

ESTÁN DISEÑADOS DE ESTA MANERA PARA CONDUCCIRTE HAS

En el súper te dirigen hasta las ruedas del carrito

Las superficies comerciales son capaces de influir en el 78 por ciento de las compras mediante algún tipo de 'sugerencia', que en ocasiones pasa completamente inadvertida para el público en general

El 55% de la compra entra por los ojos

El sentido más importante al comprar es la vista, por el que accede el 55 por ciento de los estímulos, seguido del oído, con un 18 por ciento, según el manual sobre merchandising en superficies comerciales de Mariano Seral.

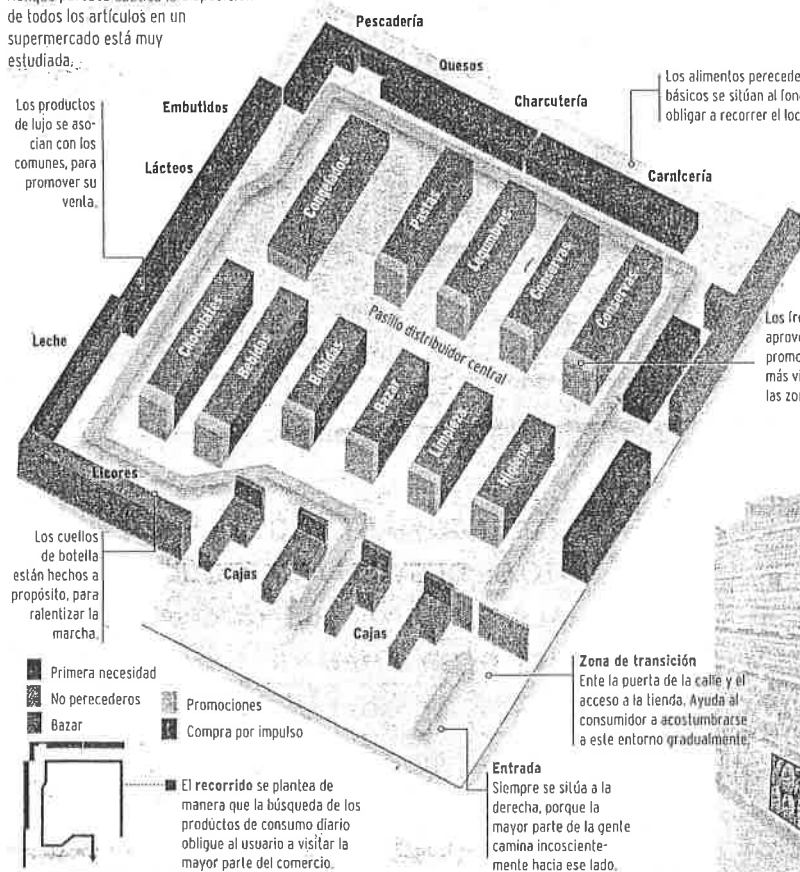
JORGE GARCÍA GUERRA
jgarcia@quediarlo.com

No es cuestión de torpeza, ni de mala suerte por haber escogido un carrito equivocado. Se trata, en realidad, de una de las fórmulas empleadas por los supermercados para 'obligarte' a comprar. Los carritos suelen tender hacia la izquierda, por lo que, además de acercarte a las estanterías, queda la derecha libre para coger los productos. Lo asegura la Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid. Además, según el experto en merchandising Mariano Seral, la capacidad de un punto de venta para influir en la decisión de compra final es del 78 por ciento sobre el volumen total de ventas. Fomentar la adquisición de una marca determinada, se pensar a o no de antemano, es 'fácil' de conseguir.

■ DISECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTA MÁS ACTUALES

► Una distribución muy bien pensada

Aunque parezca caótica la disposición de todos los artículos en un supermercado está muy estudiada...



