



GRADO DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

IKEA: UN EJEMPLO DE APLICACIÓN DE VISUAL MERCHANDISING PARA INCIDIR EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Autor:

Fernando Atienza Asencio

Tutor:

Francisco Javier Rondán Cataluña

Departamento: Administración de Empresas y Marketing

Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Sevilla, a julio de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Para llevar a cabo el trabajo que podrán leer a continuación, previamente se ha hecho necesario investigar sobre aspectos de gran importancia relacionados con el merchandising. Así pues, este documento dará comienzo definiendo dicha disciplina para, seguidamente, realizar un recorrido histórico que ilustre la evolución sufrida por la misma a lo largo de los últimos años. Así mismo, se ha considerado de gran interés hacer una investigación de carácter histórico acerca de la organización cuyas técnicas serán objeto de estudio: IKEA. Destacar también que el presente análisis surgió con el propósito de dar respuesta a 2 cuestiones fundamentales. En primer lugar, determinar y explicar las técnicas de visual merchandising que IKEA está desarrollando en el establecimiento que tiene ubicado en Sevilla capital. En segundo lugar, analizar el grado de influencia que las mismas ejercen sobre el comportamiento de compra de los consumidores, estudiando y comprobando si son capaces de fomentar un estilo de compra impulsivo o irracional frente a uno planificado o racional.

AGRADECIMIENTOS

Estar escribiendo estas palabras implica que el esfuerzo de estos últimos 5 años está a punto de dar su fruto final, la consecución del tan ansiado título universitario... no ha sido un camino de rosas, pero al fin se vislumbra el final.

Llegados a este punto, no puedo dejar pasar la oportunidad de agradecer su paso a todas aquellas personas que se han ido cruzando conmigo a lo largo de esta etapa, así como a las que la iniciaron a mi lado y hoy me acompañan para echar el telón.

A mis padres... estoy aquí gracias a ellos. Han sufrido tanto o más que yo, han sido mi ancla a la realidad cada vez que mi mente me incitaba a dejar todo esto. Si decidía tirar la toalla, ellos estaban siempre ahí para volver a colocármela antes de que tocara el suelo. Han llorado conmigo y hoy lo volverán a hacer, pero por ver como su hijo consigue el objetivo final, terminar lo que empezó allá por septiembre de 2012.

David, Nicolás, Rome, Ana, Sergio, Fernando, Fran, Rocío... A los grandes amigos que me llevo de este campus, cuya aparición e infinitas ayudas no sé aun cómo podría agradecer.

A todos aquellos profesores que con una vocación intachable, buscan día a día contagiar de entusiasmo a sus alumnos. Aquellos docentes que pueden presumir de honrar su profesión. Paula Luna, Toni Moreno, Ana Ortiz, Jose Miguel Rico, Manuel Sánchez, Francisco Javier Rondán, Begoña Peral... y otros tantos que no alcanzo a nombrar pero que a buen recaudo, dejaron una huella imborrable en mí.

Mención especial de nuevo a Francisco Javier Rondán, mi tutor, la persona gracias a la cual estoy pudiendo finalizar este proyecto, dispuesto a resolver cualquier tipo de duda desde el minuto 1, tutor del que tanto estoy consiguiendo aprender.

Y por último, a Macarena Moreno Pascual, mi pareja, mi compañera de vida, artífice desde la sombra de muchos detalles de este trabajo, una ayuda sin la cual hoy no estaría presentándolo. No lo dudes, este documento lleva tu sello.

Gracias a todos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIONES DEL MERCHANDISING	10
2.2 RECORRIDO HISTÓRICO	12
2.2.1 El merchandising. Un nacimiento prematuro	
2.2.2 Antecedentes. Revolución de los grandes almacenes	
2.2.3 La consagración del merchandising durante el siglo XX	
2.2.4 El merchandising 2.0	
2.3 IKEA: UN ANTES Y UN DESPUÉS	20
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	25
4. METODOLOGÍA	26
5. RESULTADOS	28
5.1 ESTUDIO I: ANÁLISIS DE ELEMENTOS DE VISUAL MERCHANDISING	28
5.1.1 Disposición interna del punto de venta	
5.1.2 Merchandising sensorial	
5.1.3 Ambientación en el punto de venta	
5.1 ESTUDIO II: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA EJERCIDA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	41
6. CONCLUSIÓN	49
7. BIBLIOGRAFÍA	51

1. INTRODUCCIÓN

Por qué IKEA, por qué sus técnicas de visual merchandising y por qué el comportamiento de compra. En las próximas páginas, estos serán los 3 pilares fundamentales sobre los que versará nuestro trabajo, una investigación que tratará de aunarlos y analizarlos de tal forma que seamos capaces de medir y concluir hasta qué punto los profesionales encargados de gestionar esta disciplina dentro de la firma sueca, inciden de antemano en el tipo de compra que probablemente acabemos realizando en virtud de la gestión que hacen de su punto de venta, si nos limitaremos a comprar lo que traemos planificado de nuestros hogares o si por el contrario, presentaremos comportamientos de compra impulsiva a raíz de las técnicas que desarrollen.

Como comprobaremos en nuestro marco teórico, el merchandising ha podido evolucionar y perfeccionarse durante muchos años hasta convertirse en una materia lo suficientemente importante como para tener su propio departamento profesional en muchas empresas, convirtiéndose por sí mismo en un gran condicionante de los volúmenes de venta de pequeños y grandes establecimientos distribuidores, con presencia tanto en una pequeña farmacia de barrio, como en un centro productor y distribuidor líder a escala internacional de mobiliario y elementos decorativos para el hogar (como será nuestro ejemplo), pasando por mercados, galerías, centros comerciales... A día de hoy es francamente difícil encontrar un punto de venta que no aplique alguna técnica integrada dentro de la disciplina del merchandising, por lo que parece un motivo lo suficientemente importante como para estudiarlo.

Expuesto el motivo por el que lo analizaremos en este trabajo, pasamos a responder ahora la siguiente cuestión: ¿por qué el comportamiento de compra?, ¿por qué no hemos estudiado cualquier otra causa que pudiese estar derivándose de los efectos provocados por estas técnicas? Simple y llanamente, porque el hecho de que una compra se dé de forma planificada o impulsiva redunde en beneficio extra para la empresa y, por ende, en gasto extra para el consumidor, que resultan ser dos aspectos extremadamente críticos y relevantes de cada vertiente. De esta respuesta extraemos que son técnicas lo suficientemente potentes como para explicar una buena parte de lo que variaría la compra de un cliente. Dicho de otra forma, son técnicas que, de no tener presencia, podrían no favorecer, por ejemplo, a que un consumidor que sale de casa sabiendo que solo necesita una cómoda de 150€, acabase realizando una compra por valor de 200€ a causa de la adquisición de otros elementos decorativos o complementarios para dicha cómoda.

