

# VENDER BIEN, COMPRAR MEJOR



VIRTUAL Y VISUAL MERCHANDISING  
ana gianella

**Vender bien,  
comprar mejor**

**Virtual y Visual Merchandising**

Ana Gianella



Gianella, Ana

Vender bien, comprar mejor: virtual y visual Merchandising / Ana Gianella. - 1a ed . - Ituzaiingó : Cienflores , 2020.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-4039-46-0

1. Marketing. 2. Diseño Publicitario. 3. Comunicación Visual. I. Título.

CDD 658.85

Editorial Cienflores

Lavalle 252 (B1714FXB), Ituzaiingó, Provincia de Buenos Aires.

Tel: +54-011-2063-7822 / email: [editorialcienflores@gmail.com](mailto:editorialcienflores@gmail.com)

<https://www.facebook.com/EditorialCienflores/>

Director editorial: Maximiliano Thibaut

Fotografía de portada: Francisco Notti

Diseño de tapa: Ernesto Notti

Diagramación y diseño editorial: Paihuen

Para comunicarse con la autora: [agianella@gmail.com](mailto:agianella@gmail.com)

Tel.: 54 11 40970990

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación o cualquier otro sistema de archivo y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito de los editores.

# Índice

## **Prólogo**

### **CAPÍTULO 1. EL CONTEXTO Y EL CONSUMIDOR**

El contexto actual y la pandemia

Acercamiento a una idea de futuro

El merchandising visual. Aspectos generales

Cómo llegamos a conocer los productos...

La comunicación

El cliente: necesidades, deseos, anhelos

El consumidor desde las micro y macro tendencias sociales

El nuevo retail: Phygital retail

La estrategia omnicanal

### **CAPÍTULO 2. EXHIBICIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO**

La entrada

Las zonas

Desarrollo de las zonas

La estructura interior de la tienda

Diseño de los pasillos

Modelos de distribución.

Anchura de los pasillos

Los muebles

Ergonometría

Tipos de datos

Percentiles

Extensión, holgura y adaptabilidad

Dimensiones ocultas

Cuatro zonas de distancia

Vestidores

Tecnología: espejos inteligentes

Gestión del surtido

Dimensiones objetivas del surtido

Dimensiones objetivas del surtido: coherencia y esenciabilidad

Gestión estratégica del lineal

Categorías de destino, rutina, desarrollo, de conveniencia

Tiempos de presentación. Grado de atracción. Concepto de universo

En función del rol:

Destino

Conveniencia

Estacionales

Categoría habitual

En tiempo promocional

Categorías en desarrollo

En función del tipo de producto

Según el grado de atracción (GA)

Concepto de universo

Lineales, facings. Tipos de implantación. Plan de presentación

Facings

Valores de los niveles

Rotación de los niveles

Tipos de implantación

Agrupamientos

Plan de presentación de productos

Gestión del surtido. Los formatos comerciales

Selfridges

Hipermercados

Comercio especializado

Grandes superficies especializadas

Tiendas temporales

Flagship Stores

Listado de formatos comerciales:

## **CAPÍTULO 3. VARIABLES ATMOSFÉRICAS. LA AMBIENTACIÓN**

Los espacios comerciales y su evolución

Las ambientaciones comerciales. Las tiendas y la nueva normalidad

Cuáles son los pasos a seguir para elegir la iluminación de un local comercial?

Primer paso: elección de tipología de luz

Segundo paso: decidir la función de la iluminación elegida

La temperatura

La decoración

La zapatería Adco (Friburgo de Brisgovia, Alemania)

Los sentidos

Semiótica del color

Exposiciones escénicas

Exposiciones atmosféricas o ambientales

Virtual merchandising

Las vidrieras o vitrinas

## **CAPÍTULO 4. LAS VIDRIERAS COMO COMUNICACIÓN**

Relación con la comunicación en las redes e identidad del retail

1. El color es primordial

2. Contar una historia

3. Centrarse en el ojo

4. Darle contexto a tus productos

5. Sorprender con lo inesperado

Las vidrieras internas en showrooms y puntos de venta en general

Qué tipo de compra valorará el neoconsumidor

Las vidrieras. Conceptos generales

La vidriera como comunicación

El lenguaje digital. La palabra

Los estilos

El lenguaje analógico

Las vidrieras según su estructura y ubicación

Elementos de la comunicación visual

El punto

La línea

El contorno

El cuadrado

La dirección

El tono

La textura

La escala

El movimiento

El ritmo

El círculo cromático

Neutralización del color

La saturación

La luminosidad o brillo

La temperatura del color

Dinámica del color

Simultaneidad y armonía

El color y la percepción

Qué hay que tener en cuenta:

