencia, que son aquellos que los consumidores compran regularmente sin reflexionar mucho. Es común que una vez que los consumidores eligen una marca, en relación a este tipo de productos, continúen comprando a lo largo del tiempo, a menos que encuentren buenos motivos para cambiar esa elección.

Esto puede ocurrir por publicidad atractiva, precios competitivos, o simplemente porque están al alcance de su mano en los anaqueles del supermercado. Y si ocurre es porque el cliente solamente estaba retenido por la marca, y no fidelizado.

Como vemos en este tipo de productos el reconocimiento de marca es un factor determinante. Por ello es necesario implementar campañas de publicidad en el punto de venta, que acompañen a las masivas, para alertar a los compradores de la existencia de la marca y para generar interés en sus productos.

La marca de pan Bimbo, famosa en todo el continente americano, debe gran parte de su éxito a sus extensas campañas de publicidad, que gracias al osito Bimbo, mascota de la empresa, lograron instalar una identidad de marca que hoy en día es recordada por su fiel público de compradores.

El papel higiénico, las golosinas, el jabón, los alimentos enlatados, o la leche son productos que entran dentro de esta categoría. Para vender eficazmente un producto de conveniencia hay que considerar que mucha gente compra estos bienes de manera automática o por impulso.

Por esto se aconseja aplicar un merchandising de presentación que los sitúe a lo largo de todo el recorrido del local, para forzar al cliente a llegar hasta las zonas frías, bajando un poco su nivel de automatismo; o cerca de la caja, para que se tiente, o descubra una oferta mientras espera haciendo la fila para abonar.

Los productos de comparación son todos aquellos que, como su nombre lo indica, requieren de una detenida comparación por parte de los consumidores para elegir aquel que se adecúe más a sus necesidades, intereses y presupuesto. Generalmente son más caros que los productos de conveniencia, aunque poseen un amplio rango de precios, e incluyen una vasta diversidad

Ropa, objetos decorativos, automóviles e incluso casas forman parte de esta categoría. La mayoría de las personas solo compran ropa en

temporadas específicas, y no suelen adquirir propiedades con frecuencia, porque el impacto económico que implica la adquisición de estos bienes, fomenta un proceso de evaluación de los productos y los precios que ofrece el mercado.

Por esto, para vender un producto de comparación, hay que invertir en estrategias que convencan al público del valor agregado del producto, y de los beneficios que implica su compra sobre los que ofrece la competencia.

Como también el precio tiene un papel determinante para la toma de decisión de los consumidores, comunicar correctamente en el punto de venta promociones, descuentos y rebajas atrae a los compradores.

En buena medida esta competencia se basa en las comparaciones técnicas y estéticas que se pueden hacer entre marcas y gamas de productos. Con la gran diversidad de marcas que ofrecen automóviles de calidad, los compradores tienen que dedicar un gran esfuerzo a determinar cuál es la mejor opción que se adecua a sus necesidades, presupuesto e intereses, por lo que combinar una buena estrategia de merchandising de gestión y seducción sería lo más indicado.

Los bienes de convicción son los productos que los compradores buscan específicamente y que, generalmente, son ofrecidos por una sola marca, ya sea porque tienen la mejor calidad o porque son los únicos en su nicho de mercado.

Relacionadas directamente con el mercado del lujo, estas mercancías no tienen, o tienen escasísima competencia, por lo que sus compradores no tienen que compararlas con otras, y mucho menos buscar alternativas.

Un buen ejemplo de este tipo de producto es el iPhone. Es común que los usuarios de la tecnología de Apple, estén fidelizados, mantengan la convicción por seguir adquiriendo sus productos, y no consideren otras opciones que pueda ofrecerles el mercado.

Esta lealtad a la compañía perdura gracias a la fuerte identidad de marca que Apple ha creado, apoyada en la venta de status, en la excelente calidad de sus productos, en el uso de tecnología de vanguardia, en el minimalismo de sus diseños no ostentosos, y en la facilidad de interacción con ellos.

Las compañías que comercializan productos de esta categoría deben innovar constantemente para optimizar sus productos tanto a nivel tecnológico, como estético, y en general se inclinan por la utilización de un merchandising de seducción.

Los productos no buscados son lo opuesto a los productos de convicción. Aunque parezca mentira, existen algunas mercancías que los compradores no buscan activamente, ni tienen interés en adquirir. Los extintores de incendios, las pilas, y los seguros de vida son grandes ejemplos de este tipo de productos.