Es por ello por lo que este estudio será de gran relevancia tanto para empresas que quieran ver demostrado cómo un merchandising efectivo y acorde a lo que comercializamos, puede incidir en el tipo de compra de sus clientes, así como para los mismos consumidores que quieran comprobar cómo realmente muchas grandes superficies (haciendo alusión en este documento a una empresa concreta como es IKEA) podrían estar siendo capaces de decidir de qué forma compramos con solo hacer una gestión óptima de su establecimiento.

Por último, la pregunta más importante: ¿por qué IKEA y no cualquier otra organización si, como decimos, tantos comercios aplican esta disciplina hoy día?

La respuesta es simple: porque IKEA parece que ha logrado hacer de su punto de venta una especie de "fábrica de sueños" como ella misma asegura, un lugar donde el que en principio entra buscando unas sillas para su terraza, es muy probable que acabe llevándose también macetas, lámparas, velas, cojines y un césped artificial para conseguir una terraza de ensueño, una terraza que la organización tiene recreada allí mismo con todo lujo de detalles, preparada a propósito para que cualquiera que entre al establecimiento y la vea sienta esa necesidad, para muchos incontrolable, de montarla idéntica en su hogar incluso sin ser este el verdadero motivo de la visita al centro.

Con esto no queremos hacer entender al lector que el éxito de IKEA resida únicamente en sus técnicas de merchandising, pues a su espalda tiene toda una lista de factores clave como podrían ser su publicidad (excepcional y muy recordada en bastantes casos), sus asequibles precios, el gran trato laboral... No obstante, creemos que es una ciencia que merece ser estudiada en profundidad pues podría ser un aspecto extremadamente rentable para la compañía sueca como comprobaremos en los próximos epígrafes.

Así pues, hecha esta justificación sobre el motivo/relevancia de nuestro trabajo, pasaremos a exponer brevemente los puntos que iremos tratando a medida que avancemos por estas páginas, así como los objetivos y cuestiones que vayan guiando nuestra actuación. Daremos comienzo con un marco teórico que ilustre al lector sobre aspectos fundamentales para este estudio, aspectos tales como la definición del concepto central de nuestro documento, su tipología, su transformación en ciencia objeto de estudio a lo largo de los años, la evolución desde sus comienzos con los grandes almacenes hasta nuestros días... seguidamente, haremos un breve recorrido histórico centrado ya en nuestra organización, un recorrido que servirá para clarificar muchos de los aspectos fundamentales que rigen la forma de actuar de IKEA a día de hoy, epígrafe con el que daremos por cerrado este marco teórico.

En referencia a los objetivos finales de este estudio, contemplaremos fundamentalmente dos: en primer lugar, hacer un análisis sobre las técnicas que IKEA desarrolla en su punto de

venta de Sevilla, objetivo que servirá de apoyo para dar respuesta al segundo: analizar la influencia que las mismas tienen en el comportamiento de compra del consumidor comprobando si, tal y como imaginamos, promueven un comportamiento de compra irracional o impulsivo frente a un comportamiento racional o planificado.

Para dar respuesta al primer objetivo nos basaremos principalmente en la observación dentro del propio establecimiento, una observación irremediablemente apoyada en revisiones bibliográficas que nos definan las técnicas. De esta forma intentaremos hacer una especie de "recreación imaginaria" del punto de venta en nuestro trabajo a la par que vamos exponiendo las técnicas que el mismo desarrolla. Acto seguido, en cuanto cerremos el recorrido a través de IKEA, tomaremos los elementos de merchandising que hayamos localizado y analizaremos su influencia utilizando cuestionarios realizados a los mismos clientes, cuestionarios que servirán de gran ayuda para extraer datos en profundidad sobre la magnitud de dicha influencia.

Así pues esta observación, las encuestas y los resultados obtenidos nos estarán brindando información suficiente como para concluir y poder admitir o rechazar la hipótesis final que cierre el trabajo: si como pensábamos, las técnicas de visual merchandising desarrolladas por el establecimiento podrían estar fomentando un comportamiento de compra impulsivo por parte de los consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIONES DEL MERCHANDISING

Resulta evidente que para abordar este estudio y poder establecer unos objetivos acordes con nuestro propósito, previamente se hace necesario definir correctamente el concepto que más repetiremos a lo largo del mismo: el merchandising.

En este punto, nada más comenzar, se pone de manifiesto un primer problema y es que no podremos encontrar una única definición sobre el concepto y el contenido del mismo (Díez, Landa y Navarro, 2006) quedando este definido por varias instituciones a lo largo de los años a causa del gran espectro de campos que esta ciencia abarca. Como más representativas, podríamos encontrar la realizada por la AMA o la de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales. Así por ejemplo, la AMA sostiene que:

El Merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa (Palomares, 2009, p.16)

A su vez, la Academia Francesa de Ciencias Comerciales lo define como:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El 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... (Palomares, 2009, p.16)

De estas 2 definiciones y más que hemos consultado, podemos ir sacando en conclusión que, como decíamos, el campo de esta disciplina es considerablemente amplio y no se limita a una sola actividad económica. Por tanto, para dar respuesta a esta amplitud y para facilitar la interpretación del concepto, nos apoyaremos en varias distinciones y clasificaciones que hemos ido encontrando en diversos manuales y con las que podremos ir perfilando la descripción del término merchandising que más se adecue al propósito de la investigación. Así pues podemos comprobar como, por ejemplo, muchos de estos manuales aseguran que determinadas definiciones tienen una óptica más enfocada al merchandising que pueda desarrollar el fabricante para cumplir los objetivos de la empresa, como sería la de la AMA, y

otras como la de la Academia Francesa enfocan más la definición a la tarea del distribuidor, a qué debe hacer para que el mismo producto acabe siendo su propio foco de atención, logrando que pueda valerse por sí mismo para llamar la atención del cliente.

Para corroborar esta última idea, expondremos 2 definiciones que la sustentan:

Merchandising del **fabricante**: Conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel del detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda (Córdoba y Torres, 1989, p.355)

Merchandising del **distribuidor**: Conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta (Córdoba y Torres, 1989, p.355)

En este estudio, puesto que IKEA es tanto fabricante como distribuidor, aceptaremos cualquiera de las 2 definiciones ya que ambas representan a la misma empresa y por ende, tienen el mismo propósito a su espalda. No obstante, las técnicas que estudiemos irán más enfocadas al ámbito del distribuidor, de la gestión del punto de venta como tal, pues no centraremos tanto la atención en acciones promocionales o publicitarias.

Del mismo modo, hemos conseguido localizar otra clasificación que evidencia aún más las técnicas tratadas en nuestro trabajo, clasificación que diferencia el merchandising en 2 áreas fundamentales:

Merchandising **visual**: Apoya sus decisiones estratégicas mediante 6 elementos operativos: el diseño del envase del producto o *packaging*, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (Palomares, 2009, p.23)

Merchandising de **gestión**: Apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación (Palomares, 2009, p.25)

Adelantamos al lector que nuestro estudio se centrará sobre todo en los elementos sobre los que se apoya el visual merchandising, pues no entraremos tanto en detalle en áreas más técnicas que sí trabaja el merchandising de gestión, áreas como el análisis del surtido y del lineal, estudio sobre sus respectivas rentabilidades, investigaciones de mercado...