Significación y simbología del color

## **CAPÍTULO 5. EL ESPACIO**

El espacio: sistemas compositivos formales e informales

La asimetría

La simetría

Las leyes de la Gestalt y el agrupamiento en las vidrieras

Qué es la percepción

Ley de proximidad

Ley de semejanza

Ley de la Totalidad

Ley de la Estructura

Ley de la Dialéctica

Ley del Cierre

Ley de la Compleción

Principio de simetría

Ley de la buena continuidad

Ley del contraste

Ley de la Figura y Fondo

Ley de la buena continuidad

Vidrieras de producto y vidrieras conceptuales o emocionales de acuerdo al rubro

Vidriera conceptual. Lo afectivo. El grupo

Los maniqués y otros soportes

La fábrica de ADN

Evolución de los maniqués

Aceptación de la diversidad

Muebles no standard para vidrieras

## **CAPÍTULO 6. LA VIDRIERA COMO ESCENARIO**

La vidriera como escenario

Aspectos a tener en cuenta antes de elegir lámparas y luminarias

Clasificación de las luminarias

Cómo iluminar un maniquí

Materiales y técnicas de realización escenográfica

Cómo se corta artesanalmente

Con qué se pega

Con qué se puede sellar

Poliestireno expandido

Revestimientos

Goma Eva

Entelados, capitoneados, fijación de paneles, gráficas y otros

Sintéticas y artificiales

Cómo realizar una superficie capitoneada

La influencia del arte y la intervención de artistas plásticos en la vidriera

Tecnología actual al servicio de las vidrieras: mappings, hologramas, etc.

## **CAPÍTULO 7. LAS MANOS EN LA MASA. VIDRIERAS**

## **SEGÚN EL RUBRO**

Los rubros comerciales

Indumentaria informal

Vidriera de Topshop

Vidriera de Bershka

Doblado de prendas

Las vidrieras de zapatos

Algunas técnicas de exhibición

Vidrieras de sastrería

Ermenegildo Zegna

Vidrieras de lencería

Joyería y bijou

Elaboración de proyectos, instructivos y presupuestos

Presupuesto

## **Bibliografía consultada**

## **Biografía**

## Prólogo

Como en una especie de vidriera, *Vender bien, comprar mejor* intenta mostrar -a través de fotografías auténticas y relatos de la vida real- que existe una estrecha relación entre las estrategias de exhibición de productos y ambientaciones de las tiendas y la respuesta del consumidor.

La idea de este libro nació como una necesidad de plasmar la experiencia recogida en las tiendas para las cuales he realizado trabajos como visual merchandiser, sumada a los conceptos de los numerosos cursos que he dictado a lo largo de 40 años de profesión.

En mi labor como docente observo que las personas que demandan una capacitación laboral esperan aprender conceptos que se puedan llevar a la práctica, a la acción inmediata. Muchos de mis alumnos y alumnas llegan con cierta experiencia extraída de su práctica laboral y con una serie de datos que presienten importante pero no terminan de comprender. En consecuencia, pienso que la tarea de capacitación consiste no solo en la transmisión de contenidos sino fundamentalmente en colaborar con una dinámica de generación de conocimientos que se inicia antes de llegar a clase y debe responder a las demandas laborales cotidianas. *Vender bien, comprar mejor* es una extensión de mi trabajo en clase, un acercamiento al trabajo hands-on, casi una guía práctica de cómo mostrar productos y ambientar locales para aumentar las ventas y facilitarle al consumidor una mejor decisión y elección de compra.

Comencé a escribir el libro cuando ya se había declarado la pandemia, por lo que ha quedado ineludiblemente sumergido en esta situación. El contexto actual no se puede definir sino como un cúmulo de interrogantes que nacen día a día sin posibilidades de dar respuestas certeras. La aplicación práctica de las estrategias y técnicas presentadas

aquí dependerá en gran medida de cómo se desarrollen los acontecimientos. En cualquier caso, será nuestra capacidad de adaptación la que nos permitirá seguir adelante, tanto en nuestros comercios como en otros aspectos de la vida.

Los invito a iniciar este recorrido por las calles virtuales del visual merchandising. Será un placer acompañarlos.