Las personas suelen comprarlos solamente cuando son estrictamente necesarios, aunque muchas veces su adquisición está determinada por impulsos producidos por el temor o la previsión.

Por ejemplo, un comprador promedio no acudirá al supermercado a buscar el último modelo de extintores de incendios, pero considerará comprar uno tras sufrir una experiencia cercana a un incendio. Asimismo, los compradores no adquieren pilas porque sean su producto favorito, sino porque quieren evitar que sus electrodomésticos dejen de funcionar.

Para vender estos bienes es necesario recordarles a los consumidores que existen por una razón y que son muy beneficiosos en algunas situaciones de la vida, apostando por un fuerte merchandising de presentación.

Tipos de compra

Los tipos de compra permiten presumir cómo es el comportamiento de compra, y el proceso de decisión del consumidor. Se podría decir que el sistema de clasificación de compras es una herramienta creada específicamente para estudiar con mayor profundidad cada una de las condiciones y factores que un individuo puede llegar a experimentar durante su proceso de compra. Veamos la importancia de cada una de las tipologías.

En primer lugar debemos mencionar las compras habituales. Dentro del sistema de clasificación de compras podemos encontrar todas aquellas transacciones comerciales que los compradores suelen llevar a cabo con mayor frecuencia, adquiriendo productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades básicas.

Para los vendedores minoristas este tipo de compras representan una excelente oportunidad para generar ingresos constantes, pues dentro de esta categoría normalmente podemos encontrar productos masivos de bajo costo, fabricados de manera industrial.

Por otra parte, encontramos a las compras complejas. Este tipo de compras involucra a aquellas transacciones por bienes y servicios cuyo precio es considerablemente más elevado en comparación con otros productos dentro del mercado, y se relacionan con artículos que satisfacen necesidades superiores.

En esta categoría se puede sumar a los denominados productos de nicho, que son muy exclusivos y están destinados a un perfil de comprador opuesto al del consumidor promedio. Por esto, se dice que las compras complejas son las únicas que cuentan con su propio segmento específico de público dentro del mercado.

Luego se encuentran las compras compulsivas. Éstas suelen confundirse con las compras por impulso, pero son diferentes, ya que estas últimas forman parte de las compras habituales, y son llevadas a cabo por consumidores promedio. Las compulsivas, en cambio, conforman una categoría propia, en la cual los compradores presentan una fuerte atracción por las ofertas, las promociones, los descuentos e incluso los obsequios que puedan encontrar en el punto de venta.

La realidad es que al percatarse de que pueden ahorrar algo de dinero, automáticamente sienten el impulso de comprar el producto o servicio promocionado, aunque en realidad no lo necesiten.

Las empresas normalmente tienden a recurrir a esta clasificación de compras para dar a conocer una nueva línea de productos, o estimular las ventas de algún artículo que se haya quedado varado en el stock, ya que saben que los compradores compulsivos no tienen problema en adquirirlos, con tal de aprovechar los descuentos.

Asimismo es menester destacar a las compras por asociación. Éstas corresponden a las transacciones comerciales que son estimuladas por el vendedor al aplicar algunos principios de la psicología directamente asociados al tratamiento de uno o más productos en relación a su público objetivo, y haciendo un excelente uso del merchandising.

Una buena estrategia puede ayudar al comprador a reconocer y a familiarizarse con los productos y servicios que están a disposición en una

tienda, al asociarlos con experiencias de compra pasadas, factores emocionales determinantes, o recomendaciones que ha recibido de terceros.

Por su parte, el vendedor, juega un rol de participante activo dentro del principio de oferta y demanda, ya que su objetivo principal es lograr que los atributos tanto tangibles, como intangibles, de los productos sean visualizados claramente por los consumidores.

Por último, debemos mencionar a las compras variadas. Éstas son aquellas en las que el consumidor, por alguna razón en especial, decide probar otras marcas de un mismo producto, o artículos similares para resolver sus necesidades.

Si bien muchas de esas razones tienen que ver con momentos coyunturales socioeconómicos, a veces simplemente derivan de la caída de una barrera de salida, estimulada por alguna acción de la competencia, o un proceder negativo de la propia marca.

En todos los casos, la compra variada les ofrece a los consumidores la posibilidad de conocer más la oferta del mercado e ir construyendo poco a poco sus estándares como consumidores, logrando algún día, pasar de ser clientes simplemente retenidos, a clientes fidelizados.