Desde el comienzo hemos tenido claro que a este trabajo queríamos darle un enfoque más visual, más relacionado con cómo se presenta al público el establecimiento que IKEA tiene en Sevilla, cómo se gestiona la planta, cómo está estructurada y dividida, cómo exponen los

productos que tienen en venta... todos ellos elementos más ubicados en el espectro de actividades que trabaja el ya descrito visual merchandising.

Así pues, para finalizar este apartado y habiendo delimitado qué área de estudio de esta ciencia será la que trabajemos, daremos una definición propia que ayude al lector a entender los objetivos perseguidos, una definición que, apoyada en todas las referencias consultadas, sea la que más se adecue a lo que estudiaremos a lo largo del presente informe. De esta forma y a modo resumen, lo consideraremos a partir de ahora como *una disciplina que engloba un conjunto de técnicas cuyos propósitos son maximizar la rentabilidad y el provecho de un comercio, empleando fórmulas que estimulen las ventas y los deseos de compra de sus clientes.*

Por tanto, una vez definido este concepto tan esencial en nuestro estudio, vamos a tratar de analizar su origen y evolución. Cuál fue la chispa que encendió la mecha allá por el siglo XIX y cómo ha llegado a ser una ciencia tan determinante para la gran mayoría de comercios a día de hoy, un análisis que sin duda ilustrará al lector sobre la relevancia que poco a poco esta ciencia iba adquiriendo con el paso de los años y como iba viéndose obligada a adaptarse a gustos, necesidades y nuevas tecnologías.

2.2 RECORRIDO HISTÓRICO.

2.2.1 El merchandising. Un nacimiento prematuro

Si hemos definido esta disciplina, entre otros aspectos, como un conjunto de técnicas cuyo propósito es el de maximizar la rentabilidad y el provecho de un punto de venta, ¿podríamos afirmar entonces que desde que existe el comercio, existe el *merchandising*? (Wellhof y Masson, 1997). Esta sentencia, por muy errónea que parezca (porque cómo va a existir el merchandising en, por ejemplo, la edad media) es más cierta de lo que imaginamos. Es evidente que las técnicas no eran las mismas y que para tratarse de una ciencia económica estudiada le podría faltar como poco un milenio, pero cuando en los antiguos mercados medievales un tendero gritaba sus precios y productos para que los campesinos se centrasen en él, la realidad es que intentaba destacarse frente a los múltiples mercaderes instalados en las concurridas lonjas y plazas. Dicho de otra forma más acorde a nuestros días: intentaba diferenciarse de la competencia usando técnicas, en este caso sensoriales (vía auditiva), que

le permitían captar la atención del cliente y sacarle el máximo provecho a una mercancía que sí o sí necesitaba vender.

Como decíamos, aunque resulta más que obvio que no existía por aquel entonces como ciencia de estudio, podemos observar que en esencia, el merchandising viene usándose desde que se da esa preocupación por vender más y mejor que los competidores una vez estamos en nuestro punto de venta cara al público. Por supuesto, no es comparable el “merchandising” que se dio en el siglo X en pleno medievo con el que, por ejemplo, se desarrolló en las lujosas Galerías Lafayette, o el que presenta hoy día nuestra empresa objeto de estudio. Pero si miramos el epicentro del término, la razón última de la disciplina, creemos estar en disposición de afirmar que podría haber nacido al tiempo que surgía el comercio. Sin duda, las técnicas se han refinado con el paso de los años y en algunos casos, han llegado a convertirse en auténticas expresiones artísticas (véase figura 1), pero sostenemos en base a nuestra definición, que el espíritu del mismo siempre ha estado latente desde que existe el comercio.



Figura 1: Escaparate con dinosaurio de oro (Louis Vuitton, Campos Elíseos, Paris)

Fuente: Tomada de www.fubiz.net

Habiendo hecho este primer análisis sobre el teórico “nacimiento prematuro” de la esencia del merchandising, nos vemos obligados a realizar un salto histórico hasta mediados del siglo XIX para empezar a evidenciar las primeras acciones de esta disciplina tal y como la concebimos hoy día. Será en estas fechas, en plena revolución del comercio, cuando asistamos a su transición hacia lo moderno, desde las sobrias tiendas tradicionales hasta la aparición de los primeros grandes almacenes inaugurados de la mano de los tan novedosos (para aquel entonces) escaparates (Jiménez, 2016).

2.2.2 Antecedentes. Revolución de los grandes almacenes

Hablar de establecimientos como Le Bon Marché (1852 en París), Bainbridge's (1838 en Newcastle), las galerías Macy's (1858 en Nueva York), los almacenes Selfridges (1909 en Londres), o las tan famosas Galerías Lafayette (1912 en París), es hablar de los más que probables pioneros en la aplicación de las primeras técnicas de *visual merchandising* (Jiménez, 2016) técnicas evidenciadas en forma de grandes vidrieras que permitiesen ver los productos expuestos sin necesidad de entrar al establecimiento (véase figura 2), mostradores en los que el cliente podría sentarse mientras contemplaba y tocaba los productos (véase figura 3), iluminaciones especiales para destacar productos concretos, artículos ofrecidos en grandes cantidades y en contacto directo con los clientes para que tuviesen la oportunidad de elegir... (Wellhof y Masson, 1997)

Son sin duda acciones que como decíamos, pese a no existir el merchandising aun como ciencia de estudio, van presentando semejanzas más notables con lo que podemos observar hoy día en muchos comercios. Acciones que daban respuesta a la necesidad de captar y atraer a una clientela con cada vez más opciones y alternativas de compra y que a esas alturas de siglo no se limitaba a aceptar lo que un solo vendedor podía ofrecer.



Figura 2: Fachada con escaparates del establecimiento Au Bon Marché

Fuente: Tomada de www.amigogourmet.webnode.com



Figura 3: Mujeres en un mostrador de las Galerías Lafayette

Fuente: Tomada de www.ar.pinterest.com

Para seguir documentando esta primera explosión de técnicas de visual merchandising en estos grandes establecimientos, fijémonos por ejemplo en el siguiente fragmento que describe a la perfección lo que perseguían, en este caso, las Galerías Lafayette:

Al inaugurarse en octubre 1912, la nave principal de la tienda de Galerías Lafayette adquiría su aspecto más espectacular. Théophile Bader soñaba con un “bazar de lujo” en el que la abundancia y el esplendor de las mercaderías enloquecieran a las clientas. Una luz dorada, difuminada desde la cúpula, inundaría el gran hall y haría brillar la mercancía. Y ganó la apuesta. (“Galeries Lafayette. PARIS HAUSSMANN”, 2018)

Abundancia y esplendor que enloqueciera a clientas, luces que hiciesen brillar la mercancía, grandes halls... como podemos comprobar, asistimos en estas fechas a la chispa que enciende el nacimiento del verdadero merchandising sin olvidar por supuesto que resta más de un siglo hasta nuestra época, lo que evidencia que esta disciplina, pese a tener una gran base extraída de estas primeras técnicas, sigue creciendo y modernizándose al paso inexorable de, como previamente afirmamos, las nuevas tecnologías, gustos del consumidor y deseos actuales.