# **CAPÍTULO 1**

## **EL CONTEXTO Y EL CONSUMIDOR**



*DEL VALOR DEL  
INSTANTE...*



*...A LA REFLEXIÓN :  
QUÉ HICIMOS,  
QUÉ ESTAMOS  
HACIENDO Y QUÉ  
HAREMOS*

## **El contexto actual y la pandemia**

No puedo abordar el tema de este libro sin tener en cuenta las circunstancias actuales y sin dejar de advertir que las mismas se irán modificando. Solo el futuro nos irá diciendo

qué cosas cambiarán para siempre y cuáles volverán a ser como eran.

El Covid19 llegó y se instaló en un mundo globalizado donde los mismos paisajes urbanos fríos, monótonos y sin alma, los modelos de los centros comerciales, las urbanizaciones, las cadenas hoteleras, los barrios residenciales, balnearios y aeropuertos trazaron un panorama homogéneo donde el estar en un lugar era casi lo mismo que estar en cualquier otro.

La gran fiesta de las nuevas industrias culturales inauguradas por el capitalismo financiero se suspendió por falta de participantes. Los grandes escenarios, los eventos convocantes de miles de personas quedaron esperando mejor oportunidad lo mismo que las tiendas espectáculo.

La crisis sanitaria, económica, medioambiental y social nos ha sumido en la incertidumbre. La situación sanitaria converge y se superpone con la inequidad social y con situaciones de violencia que pusieron a flor de piel realidades dolorosas que permanecieron mucho tiempo tapadas y que se volvieron evidentes.

Frente a esto, sólo podemos construir certezas inestables. La rutina se ha desorganizado profundamente. Los rebotes del virus no hace más que romper nuevamente con las pocas certezas obtenidas. Sólo podemos resolver minuto a minuto.

Por otra parte, algunos hábitos sociales se empiezan a consolidar, tales como caminar y andar en bicicleta que evitan el contacto con el otro en los medios de transporte público. En otros temas, como la disminución del uso del plástico, se había avanzado y se retrocedió para poder protegerse y aislarse. Con respecto a los grandes conglomerados urbanos, cada vez hay más gente con intención de trasladarse a ciudades pequeñas o al campo.

Por otra parte, la economía mundial cayó estrepitosamente y la industria de la moda no fue la excepción. Perdió entre un 20 y un 35% a nivel global en lo que va del año 2020.

Al romperse las cadenas de producción global, queda en evidencia la importancia de la soberanía industrial y tecnológica. Muchos países quedaron en situación de dependencia total al momento de afrontar la situación sanitaria creada por esta pandemia.

Qué hacer, cómo ubicarse frente al futuro, cómo repensar nuestras tiendas es la gran pregunta para quienes trabajamos dependiendo de esa cadena de producción interrumpida y de la venta de sus productos.

Por lo que se puede ver en el accionar de las empresas globales, el ensayo y error parece ser el método frente a lo imprevisible.

La profundización de las asimetrías del mercado ha dado lugar a una batalla desigual entre grandes y pequeños jugadores. Para los segundos, las herramientas tecnológicas de comunicación y de logística son indispensables para afrontar el contexto. Desde peluqueros que envían todo un kit con instrucciones de uso para que cada uno haga el trabajo en casa apoyado por una comunicación en Zoom donde van guiando por ejemplo un corte de cabello hasta tiendas de ropa que atienden a sus clientes por videollamada y guiándolos de este modo por toda la tienda para mostrar su oferta.

Estamos acudiendo a mercados más chicos y más informales. Somos más indulgentes con ellos aunque de forma selectiva. El consumo por placer no desaparecerá, es una pulsión del ser humano del siglo XXI. Pero prevalecerá un bolsillo tan acotado como reflexivo. En “la revancha de la vida” poscuarentena y posvacuna, el deseo le ganará al miedo. Pero a su vez la restricción condicionará al deseo. Potencial fuente de frustración y decepción.

Tomemos como ejemplo la tienda Lidl, una histórica cadena de supermercados de descuento alemana. Desde su tradicional impronta de extrema austeridad, lanzó una línea de zapatillas con sus colores emblemáticos, rojo, azul y amarillo, que costaban apenas 15 euros. A priori, un producto más. ¿Qué hicieron los consumidores europeos? Arrasaron con ellas. A tal punto que las transformaron en un ícono de la época. Desde una renovada sensatez y forzada austeridad, la gente pondrá a prueba la propuesta de valor de cada una de las cosas que compre.

