



Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta

Gloria Jiménez Marín
Sevilla, Advoook, 2016
200 páginas

Reseña por Elena Bellido-Pérez

Los establecimientos comerciales no solo se limitan a poner en contacto directo el producto con el cliente, sino que tienen ante sí el reto de envolver a dicho cliente en un ambiente minuciosamente planificado, estimulando sus sentidos para asegurar una experiencia de compra lo más satisfactoria posible, tanto para el potencial consumidor como para el comercio. El estudio de cómo rentabilizar al máximo las posibilidades comunicativas del espacio comercial es la tarea en la que se embarca Gloria Jiménez Marín en su libro *Merchandising y retail. Comunicación en el punto de venta*. Con un lenguaje claro y directo y una cuidada organización, este libro supone una guía fundamental para los responsables de puntos de venta o futuros empresarios, un práctico e imprescindible manual para los estudiosos de la comunicación, el marketing o el diseño, y una reveladora obra para todos aquellos interesados en las técnicas a las que se exponen al entrar en un establecimiento comercial.

Ya desde la portada, el libro invita al lector a asomarse a ese escaparate ante el que se encuentra, y a recorrer el interior de sus páginas. Es este sentido, no se puede comentar la obra pasando por alto la labor de Advoook en la exquisita presentación de la misma, patente tanto en el diseño y textura de su cubierta como en el despliegue de ilustraciones que marcan el inicio de cada capítulo. Una presentación funcional y amena que agiliza la lectura de un modo acompasado con el lenguaje desarrollado por la autora.

Once son los capítulos que contiene el libro, el último de los cuales lo escribe Rodrigo Elías Zambrano. La introducción avanza con un condensado resumen todo lo que el lector encontrará en las páginas siguientes, las cuales, como indica la autora, son la respuesta al objetivo fundamental del *merchandising*: “vender más y vender mejor” (pág. 20). Así pues, Gloria Jiménez parte desde una amplia perspectiva teórica para ir desarrollando poco a poco los aspectos más concretos de la comunicación en punto de venta, anticipándose en cada capítulo a las posibles dudas que el orden natural del texto haya podido despertar en el lector.

De esta manera, el recorrido teórico por el *merchandising* se inicia en el concepto de comercio y sus distintas tipologías. Aquí, la autora aclara los elementos y clasificaciones fundamentales del comercio a tener presentes durante el resto de la obra. Tras este primer capítulo, el lector se encuentra con las implicaciones teóricas y prácticas de la distribución comercial, que le llevarán a diferenciar los tipos de

canales y las estrategias desarrolladas por cada uno. Después, el tercer capítulo comienza definiendo los conceptos de marketing mix y de *retail*, o “venta al detalle”, término en el cual se incluyen “las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano o periférico con venta directa al público” (pág. 54). Desde ahí se desglosan luego “Las 7 ps del *retail* marketing mix” (pág. 54), a saber: distribución, precio, producto, problema, proximidad, personas y comunicación. Así es como Gloria Jiménez llega a la variable “comunicación” del *retail*, la cual irá desplegando en el resto del libro, materializándola en las distintas técnicas del *merchandising*. Pero antes de profundizar en ellas, utiliza, a modo de introducción, los capítulos cuatro y cinco para desarrollar el concepto, la historia, la tipología y los objetivos del *merchandising*, acercándose así a un terreno práctico en la segunda parte del quinto capítulo, desde la que anclará el posterior desarrollo de la obra.

A partir del sexto capítulo, la autora ya se adentra en los puntos fundamentales del *merchandising* desde un panorama general. Estos puntos son elementos como la ubicación de los productos en función de la tipología de los mismos, la circulación de los clientes por el punto de venta, y el *merchandising* sensorial a través de la estimulación del olfato, el oído, el tacto o el gusto. Aquí se presentan una serie de estrategias que muestran cómo mediante la colocación de ciertos productos en determinados lugares del establecimiento (como los productos ‘gancho’ en el sitio más alejado posible de la entrada, o los productos complementarios cerca de a los que complementan) se favorece una circulación más larga y más cómoda, al mismo tiempo que se consigue explotar todas las posibilidades de compra de los productos. Pero esa circulación también se puede guiar, como se explica detalladamente en este capítulo, mediante la disposición del mobiliario, la señalética o la ubicación de puertas y cajas de cobro. De elevada importancia en la experiencia de compra en el punto de venta es también la atmósfera en la que se encuentra inmerso el cliente, elaborada mediante el *merchandising* sensorial. Este ambiente, que va desde el volumen y ritmo de la música hasta la temperatura, redundando en el confort y tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento.

La amplia incursión por el *merchandising* se concreta a continuación en el mobiliario y los maniqués, protagonistas, entre otros, del capítulo siete. Aquí es donde Gloria Jiménez distingue y describe los diversos elementos que se suelen encontrar en el punto de venta. Desde lo más general, como el lineal y la sección hasta lo más particular, como el etiquetado de los productos, la autora va desgranando las posibilidades y variantes de cada elemento.