Verificamos como ya desde entonces se da una extremada preocupación por conseguir que estos grandes centros sean algo más que una tienda. Saben que no deben dedicar sus esfuerzos única y exclusivamente a vender, sino que deben convertirse en grandes centros de ocio y disfrute al tiempo que permitan al cliente elegir qué producto concuerda con sus gustos dentro de toda una oferta de artículos.

Incluso podemos destacar otro suceso curioso que de nuevo pone de manifiesto la necesidad de todos estos establecimientos de llevar la creatividad y la imaginación al máximo nivel para atraer al consumidor. Hablamos en este caso del primer escaparate de índole temática de la mano de Harry G. Selfridge, fundador y director de los ya mencionados almacenes Selfridge's, el cual aprovechando el grado de notoriedad que provocó el aterrizaje forzoso de Louis Blériot en 1909 en un campo abierto cerca de Kent, ordenó recuperar y transportar el avión que este último pilotaba hasta uno de los escaparates del establecimiento, lo que consiguió que, sólo el primer día, 50000 personas se congregasen haciendo cola en la puerta del mismo para acercarse y poder observarlo (Morgan, 2014). Sin duda, una demostración más de que, ya por aquel entonces, se hacía necesario desarrollar técnicas que permitiesen atraer al consumidor frente a una competencia creciente y estimular sus compras. Algo que, como pueden comprobar, sigue la línea de la definición desarrollada al comienzo del presente marco teórico.

2.2.3 La consagración del merchandising durante el siglo XX

A partir de este primer boom entre mediados de siglo XIX y principios del XX con la aparición de estos grandes almacenes y, tal como comentamos, de las primeras técnicas de visual merchandising, pasaremos a describir la consagración de esta disciplina desde 1920 en adelante. Pero, ¿por qué empezar en el 1920? Bien, si nuestro lector echa la vista atrás, en el primer epígrafe de este recorrido histórico hacíamos alusión a que muchas técnicas de merchandising llegaron a convertirse en auténticas obras de arte. Haciendo honor a los manifiestos de diversos manuales, es bastante probable que la máxima expresión de esta corriente de índole menos funcional y más artística del merchandising pueda situarse desde la década de los felices años 20 con la aparición del movimiento artístico Art Decó en adelante, momento en el que muchos artistas de diversas disciplinas (pintura, moda, escultura...), cansados de exponer sus obras únicamente en ambientes selectos, comienzan a crear una extensa red de colaboraciones con los tan famosos ya por aquel entonces grandes almacenes (Jiménez, 2016).

Probablemente esta circunstancia supuso un punto de inflexión para el mundo de los escaparates, máximos estandartes del merchandising de la época y principal "lienzo" de estos artistas. Así, Heller y Fili (1996) aseguran que, para aquel entonces, "un escaparate espectacular era esencial para cautivar los corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores" (Jiménez, 2016, p.65).

Pasábamos así de unos escaparates considerados meros expositores de ciertos productos del establecimiento, a recreaciones artísticas a pie de calle para público de cualquier tipo, técnica que sin duda permitía a los comercios incrementar ventas y visitas de forma notable. De hecho, de esta última afirmación pueden dar buena fe por ejemplo los almacenes Selfridges, que para 1928 duplicaban el tamaño de sus instalaciones gracias a la novedosa y exagerada publicidad desarrollada durante esta época (Morgan, 2014)

Como ejemplo de este tipo de recreaciones artísticas, podemos contemplar la figura 4 en la que queda ilustrada la capacidad durante esta época de convertir dichos escaparates en pequeños museos al alcance de cualquier cliente. Escaparates en los que el producto y el precio en sí, quedaban a la sombra del conjunto artístico, considerado el auténtico gancho o atractivo para una clientela que dedicaba mucho tiempo a observar estos espacios como si de una galería de arte se tratara.



Figura 4: Escaparate de los almacenes Selfridges

Fuente: Tomada de www.marijobarcelona.com

La Gran Depresión (1929 – 1939) y la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), más allá de perjudicar esta corriente artística del escaparatismo, posibilitaron que quedase establecida como el mayor vehículo comercial de la época. Artistas de gran renombre como Salvador Dalí o Gene Moore¹ presentaron al mundo grandes obras en los numerosos escaparates que poblaban la Quinta Avenida de Nueva York y los grandes centros comerciales europeos (Jiménez, 2016), piezas que evocaban mundos de fantasía con 3 objetivos principales: uno de carácter eminentemente artístico (exponer sus obras) otro de carácter social (alejar las

¹ Gene Moore (1910 -1998) está considerado hasta la actualidad como el primer diseñador de escaparates a nivel profesional dedicando toda su carrera a dos establecimientos concretos: Bonwitt Teller en primer lugar y Tiffany posteriormente (Jiménez, 2016)

mentes de la multitud de la difícil situación que el mundo atravesaba durante esa época) y otro de carácter mercantil (llamar la atención de los clientes y atraerlos a los comercios, auténtico propósito del merchandising).

Durante la segunda mitad del Siglo XX queremos destacar sobre todo dos sucesos que consideramos de especial interés para este trabajo, pues en líneas generales, el visual merchandising no experimentará innovaciones drásticas y notables hasta casi entrado ya el siglo XXI con el boom tecnológico: en primer lugar la apertura de Hábitat, un comercio cuya actividad desarrollaremos en el siguiente epígrafe y que consideramos de gran importancia para el devenir de nuestro establecimiento objeto de análisis. En segundo lugar, no podíamos cerrar este epígrafe sin hablar brevemente de la históricamente conocida "primera democratización de la moda", un suceso que aunque a priori no parezca guardar excesiva relación con la evolución del merchandising, supuso el último empujón a la herramienta que venimos considerando hasta ahora como el emblema de la rama visual de esta ciencia: los escaparates.

Por definir este acontecimiento de forma concisa, dicha democratización supuso hacer accesible la moda para todos los públicos mediante la producción en serie de las grandes multinacionales del sector, las cuales empezaron a exponer en sus superficies comerciales prendas inspiradas en las creadas por grandes diseñadores con una diferencia clave: un precio asequible para cualquier ciudadano de a pie, un precio que lograba que el sector textil dejase de llevar de la mano ese aura de exclusividad y elitismo. Ahora bien, ¿por qué decimos que supuso el último empujón para los escaparates? Sencillamente, porque estos se habían convertido ya en los medios de comunicación masiva de la época, porque estaban a pie de calle. Y si decíamos que la moda pasaba a estar relacionada con ciudadanos normales y corrientes, esta era la mejor técnica para presentar los productos y para atraer clientes. Por tanto, antes de llegar el ya mencionado boom tecnológico y gracias a sucesos como este último, confirmamos el escaparatismo como técnica por excelencia del merchandising visual asumiendo la importancia que tuvo durante prácticamente todo el siglo XX.