Otra circunstancia a tener en cuenta es la alteración de los ritmos de consumo porque la ocasión de uso de los productos se desordenaron. Ya no hay compras de objetos necesarios para un viaje, la permanencia en casa ha reducido el uso de maquillaje, el tipo de calzado ha cambiado.

Lo aconsejable es armar un plan mínimo, conformado por microacciones para un calendario desorganizado ya que cada país y cada ciudad ha tomado decisiones diferentes constituyendo micromundos.

Hay un cambio en las prioridades de consumo. Estamos reflexionando sobre qué, cuánto y cómo consumir.

Quedó en evidencia que se puede vivir con muchos menos consumos sin perder calidad de vida y ganando salud para la sociedad y el planeta. El “compre local” que se venía instalando en el mundo antes de la pandemia y desde hace muchos años como una defensa de las fuentes laborales de cada ciudad o localidad, hoy es casi una conducta inevitable.

El mayor conocimiento sobre la salud influye sobre la toma de decisiones y se transforman en exigencias o requerimientos frente a la decisión de compra. Al momento de elegir, la tienda que se ajusta más a los protocolos sanitarios tiene ventaja sobre las que no lo hacen. Nadie

querrá ir a cenar a un quirófano, pero sí sentirse cuidado y protegido.

Lo mismo ocurre con los productos y con los materiales inteligentes que ofrecen ser más seguros y saludables.

Algunos tienen la posibilidad de modificarse frente al contexto y actuar como protección.

Ya existen diversas clases de textiles inteligentes, desde aquellos que proporcionan calor o frío, a texturas que cambian de color, hasta los que protegen de los rayos ultravioletas. Hay tejidos que combaten las bacterias, microfibras que ayudan a retrasar la aparición del cansancio e incluso los que ayudan a cicatrizar heridas.

En un futuro inmediato, las prendas que tengan una capa de protección para viajar en avión o transportes públicos serán muy demandadas.

Las demandas emocionales y los temores emergentes también tienen que ser atendidos. En un mundo donde respirar es un privilegio “I can't breathe” en muchos sentidos, se están construyendo nuevas y diversas identidades. El diseño debe fundamentarse en la profundidad de las personas, como agente de cambio en una sociedad frágil facilitando la transición a un mundo más sustentable. Lograr una inmunidad física, emocional y cognitiva era un propósito pre pandemia donde la adicción a las redes y el sentimiento de soledad provocaban problemas emocionales vinculados a la soledad y a la violencia.

La tecnología nos permite sobrevivir en la cuarentena y se lleva el premio mayor. Eso ya es dato. No hay marcha atrás. Pero tendremos que mejorar nuestra inmunidad en este sentido reconstruyendo la empatía social. Los discursos de las marcas tienen que apuntar a la inclusión de la diversidad y desterrar la prédica agresiva de la moda que excluye, frustra y lleva a mucha gente a la caída de la autoestima.

Hay un cambio de paradigma que las marcas tendrán que registrar.

## **Acercamiento a una idea de futuro**

Si bien aparece como muy probable que superada la pandemia las tiendas analógicas volverían a abrirse con todo su esplendor, el comercio online seguirá desarrollándose.

Tanto en uno como en el otro la integración omnicanal pareciera ser la estrategia más adecuada. La tecnología deberá conservar gestos humanos y crear identidades propias, con nuevas estéticas que son posibles dadas sus características. Conservar el gesto humano donde la emoción no puede estar ausente será una condición.

La estrategia de packaging de entrega podrá jugar un papel importante. Sorprender al consumidor con un último gesto logrado por la practicidad, la preservación de limpieza del producto y por qué no un mensaje de afecto acompañando las indicaciones de uso podrá hacer la diferencia.

El regreso a la frivolidad no va a ser fácil. Cada vez más se fortalecen las respuestas negativas de la gente frente a algunos mensajes de marca vinculados a cómo se comportan frente a la diversidad de cuerpos, a la mano de obra esclava, a las desigualdades, a los que están in o out.

Quizás el éxito resida en saber interpretar las historias más que sólo mostrar productos.

En la Semana de la Moda en Londres 2020, realizada en forma virtual, encontramos un ejemplo de una marca basada precisamente en esta premisa.

Priya Ahluwalia lanzó su marca homónima Ahluwalia en 2018. La diseñadora de moda masculina, caracterizada por plasmar sobre las prendas elementos extraídos de su doble herencia indio-nigeriana y la influencia londinense se

distancia en esta ocasión del textil cediéndole el protagonismo al arte y la historia.