► Nada queda fuera de control



Las cámaras de vídeo, además de servir para vigilar, son una herramienta para estudiar el comportamiento del consumidor

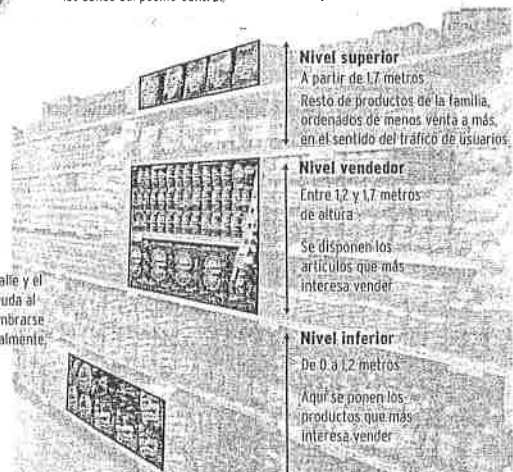


La música es rápida en las horas punta, y lenta cuando el establecimiento está más vacío



Es habitual que los carritos se irruquen para que tiendan hacia la izquierda. De esta manera se consigue que el usuario libere más fácilmente su mano derecha, para acceder a los productos

► Disposición en los estantes



LAS MIL Y UNA TÉCNICAS

La cartera se 'alegra' ante los buenos olores
Se potencia el olor del pan recién horneado para fomentar su compra, así como el de pizzas o galletas recién hechas. Al mismo tiempo, se disimula el de productos como el pescado.

Música rápida para compras compulsivas
En las horas punta, se tiende a poner una música de ritmos rápidos, para incitar a la prisa en los consumidores y que dejen espacio para otros nuevos. En los momentos en que el local está semivacío, se tiende a colocar una música tranquila, para favorecer una estancia mayor.

Va a por leche y sale con las manos llenas
Los alimentos de consumo básico se sitúan habitualmente al fondo del local,

FUENTE: CECU

INFOGRAFÍA: Qué!

cal, para obligar a recorrer toda la estancia.

La panorámica incita al consumo

La entrada al local se suele situar a la derecha de las cajas registradoras para que se pueda apreciar la superficie del local.

Los letreros copan las escaleras mecánicas

Junto a las escaleras mecánicas se sitúan gran parte de los letreros con ofertas, ya que mientras se accede a un piso superior o inferior, lo único que puede hacer el consumidor es leer.

Te vigilan mientras consumes

Los supermercados cuen-

tan con 'rastreadores', personas que se encargan de seguir al cliente para saber cómo se comporta y qué compras hacen y aplicar luego lo estudiado.

Los bombones, una tentación al pagar

Los productos de confitería se sitúan en una zona próxima o pegada a las ca-



jas registradoras para incitar el antojo.

Los hipermercados 'barren' para casa

Las marcas blancas se emplazan al lado de productos más caros, para acentuar la sensación de estarse llevando una gana al ver una importante diferencia de precio.

La fruta 'iluminada', más apetecible

En la zona de la frutería la luz es intensa y brillante para aparentar que las frutas son relucientes y sabrosas. En la sección de bebidas alcohólicas, en cambio, se usa una tonalidad roja para simular la ambientación de un local nocturno.

Los productos básicos 'mejoran' los nuevos

Los productos novedosos se emplazan junto a los de primera necesidad para aumentar el margen de beneficio.

La ropa, de lo primero en que nos fijamos

Si el supermercado vende ropa, ésta se sitúa justo a

la entrada, para motivar la compra de un producto que, probablemente, ni se pensaba mirar.

En la cola, un folleto 'obliga' a comprar más

Los catálogos se colocan junto a las cajas registradoras para que matememos el tiempo de espera en la cola leyéndolos... y nos fomenten la compra de otro producto.

Las compras son complementarias

Buena parte de las secciones mantienen una estructura lineal, permitiendo así una compra de productos interrelacionados, como estantes primero con pasta y otros, a continuación, con queso o ketchup.