2.2.4 El merchandising 2.0

Finales del siglo XX y principios del XXI. La aparición de las grandes super-marcas, los cuantiosos desembolsos para grandes campañas publicitarias, los medios de comunicación de masas (Jiménez, 2016), la consagración de ciencias económicas modernas objeto de estudio como el marketing y el propio merchandising (incluyendo todos sus nuevos derivados: marketing ambiental, street marketing, visual merchandising...), así como la

creación más revolucionaria de los últimos años, Internet, son algunos de los factores con los que nos obsequió la transición tecnológica de principios del presente siglo. Una transición que, como culmen dentro del campo que estamos estudiando en este trabajo, trajo consigo lo que hoy día es ya comúnmente conocido como el merchandising 2.0 o el merchandising del comercio electrónico (e-commerce) (Barry, 2018).

Si al comienzo del marco teórico establecimos que esta ciencia se definiría como un conjunto de técnicas cuyos propósitos son maximizar la rentabilidad y el provecho de un comercio, empleando fórmulas que estimulen las ventas, podríamos afirmar entonces que el merchandising 2.0 se define prácticamente de la misma forma a excepción de un matiz: que se aplica a las tiendas virtuales de aquellos comercios que hayan decidido apostar por esta alternativa del comercio tradicional. Martínez define el e-merchandising como la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta online y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad (Díez et al, 2006, p.464). De esta forma podríamos considerar que el merchandising 2.0, entre otros aspectos, se preocupa por ejemplo:

- Del diseño que tiene la web, considerado como el primer impacto general que recibe el usuario antes de observar cualquier otro factor, como si de un escaparate se tratase (Marketing Directo, 2018).
- De la usabilidad de la web, si los productos e ítems están bien organizados y son fácilmente localizables para el consumidor ofreciéndose un diseño sencillo e intuitivo, lo que vendría a ser en una tienda tradicional que el mismo no tenga que dar muchas vueltas para encontrar algo ("Merchandising Online para eCommerce -", 2018).
- De las actualizaciones y la gestión de los links promocionales, para que todos redirijan a los sitios exactos y estén correctamente interconectados (Marketing Directo, 2018).
- De adjuntar imágenes y contenido de utilidad para los posibles clientes y para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

Estos son varios de los aspectos a los que tiene que hacer frente el merchandising 2.0 en la red. Comprobamos como la realidad es que el merchandising tradicional no ha hecho más que adaptar sus objetivos y campos de actuación a las tiendas virtuales, coexistiendo por tanto lo tradicional con lo moderno. ¿Son técnicas sustitutivas? Rotundamente no. De hecho, la aparición del merchandising 2.0 no ha hecho más que presionar para mejorar una gran cantidad de aspectos que esta disciplina trabaja en establecimientos físicos, siendo los profesionales de la materia plenamente conscientes de que no deben dejar de dirigir

esfuerzos a la gestión de sus comercios, pues por mucha mejora tecnológica y por mucho e-commerce que se esté experimentando, la realidad es que el cliente sigue necesitando en muchas ocasiones ir a los establecimientos para poder ver, sentir y tocar los productos, por lo que sigue siendo sumamente importante la atracción física del punto de venta.

2.3 IKEA. UN ANTES Y UN DESPUÉS

Este marco teórico no podíamos cerrarlo sin hablar previamente de la empresa cuyas técnicas serán objeto de nuestro análisis. Se hace prácticamente imprescindible contextualizar al lector en quien es IKEA como entidad, cómo surgió, cuál es su historia, qué principios rigen su actuación... todas preguntas que, aunque puedan parecer que no guarden excesiva relación con el propósito de nuestro trabajo, nos ayudarán a comprender el porqué de ciertas técnicas y de ciertas formas de operar como podremos comprobar en los siguientes apartados. Sin embargo, antes de entrar de lleno a explicar la evolución de nuestra organización, hemos creído oportuno y extremadamente importante hacer un inciso de carácter histórico que consideramos de gran importancia para IKEA y que ya mencionábamos en el epígrafe anterior. Un suceso que podríamos tratar sin ningún género de duda como detonante de la actividad comercial que esta desarrolla hoy día:

Londres, 1964. Sir Terence Conran², una de las figuras clave de la decoración moderna, inauguraba *Hábitat*, una tienda de muebles con la que cambiaría por completo el panorama de la decoración de interiores y sobre todo, el target a la que esta podía dirigirse. El modus operandi que Terence implantó en su comercio consistió en vender muebles como si de moda se tratase (Hernández, 2018), siguiendo los nuevos patrones socio-económicos que la primera democratización de dicha moda había creado. Hizo posible que este sector estuviese al alcance de casi cualquier ciudadano, siguiendo así los pasos de su predecesora. Estamos en una época en la que los sectores considerados más exclusivos hasta el momento salen a la calle e invaden los hogares de casi todas las clases sociales. Así que, si nos fijamos en el logro de Conran y lo extrapolamos a nuestros días: precios asequibles para casi cualquier público, diseño de interiores acorde a cualquier estilo, decoración de hogares... a nuestro entender, resulta bastante evidente que podríamos estar ante el precursor de nuestra organización tal y como la concebimos hoy día. Y no sólo realizamos esta afirmación en base

² Sir Terence Conran: Diseñador, empresario, filántropo, escritor, restaurador y dueño de un vasto imperio comercial cuya joya de la corona acabó siendo la tienda *Hábitat* (1964).

Abrió su primer establecimiento en 1952 y cuatro años más tardes, su propio estudio de diseño de mobiliario (Hernández, 2018)

a cómo enfocaba su actividad, nos basamos también en que en 1993, la misma IKEA acabó comprando la firma dirigida por T. Conran, suceso que apoya aún más esta idea.

Evidentemente Terence no fue el primero en vender muebles, de hecho IKEA como tienda de mobiliario (como veremos en las próximas líneas) nace mucho antes que Hábitat, pero sí que fue pionero en democratizar la decoración y el diseño de interiores, sector extremadamente conocido para la firma sueca.

Hecho este ilustrativo inciso sobre el origen de la actividad comercial a la que nuestra organización dirige sus esfuerzos, nos centraremos en el verdadero nacimiento y evolución de IKEA como empresa, desde sus comienzos más humildes hasta su conversión en un líder internacional de fabricación y distribución de mobiliario y elementos decorativos ("El Grupo IKEA - IKEA", 2018).