Ahluwalia fotografía su propia investigación, que es una parte integral de su proceso de diseño. Es una marca que se enfoca en crear prendas únicas con visión de futuro para el hombre moderno, utilizando técnicas responsables de abastecimiento y fabricación.

Sus colecciones a menudo nostálgicas miran a la comunidad y a la historia.



Priya Ahluwalia, su comunidad, su historia

Con este cuadro se muestra cual será el desarrollo temático y de qué modo se vinculan los temas entre sí.



## El merchandising visual. Aspectos generales

Cuando hablamos de *visual merchandising* nos referimos a cómo llega nuestro producto al cliente a través de los ojos. Dicho de otro modo, aludimos a vender mercaderías exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen a la identidad de la empresa en cuestión creando un factor de diferenciación respecto de la competencia

Los deseos del consumidor, un precio conveniente junto a una buena calidad, formas de pago que permitan acceder a la compra, la atractiva exposición de los productos en un ambiente acogedor y relajado, donde el aroma, la música, la temperatura y la decoración cautiven todos los sentidos, la presentación de las promociones y el packaging, se conjugan para llamar la atención y transformar la compra en un verdadero placer.

La imagen que tenemos de una tienda es lo que la destaca y distingue de su competencia. Cada vez resulta más fácil igualar o superar productos y/o servicios. La carrera por los

precios sigue siendo corta. En consecuencia, el recurso más adecuado para diferenciarse es trabajar la identidad visual y la comunicación para lograr una ventaja competitiva.

Diversidad de áreas del conocimiento confluyen en el visual merchandising. Siendo un tema del marketing, también intervienen en él la moda, el arte, la estética y el diseño. Esta es la razón por la cual, se vuelve necesario contar con ciertas características de personalidad como el ser creativo, ejecutivo, tener excelencia en la comunicación escrita y oral, para realizar esta actividad.

No sólo se vuelve necesario exhibir la mercadería al alcance de la mano del consumidor, permitiendo que el mismo mire, toque y pruebe sin estar sometido a la presencia inquisitoria del vendedor sino también, en condiciones estéticas que le otorguen un enorme atractivo visual.



En la venta autoservicio, sistema de venta instalado en el mercado a partir de la segunda mitad del siglo XX, la mercadería-en ausencia del vendedor-debe cumplir un papel activo.

La palabra merchandising, en sentido literal, se puede traducir al español como mercadería en acción.

Según una definición de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, el visual merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

Estas acciones, necesarias para lograr el objetivo de venta, son implementadas tanto por comerciantes como por fabricantes, y muchas veces se hacen en forma conjunta.

Habitualmente, el diseño del packaging está a cargo del fabricante en su fase primaria, y sobre todo cuando se trata no solo de hacerlos más atractivos y persuasivos sino también de preservarlos de toda posibilidad de daño. Sólo en algunos productos el envase primario es esencial. El diseño, color y grafismo, en cambio, serán siempre importantes.

El diseño de los expositores y de la publicidad en el punto de venta, en general, también lo realiza el fabricante, aunque muchas veces esta tarea es compartida con el comerciante.

También es tarea conjunta supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.

Aún cuando esta tarea la asumiera el minorista, el fabricante debería supervisar -atenta y constantemente- que sus productos tengan una adecuada presentación, controlando el rendimiento de los espacios y negociando nuevos si fuera necesario, evitando en todo momento la rotura de stocks y preservando la conservación de la mercadería en perfecto estado.

El diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento comercial, en cambio, es por lo común

tarea del comerciante. Lograr que los públicos lo identifiquen, crear una imagen positiva y, a través de ella, diferenciarse claramente de la competencia y facilitar la circulación del público, consiguiendo que el producto esté al alcance de la vista y de la mano.

No deberá olvidarse que la seducción del consumidor empieza afuera, brindándole razones por las cuales entrar a un determinado comercio y no a otro.

En este caso son las vidrieras o escaparates los que fundamentalmente detienen, despiertan el interés y en un alto porcentaje logran que las personas que se detienen en ellos decidan entrar.

Los carteles con tentadoras promociones e inclusive aquellos que ofrecen servicios tales como estacionamiento gratuito, salas para cambiar y alimentar al bebé, lugares para descanso, etc., pueden colaborar con esta decisión.

El comerciante también tiene a su cargo la gestión estratégica de la superficie de ventas, con el fin de provocar las ventas por impulso y lograr la rentabilidad de cada metro cuadrado de exposición.