El siguiente capítulo está dedicado al interiorismo y a la gestión del surtido. El diseño de interiores de un establecimiento comercial se debe realizar, como recomienda Gloria Jiménez, “a medias entre un arquitecto especializado de *retail* y el director de estrategia de *merchandising*” (pág. 125). Así, la arquitectura comercial se referirá a los suelos, techos, paredes y a la iluminación, elementos que deben ser estudiados y gestionados de la manera más rentable posible para el establecimiento, buscando con ellos crear el ambiente deseado en el que se pretenda incitar al cliente a la compra. Diseñado el interiorismo, hay que comenzar a planificar cómo presentar los productos en ese espacio; pero antes de ello, advierte la autora, se han de tener en cuenta la diferenciación, el posicionamiento y el recuerdo del producto, marca o establecimiento. Una vez definidas estas variables, ya se puede trabajar en la

exposición del producto, su adyacencia y distribución o en la decoración del punto de venta, conceptos estos, entre otros, desarrollados en el octavo capítulo. Respecto al surtido de productos, Gloria Jiménez presenta varias herramientas clave para su gestión, como el cálculo del *Direct Product Profit* (DPP) o la técnica ABC.

Después de este recorrido por el interior del establecimiento, la autora sitúa al lector fuera del mismo, haciendo que contemple con detenimiento la elaboración de los escaparates en el capítulo nueve y el diseño del edificio en el capítulo diez. Así, en primer lugar, se presenta un cuidadoso estudio de la definición del escaparate, de sus componentes, sus tipos, los principios de percepción visual que lo rigen y el montaje al que ha de someterse. El escaparate, como una de las maneras en las que Gloria Jiménez lo define, es “el vehículo fundamental de comunicación entre el establecimiento y los clientes potenciales”, siendo su principal característica la “capacidad de sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende” (pág. 139). El responsable del punto de venta debe ser consciente del potencial que esta herramienta le proporciona, y realizar un uso consciente y calculado de ella, un uso que atraiga la atención del viandante y le estimule el deseo de compra, porque, en palabras de la autora, el escaparate es “una de las publicidades más baratas que podemos encontrar, ya que información comercial y producto disponible coinciden en ubicación y tiempo” (pág. 140). En respuesta a ello, este capítulo supone un completo manual sobre la gestión de este espacio, un valioso documento cargado de estrategias, consejos, y, en definitiva, todas las posibilidades que un escaparate ofrece.

Con un campo visual más amplio, el lector se adentra en el análisis de la arquitectura comercial en el décimo capítulo. Aquí podrá descubrir lo que ya se anuncia en el comienzo del mismo: que el edificio “sirve para lanzar al exterior la imagen que la empresa quiere dar de sí misma, al tiempo que para recordar a los que formen parte de la compañía los valores que caracterizan a su posicionamiento” (pág. 159). Teniendo que formalizarse en esta tarea nada desdeñable, la arquitectura comercial deberá obedecer a un evocador diseño. Después de desarrollar la arquitectura como elemento de identidad corporativa y como comunicación, y una vez presentados algunos de los edificios comerciales más emblemáticos de la actualidad, la autora culmina con la identificación y desarrollo de cada uno de los elementos que se pueden encontrar en la fachada: nombre comercial, rótulo, acera, hall de entrada, puerta y cierre del establecimiento.

El universo del *merchandising* y *retail* no podía cerrarse aún sin una de las piezas clave para la comunicación en el punto de venta: la iluminación. De este elemento se encarga Rodrigo Elías en el último capítulo del libro. La iluminación, como dice el autor, “sirve para mejorar la visibilidad de los productos expuestos en el local además de para crear atmósferas, decorar y hacerlos más atractivos” (pág. 173). Y es que con un juego de luces adecuado se puede provocar emociones en el consumidor que le inciten a la compra. Teniendo en cuenta factores como el tamaño del local, la cantidad de luz necesaria o los tonos de los productos, ya se podrá comenzar a determinar los distintos tipos de iluminaciones que precisa el establecimiento. Rodrigo Elías expone tres: de acento, decorativa y de ambiente. Para trabajar en ellos se escogerán las formas de iluminación que mejor se adapten a los objetivos del interiorismo (fija, de colores, en riel o con accesorios de iluminación) y los tipos de lámparas más adecuados. El capítulo termina con algunos consejos a tener en cuenta,

como el consumo de luz, la manera de enfocar a los productos o la prioridad máxima con la que hay que tratar el estado de conservación del producto.

El libro presenta en sus últimas páginas una serie de imágenes a color a las que el contenido de la obra va remitiendo a lo largo de la lectura, y que resultan fundamentales para visualizar los ejemplos tratados. Con ellas se pone fin a este excelente recorrido por la comunicación en el punto de venta, en el que todas las piezas se han ido tratando con el merecido detenimiento. En el modo de abordar el tema se halla la versatilidad de esta obra académica, que se resuelve en su capacidad de adaptación a cualquier público interesado. A las precisas explicaciones de la autora se le suma la cantidad de ejemplos que ha manejado continuamente, y, además, las tablas, gráficos y esquemas que animan en todo momento a la persona que recorre las páginas de este libro a seguir un motivado ritmo de lectura.

En definitiva, *Merchandising y retail. Comunicación en el punto de venta*, es una obra con la que Gloria Jiménez Marín logra concienciar sobre la importancia de cada elemento dispuesto en el establecimiento comercial, desde el edificio por el que el cliente entra hasta las bolsas con las que sale. Es una invitación mediante la cual el lector se adentra en los entresijos de la comunicación en el punto de venta, y a través de la que puede valorar cuestiones que quizá hasta ahora no se hubiera planteado.