Hablar de IKEA, entre otros tantos aspectos, es hablar de Ingvar Kamprand (Suecia, 1928 – 2018), su fundador, un hombre que con tan solo 5 años ya se dedicaba a vender cerillas, postales, bolígrafos y semillas a sus vecinos aplicando una estrategia muy simple pero que a día de hoy, resume a la perfección la filosofía de IKEA: comprar muy barato y vender a precios asequibles para cualquier tipo de público ("Historia – IKEA", 2018). Le bastaron 15 años para fundar IKEA como organización empresarial vendiendo aún objetos de necesidad tales como relojes, tapetes, carteras... y sólo 5 años más tarde introdujo en sus líneas comerciales aquello que le catapultaría directamente al éxito y que supuso un antes y un después para la organización: la venta de muebles ("1940-1950 - IKEA", 2018). Dedicarse profesionalmente a este sector fue posible en tanto en cuanto su país natal era y sigue siendo uno de los mayores productores mundiales de madera ("Los principales países productores de madera / DEMADERA.WORK", 2018), hecho que indudablemente le facilitó mucho la labor de convertirse unos años más adelante en un auténtico emblema de la fabricación y distribución de muebles y objetos de decoración.

La aceptación de esta línea de productos fue tal que tan solo 3 años más tarde, en 1951, Ingvar se veía obligado a desarrollar su primer catálogo de muebles (véase figura 5), pues su política de precios bajos (consecuencia directa de la ventaja competitiva recién explicada) y mobiliario funcional a la par que moderno orientado a la clase media (la clase social más expandida en aquella época), le había catapultado directamente al éxito y necesitaba dar respuesta a todas las solicitudes de información.



Figura 5: Primer catálogo de IKEA (1951)

Fuente: <https://decoracion2.com/primeros-catalogos-de-ikea-en-1951>

Habiendo considerado la apertura de IKEA a la comercialización de mobiliario como un antes y un después para el grupo, pasaremos al año 1956 con el objetivo de explicar otra de las grandes anécdotas que marcaría el devenir de esta firma.

Hoy día no dudamos en conexionar la imagen de IKEA con precios, como ya hemos comentado, extremadamente asequibles. Sin embargo, nuestros lectores estarán de acuerdo en admitir que hablar de IKEA lleva también aparejado hablar de "auto-montaje". Este es uno de los principios más arraigados del grupo, una de las claves de estos precios tan accesibles que han logrado establecer, y como decíamos tiene su origen en 1956 a raíz de una curiosa anécdota.

Todo surge por los problemas que un trabajador experimentó a la hora de transportar un pedido. Una mesa concretamente, a la cual tuvo que quitarle las patas para que esta cupiese en el vehículo y facilitase su transporte sin que corriese el riesgo de ser dañada ("Historia – IKEA", 2018). A partir de este suceso tan puntual, simple y aislado, los diseñadores se dieron cuenta de que podían embalar los productos en paquetes planos y que podían ser auto-montados por cualquiera si se le entregaban al tiempo que el producto, unas instrucciones básicas, lo que a priori conllevaba multitud de ventajas para todas las partes: IKEA abarataba costes, ahorraba espacio de almacenamiento, se liberaba como productora del último eslabón de su cadena de montaje y disminuía significativamente las probabilidades de dañar sus productos al ser transportados por ir tan bien empaquetados. En cuanto al consumidor, solo por tener que montar el mueble, se beneficiaba de un ahorro más que considerable del precio y veía facilitada la tarea de transportarlo y almacenarlo en el hogar hasta que fuese montado.

Es irónico comprobar que de un problema tan simple y común para esa época pudiesen extraer una de las mayores ventajas competitivas de la empresa. Los consumidores estaban dispuestos a aceptar esa considerable reducción de precio solo a cambio de tener que montar el producto ellos mismos, y como años anteriores a causa de la presión ejercida por los competidores, IKEA tuvo que volverse autosuficiente productivamente hablando, debiendo fabricarse ella misma sus propios productos, esto último no supuso ningún problema para con sus proveedores. De hecho, simplificó en gran medida el proceso productivo de la organización en tanto en cuanto una de las tareas de la cadena productiva como decíamos, quedaba en manos del consumidor final. Simple, pero extremadamente efectivo y sobre todo, rentable.

Así pues, solo 2 años más tarde (1958) y a raíz del gran éxito cosechado en los años previos por todas estas circunstancias, Ingvar lleva a cabo la apertura de la primera tienda IKEA, un espacio comercial que sin duda ya guardaba similitudes muy importantes respecto a la gestión que la firma hace hoy de sus puntos de venta, sin olvidar por supuesto que resta prácticamente medio siglo hasta nuestros días.

Para corroborar esta afirmación solo tenemos que dirigirnos a la declaración que la misma empresa realiza en su web, asegurando que esta tienda pasó a convertirse en la mayor exposición de muebles de toda Escandinavia durante esa década ("1940-1950 - IKEA", 2018). Si se fijan, ya desde entonces Ingvar tenía muy claro que su estrategia comercial sería componer recreaciones de estancias del hogar para exponerlas en su establecimiento. No podía limitarse a realizar la apertura de una tienda de muebles más, pues eso no lo diferenciaría de ningún competidor, por lo que decidió apostar por estas pequeñas "fábricas de sueños" en las que los clientes solo tenían que llegar, contemplar los montajes e imaginarlos en sus hogares, apuntar las referencias y recogerlas ya empacadas auto-sirviéndose previo pago del producto, exactamente como se sigue haciendo hoy día en los establecimientos de la firma sueca.

Tras el éxito cosechado con su primer centro de venta, el aumento del número de establecimientos y su posterior internacionalización se dio de forma exponencial, pudiéndose destacarse en esta carrera por la internacionalización las llegadas a USA (1985), Australia (1975) o España (1996) ("Historia – IKEA", 2018).

Durante todos estos años, IKEA seguirá con su política de ofrecer diseños funcionales y acordes a cualquier tipo de estilo a precios absolutamente asequibles, perfeccionando sus técnicas de auto-montaje y autoservicio para adaptarse a todos los estilos posibles e incrementar (si no eran ya prácticamente insuperables) sus niveles de diferenciación y ventaja comparativa para con sus competidores.

Para hacernos una idea de la repercusión que la firma sueca ha alcanzado a día de hoy, mostraremos una ilustrativa imagen (véase figura 6) que nos permita comprobar tanto la presencia de la organización a nivel mundial, como el número de establecimiento abiertos:



Figura 6: Número de tiendas IKEA (2017)

Fuente: www.es.statista.com

Actualmente IKEA cuenta con 355 tiendas operativas en todo el mundo, siendo Alemania junto con Francia y los Estados Unidos los causantes de más de 1/3 de la facturación de la firma (Moreno, 2018). Así podemos entender hasta qué punto ha conseguido convertirse en un auténtico imperio distribuidor de muebles y objetos decorativos. Desde su primera tienda en Älmhult hasta ubicarse en 4 de los 5 continentes. Comenzando con una tarea tan simple como vender cerillas, postales y bolígrafos, Ingvar logró crear una empresa de dimensiones internacionales que a día de hoy sigue facturando cifras difícilmente alcanzables para sus competidores.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Ahora que el lector ha sido debidamente informado sobre todos aquellos aspectos más relevantes que atañen al merchandising y a la organización cuyos métodos estudiaremos, nos encontramos en plena disposición de hacer frente a los verdaderos objetivos del trabajo. La introducción del presente informe ya nos lo pudo adelantar, no obstante aprovecharemos este epígrafe para definirlos en profundidad.