Mientras mayor sea la permanencia del cliente dentro del local, mayores serán las probabilidades de que decida comprar.

Por otra parte, el minorista deberá tener en cuenta tanto la rotación de los productos como los márgenes de ganancia de los mismos, para trazar las estrategias adecuadas en vistas a lograr un máximo rendimiento en la rentabilidad.

En el entorno actual de pandemia y en la primera fase posterior a la misma, quizás se deberá buscar que la permanencia se acorte para poder administrar mejor los aforos reducidos de personas.

Será entonces necesario una exhibición muy detallada del producto, que permita recorrer la totalidad de la oferta en

un lapso menor.

Los objetivos de la empresa, las necesidades del consumidor y las diversas circunstancias en las que se desarrollan las tareas de merchandising obligan a realizar distintos tipos de acciones. Así, las técnicas de presentación de los productos resultarán de vital importancia, sobre todo si tenemos en cuenta que en grandes superficies, como super e hipermercados, un cliente puede llegar a recorrer 2 km de pasillos, recibiendo unos 300 impactos por minuto.

Entrar al campo perceptual con un producto requiere de buenas estrategias de presentación en cuanto a cantidad, lugar y forma adecuada, dentro de una ambientación atractiva y relajada.

También se debe tener en cuenta cómo el consumidor llega a conocer los productos. Intervienen todos los sentidos, aunque solo con un 5% lo hace el gusto, 10% el tacto, 12% el olfato, 18% el oído y 55% la vista.

## **Cómo llegamos a conocer los productos...**



Es por esto que, cada vez más, se apela a todos los sentidos cuando se decide ambientar un local comercial.

La energía del color deberá jugar con las texturas adecuadas, la iluminación será acorde al tipo de producto y

al target al cual está dirigido. Si bien es cierto que tendemos a encaminarnos hacia las zonas más iluminadas, cuando lo que se vende es de mayor calidad y se quiere comunicar que está direccionado hacia un cliente de segmento alto del mercado, la iluminación general será más tenue; por el contrario, los productos masivos requerirán de un nivel alto de iluminación general.

La música ambiental, la aromatización, la temperatura ambiente, las presentaciones escenográficas, la publicidad, las promociones, harán su tarea para seducir al consumidor.

## **La comunicación**

Se deberá partir de la base de que todo comunica: el entorno, la arquitectura, la ambientación, las estrategias de exhibición, los uniformes, la atención al público, etc.

El conjunto deberá hablar de quién es la empresa comercial, qué hace, cómo lo hace y a quién se dirige y de las ventajas que ofrece para conseguir una determinada imagen y poder posicionarse en el mercado como referente.

La tarea de comunicación permite que la marca no sea confundida con la competencia.

Esto se logra cuando todos los aspectos visuales tienen un alto grado de coherencia, constituyendo una unidad, difícil de separar en partes.

Cuando se trata de una marca con participación en un establecimiento multimarca, es necesario negociar los espacios más convenientes, supervisar que los mismos se respeten, igual que las estrategias de exhibición, que serán las encargadas de comunicar la identidad de sus productos.

Como dijimos, muchas veces estas acciones las desarrollan conjuntamente el fabricante y el comerciante, ya que redundan en beneficios mutuos.

## **El cliente: necesidades, deseos, anhelos**

Toda acción de *visual merchandising* tiene que dar respuesta a una serie de interrogantes acerca del consumidor. Qué compra la gente a la cual se dirige la acción, por qué, cómo lo hace, cuánto compra y para qué, son las cuestiones a analizar.

Siempre existirá el riesgo de que la competencia satisfaga mejor los deseos y la demanda del consumidor, por lo que conocer el comportamiento de éste nos proporcionará una ventaja inestimable.

Existen distintos enfoques para su estudio. Uno de ellos es el de la teoría económica, que sostiene que el consumidor basa su conducta en tratar de alcanzar, con sus elecciones de compra, la máxima utilidad.

No tiene en cuenta que el consumidor no siempre conoce todas sus necesidades y no siempre las compras son racionales. Esta teoría deja afuera la influencia del contexto, del cual -por supuesto-el consumidor no puede sustraerse.

El enfoque psicosociológico incorpora la psicología del consumidor y su entorno. Este valioso aporte tiene en cuenta diversos factores que influyen en su comportamiento. Veamos, por ejemplo: los factores culturales, vinculados con valores y percepciones que se aprenden en el seno familiar. Al mismo tiempo, se nutren de las subculturas, es decir, de cuestiones religiosas, étnicas, etc.