Como **primer objetivo**, nos hemos marcado describir las técnicas de visual merchandising que el establecimiento de IKEA en Sevilla está desarrollando, haciendo especial hincapié en aquellas que consideremos de mayor relevancia para aceptar o rechazar la hipótesis de trabajo que expondremos unas líneas más abajo. Dar respuesta a este objetivo nos permitirá extraer una batería de elementos de merchandising que resulten de interés para nuestro informe, una batería que sirva para hacer frente al **segundo objetivo**: comprobar si los consumidores de este establecimiento están realizando o no adquisiciones de carácter impulsivo para, en caso afirmativo, analizar si alguna de las técnicas previamente desarrolladas tienen una incidencia significativa en la manifestación de este comportamiento de compra irracional, cuantificando al mismo tiempo el grado de dicha influencia.

La resolución de los mencionados objetivos nos permitirá contrastar la veracidad de nuestra hipótesis de partida, una hipótesis en la que queda resumido el propósito de este documento y que exponemos a continuación:

H₀: Las técnicas de visual merchandising que aplica IKEA en su establecimiento fomentan un comportamiento de compra impulsivo o irracional frente a un comportamiento planificado o racional.

Examinaremos en las próximas líneas que para contrastarla deberemos dar respuesta sobre todo a dos cuestiones: ¿se dan las compras impulsivas en este establecimiento? Y de darse, ¿son a causa de alguno de los factores que definiremos en las próximas líneas o no tienen nada que ver con ellos? También como podemos comprobar, esta hipótesis sobre todo da respuesta al segundo objetivo, que resulta ser el auténtico motivo por el que decidimos acometer este trabajo. No obstante, no podemos cuantificar la influencia de las técnicas de merchandising si previamente no las hemos definido e identificado, circunstancia que queda respondida por el primero de ellos.

4. METODOLOGÍA

Este epígrafe lo dedicaremos a ilustrar al lector acerca de los métodos con los que vamos a resolver los ya mencionados objetivos.

Haciendo referencia al primero de ellos, la técnica que emplearemos para darle respuesta será la observación directa, un método de investigación consistente en recopilar información contemplando la actividad sucedida o los elementos sujetos de análisis en un contexto determinado para, posteriormente, interpretarla en función del objetivo previamente planteado. Es preciso añadir que esta observación directa está apoyada en diversas revisiones bibliográficas con las que hemos podido documentarnos sobre las principales técnicas de visual merchandising que se desarrollan con más frecuencia hoy día.

Así compaginamos dos métodos que nos van a permitir realizar una especie de "recorrido" a lo largo de todo el establecimiento, al tiempo que quedan expuestos los elementos de merchandising que este manifieste y que sean más relevantes para el análisis.

La observación se realizó previa lectura de los siguientes manuales, en los cuales encontramos toda la información necesaria para detectar y definir dichas técnicas: *Merchandising. Teoría y práctica* (2006), de Enrique Carlos Díez de Castro, Francisco Javier Landa Bercebal y Antonio Navarro García; *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta* (2016), de Gloria Jiménez Marín y *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales* (2014), de Tony Morgan.

También creemos preciso destacar que adjuntaremos diferentes fotografías realizadas durante la observación y consideradas de gran valor ilustrativo para los lectores, pues facilitarán la comprensión y sobre todo la demostración de ciertas técnicas que vayamos exponiendo.

Finalizada la explicación sobre la metodología que responda al primer objetivo, y por tanto extraída ya la batería de elementos de visual merchandising previamente mencionados, pasamos a describir como daremos respuesta al segundo objetivo.

En primer lugar desarrollaremos un bloque de análisis que nos permita averiguar si en el establecimiento se están registrando compras de carácter impulsivo con una cierta probabilidad y sobre todo de forma regular, pues de no cumplirse esta condición, podríamos rechazar de forma directa nuestra hipótesis de trabajo en tanto en cuanto no habría ningún factor (y por ende tampoco las técnicas de visual merchandising) que fomentase las compras impulsivas. Para estimar este porcentaje de clientes que manifiestan comportamientos de compra no planificada llevaremos a cabo el siguiente proceso: Se tomará una muestra de 100 consumidores de forma que esta sea lo suficientemente representativa. Antes de entrar

al establecimiento les realizaremos una entrevista en la que la única cuestión sea si asisten al comercio sabiendo de antemano qué es lo que necesitan comprar. Se tomará nota en caso afirmativo de el/los productos y se observará al mismo cliente una vez salga de la tienda, acción posible debido a que entrada y salida de la misma se encuentran a escasos 10 metros en el mismo hall. Si el consumidor tuviese en su carro producto/s que no quedaron registrados previamente, estaríamos en disposición de afirmar que algún factor ha hecho que compre este/os producto/s no planificados con anterioridad. Aún no podríamos confirmar que estas compras se hayan dado por la acción del visual merchandising y mucho menos qué técnica concreta lo fomenta. No obstante, es el primer paso para que podamos abordar el siguiente bloque de análisis: ya sí, qué técnica/s concreta/s y en qué medida están incidiendo significativamente en que se produzcan comportamientos de compra impulsiva, si es que alguna técnica de visual merchandising puede considerarse como causa directa de ello, pues podría darse el caso de que dándose compras impulsivas, ninguna de ella se deba a los factores que estamos trabajando en esta investigación.

Como decíamos, este paso solo lo abordaremos de registrarse un porcentaje de casos de compra no planificada lo suficientemente elevado. Por lo tanto, podemos confirmar que en el primer bloque de análisis nos guiaremos, al igual que para dar respuesta al primer objetivo, por procesos de observación y recopilación de datos.

El ya citado segundo bloque se resolverá encuestando a todos los consumidores, primero que se presten y segundo que hubieran realizado compras no planificadas de los 100 primeros encuestados. La utilidad de la encuesta, más allá de para clasificar a los individuos, residirá en cuantificar y sobre todo definir que técnicas están incidiendo significativamente en que se manifieste el comentado comportamiento impulsivo.

Hemos considerado que, en definitiva, estos son los métodos más apropiados para dar respuesta a los objetivos y a la hipótesis que han quedado planteados en el presente trabajo. Como única aclaración, decir que las muestras serán de 100 consumidores en tanto en cuanto no disponíamos de más recursos/capacidades para incrementarla y hacerla aún más representativa respecto a los datos poblacionales. No obstante, consideramos que es un número suficiente como para estimar las conclusiones pertinentes que desarrollemos en el último epígrafe dentro de un buen intervalo de confianza.

5. RESULTADOS

Este epígrafe será el que empleemos para exponer toda la información y datos que hemos conseguido ir recopilando con los métodos arriba mencionados. Como sosteníamos, serán dos los grandes estudios que presentemos a continuación.