Por ejemplo, los locales comerciales donde se pueden encontrar alimentos como anguilas, ciertos hongos, algas, fideos de arroz, y demás productos para consumo de la colectividad china y coreana, mientras que otros ofrecen alimentos kosher, dirigidos a la colectividad judía.

También los grupos de referencia, que crean presiones de conformidad al exponer a las personas a estilos de vida diferentes.

Hay además factores personales. La edad es uno de ellos, como también la etapa de la vida que se está transitando.

Por ejemplo, en el rubro alimenticio, un niño consumirá más lácteos y cereales que un adulto. Éste, a su vez, tendrá otros consumos tales como bebidas alcohólicas, fiambres, etc.

Las circunstancias económicas condicionarán las compras en relación a los ingresos, habiendo sectores de ingresos más regulares y otros más variables.

Es Abraham Maslow quien formula una de las teorías de la motivación más aplicadas en el mundo, a la hora de explicar la conducta humana. Él se ubica dentro de la psicología humanista, afirmando básicamente que todas las personas tienen un deseo intenso de realizar su potencial para alcanzar un nivel de autorrealización.

Basó sus investigaciones en estudios realizados a personas saludables, cuyo éxito daba por supuesto un alto grado de autosatisfacción o autorrealización.

Esto le proporcionó información para su teoría, según la cual el individuo vive momentos sublimes en la vida, que él llamó experiencias cumbre, en los que está en armonía consigo mismo y con su entorno.

Desde su perspectiva, las personas que alcanzan el nivel de autorrealización pueden vivir muchas experiencias cumbre durante el día.

Asimismo, los factores sociales influyen en la decisión de compra.

Los grupos de pertenencia primarios y secundarios, como amigos, compañeros de trabajo, vecinos y comunidades profesionales, tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes de las personas.

Cuando ya está integrado en grupos sociales, busca obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás, alcanzando un cuarto nivel.

Quien tiene cubiertos todos estos planos, llega a la culminación y anhela sentir que está dando de sí todo lo que puede y desea hacer. Es el individuo que logra desempeñarse en lo que más le gusta y vivir de ello.

Maslow determinó que las necesidades del consumidor van forjando una escala de valores, con apetencias y deseos que constituyen lo que denominamos los gustos del consumidor.

Este conjunto de necesidades lo podemos dividir en dos grupos: primarias y secundarias. Las primarias están relacionadas con la conservación y mantenimiento del individuo, mientras las secundarias están vinculadas a su desarrollo social y su motivación.

Dentro de las primarias se incluyen las fisiológicas, como respirar, calmar la sed, dormir, regular la homeostasis (ausencia de enfermedad), comer, liberar desechos corporales y satisfacer la necesidad sexual.

Diseña una pirámide con cinco fases por las cuales pasa todo ser humano antes de llegar a este nivel de autorrealización. Las necesidades están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que, cuando quedan cubiertas las de un orden, comienzan a sentirse las del orden superior.

En la base de la pirámide están las fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano siente cubierto este nivel de necesidades, se preocupa por seguir satisfaciéndolas en el futuro, y busca la seguridad frente a cualquier peligro o daño, constituyendo un segundo escalón o nivel.

Una vez que se siente físicamente seguro comienza a buscar la aceptación social, en un tercer escalón. Quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social, y que este lo acepte como miembro.

Maslow no solo analizó las necesidades humanas, también las jerarquizó. Pero como éstas se renuevan, a medida que se van superando los niveles vuelven a surgir situaciones de insatisfacción o reaparecen antiguas necesidades. Esto explica por qué los consumidores nunca tienen cubiertas todas sus necesidades.

Las personas que logran desarrollar todo su potencial, alcanzando importantes niveles de autorrealización, se sienten más completas a través del amor, el entendimiento y la felicidad que experimentan, y se perciben como parte del mundo, siendo más conscientes de la verdad, la justicia, la armonía y la bondad.

Sentirse seguro y protegido implica no solo seguridad física, sino también de empleo, de ingresos y recursos, seguridad moral y fisiológica, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

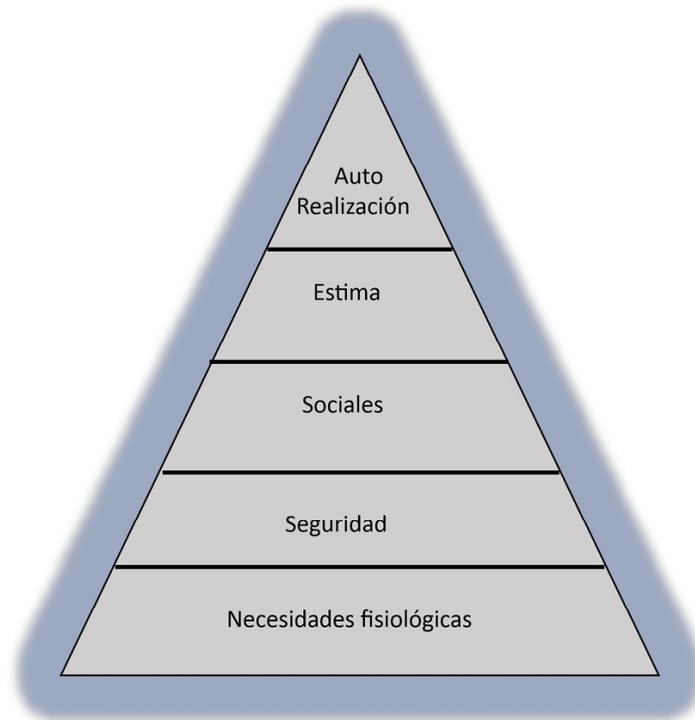
Dentro de las secundarias, las sociales o de pertenencia están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo. Son aquellas vinculadas a la asociación, participación y aceptación. Esta última se inicia en la cuna, con la necesidad de contar con la aceptación materna.

Asimismo, anhelamos ser aceptados por nuestro grupo de trabajo. Necesitamos de la amistad, el afecto y el amor. Las actividades deportivas, culturales y recreativas tienen que ver con la satisfacción de estas demandas. También el estatus y el prestigio que surgen como una valoración por parte de los demás, junto con sentimientos de libertad y confianza, de logros obtenidos. Sentirse importante para los demás contribuye con el afianzamiento de la propia estima.

Las necesidades de autorrealización, por fin, son las más elevadas, las de más alta jerarquía; se alcanzan cuando podemos desarrollar todo nuestro potencial en una actividad. Trabajar en lo que a uno le gusta y vivir de ello

resume la satisfacción de este tipo de aspiración y permite elaborar un sistema propio de valores.

Según Maslow, actúan impulsadas por una fuerza que está más allá de sus necesidades básicas. Esto les permite explorar el mundo de otra manera y desarrollar completamente sus capacidades.



Finalmente, la teoría de la motivación de Freud supone que las personas desconocen, en gran medida, las fuerzas psicológicas que definen su conducta.

Considera que se reprimen impulsos que nunca llegan a ser eliminados por completo, los que tampoco pueden ser controlados. Estos se manifiestan en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo, o en la psicosis.

Esto ocurriría, según Freud, cuando el *ego (yo) que está integrado por el pensamiento, la memoria y la percepción*, el *ello, que es la parte de la personalidad que contiene los*

instintos, los impulsos, todo lo heredado, y el *superyo*, que es el resorte ético de la personalidad por la asimilación de las normas que los padres transmiten al niño sobre lo bueno y lo malo, dejan de estar en el equilibrio en el cual deberían asentarse al llegar a la personalidad madura.

Ernest Dichter<sup>1</sup>, psicólogo y experto en marketing, aplicó las teorías freudianas a la mercadotecnia.

Utilizó técnicas proyectivas como la interpretación de dibujos, role playing y asociación de palabras, de donde extrajo las siguientes conclusiones:

- La gente no siempre sabe lo que quiere.
- La gente no siempre es racional cuando compra.
- La gente no siempre dice la verdad sobre sus gustos.

Esto no significa que el consumidor mienta sino que está influenciado por fuerzas inconscientes que afectan su comportamiento.

En la década del 70, cuando Dichter desarrolló sus investigaciones, éstas se transformaron en un aporte muy importante para la mercadotecnia, ya que hasta ese momento los estudios se habían realizado solo mediante herramientas cuantitativas.

La aplicación de la psicología a la mercadotecnia, independientemente de la teoría que sirva como marco conceptual, ha permitido trazar muy diferentes estrategias de aplicación en publicidad y en la venta de los más diversos productos y servicios que ofrece el mercado, iluminando el campo de acción del *visual merchandising*.

## **El consumidor desde las micro y macro tendencias sociales**

Diseñar una estrategia de exhibición de productos dentro de una tienda o en sus vidrieras implica involucrarse en el mundo del consumidor.