5.1 ESTUDIO I: ANÁLISIS DE ELEMENTOS DE VISUAL MERCHANDISING

La respuesta al primer objetivo: hacer un recorrido a través del punto de venta de IKEA en Sevilla mientras se van comentando las técnicas de visual merchandising necesarias para resolver el segundo estudio. Este apartado se dividirá en tres categorías referentes a los tres grandes campos del visual merchandising que vamos a tratar, tres categorías propuestas en el manual *Merchandising. Teoría y práctica*. A saber:

- A) La disposición interna del punto de venta
- B) Merchandising sensorial
- C) Animación del punto de venta

Al mismo tiempo que vayamos analizando cada una de estas grandes áreas temáticas trabajadas por el merchandising, intentaremos recrear en la mente del consumidor una especie de recorrido a lo largo de todo el establecimiento, tarea facilitada al adjuntar fotografías del mismo comercio que servirán de apoyo para el lector. Resaltar por último que estas 3 categorías no son los únicos campos de actuación del merchandising visual si atendemos a la definición propuesta en el comienzo del presente documento. No obstante, son las seleccionadas en tanto en cuanto son las más trabajadas en los manuales de los que disponemos y que citábamos en el epígrafe cuarto.

5.1.1 Disposición interna del punto de venta

Vamos a comenzar este apartado situando al lector en la estructura de planta que IKEA utiliza, como se exhibe al cliente y como se encuentra organizada. El establecimiento queda dividido en 3 secciones claramente diferenciadas. En primer lugar, la sección de Exposición, la carta de presentación de la firma sueca y de la que hablaremos a continuación y a la que siguen las secciones de Complementos y Autoservicio. El funcionamiento y la circulación son sencillos: el consumidor entra al establecimiento y se enfrenta a una bifurcación, cajas y un

pequeño snack bar a un lado, y la entrada a exposición al otro. Comprobamos como literalmente IKEA obliga a pasar por esta sección. El porqué es simple: es sin ningún género de dudas la zona caliente, la zona donde están montadas todas las recreaciones con las que pretenden despertar los deseos del cliente y donde se suceden la mayor cantidad de impactos visuales cliente - producto, en tanto en cuanto todos deben pasar por el mismo sitio. Esta sección dispone de una serie de "atajos" con los que se puede avanzar a las otras 2 grandes secciones sin necesidad de recorrer toda la exposición. No obstante, localizarlos es complicado, por lo que la gran mayoría de clientes tiende a seguir el itinerario pensado por el establecimiento.

Zonas calientes: Son aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona o aquellas zonas de circulación natural que son recorridas por los clientes de forma inconsciente. Suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores... (Jiménez, 2016, p.95)

Comprobamos como cumple todos los requisitos para ser considerada la zona caliente, una zona completamente provocada y colocada estratégicamente a propósito para, de forma un poco más coloquial, ponerle el caramelo al cliente en la boca. Podríamos considerarla también por tanto como la sección "gancho".

Hecho este inciso sobre la naturaleza de la sección, pasamos a describir que nos aguarda en su interior. En términos más relacionados con el merchandising lo llamaríamos creaciones de ambiente. No obstante, para facilitar la comprensión, decir que es una sección en la que encontramos recreaciones de todas las estancias del hogar. Ojo, no cualquier recreación. IKEA no va a limitarse a montar una cocina utilizando un frigorífico, una vitro-cerámica y 3 muebles bien conjuntados. IKEA va a poner hasta una mesa con los 4 servicios como si fuese una mesa lista para la cena. Si se abren las vitrinas dentro podremos encontrar vasos, jarras y platos. De la misma forma, abriendo los cajones podemos encontrar cubiertos, paños de cocina, servilletas... No se van a limitar a recrear la estancia con lo mínimo e indispensable, sino que van a hacer todo lo posible por darle ese toque más personal y distintivo que verdaderamente teletransporte los sentidos del consumidor a un hogar real. Vamos a mostrar a continuación algunas fotografías con la que se podrá evidenciar la precisión y el realismo de estos montajes (véanse figuras 7 y 8).



Figura 7: Recreación de cocina
Fuente: Tomada por el autor (2018)



Figura 8: Recreación de salón
Fuente: Tomada por el autor (2018)

Podemos advertir como, de no avisar al lector, podría pensarse que es sin ningún género de duda la imagen de un hogar cualquiera. Aquí es donde queremos llegar. IKEA no se limita a realizar una recreación simple, sabe que hacerlo de esta forma supone activar la vena creativa de sus consumidores, y si no se la llevan entera, es bastante probable que verlas con todo lujo de detalles haga que si imaginen ciertos objetos decorativos en la cocina o en el salón de su hogar. Este es el fundamento más básico y arraigado de la firma, conseguir despertar como decíamos en la introducción del presente trabajo esas ganas por montar una cocina o un salón de diseño idéntico o muy similar en su hogar (aprovechando las ideas que la recreación proporciona). Toda esta primera sección está llena de montajes de todas y cada una de las secciones que conformarían un hogar cualquiera, desde cocinas y salones hasta cuartos para bebe y terrazas, pasando por dormitorios, despachos, etc.

La disposición de estas recreaciones de mobiliario es completamente libre, siguiendo un orden temático pero sin ningún patrón establecido, personalizando así el establecimiento y diferenciándolo de la competencia (Jiménez, 2016), dotando así al punto de venta de un carácter creativo y de originalidad ideal para fomentar las compras impulsivas que vamos a estudiar.

Lo que queremos decir con esta disposición es que no se concibe en forma de supermercado, donde todo está organizado por estantes similares y todos los productos están clasificados y seccionados. IKEA establece un orden temático (primero dormitorios, después cocinas, etc) pero manteniendo un formato irregular donde hasta los más mínimos recovecos son utilizados para recrear la estancia deseada. La siguiente imagen (véase figura 9) nos presenta el mapa – recorrido de esta sección.



Figura 9: Plano sección exposición

Fuente: www.babaimage.com

De esta imagen extraemos otro elemento muy relacionado con la disposición del interior del punto de venta: el itinerario completamente guiado. En todo momento el consumidor se sentirá atraído por seguir la circulación que el establecimiento propone por 2 motivos fundamentales: porque IKEA quiere que recorras la sección entera para inspirar y despertar tu instinto de demanda y porque generalmente, de no seguir el itinerario, es bastante sencillo perderse, por lo que el consumidor se limitará a seguir las guías que proyectan desde el techo (véase figura 10) y que señalan el sentido de la circulación.



Figura 10: Luces guía

Fuente: Tomada por el autor (2018)

Un ejemplo muy claro del nivel al que lleva IKEA la gestión de su circulación y de las creaciones de ambiente la encontramos en el siguiente fragmento en el que Morgan (2014) asegura que:

Cualquiera que haya intentado circular por la laberíntica planta de una tienda IKEA habrá experimentado la tentación de abandonar la ruta preestablecida. Cuando los compradores entran en IKEA no tienen otra elección que atravesar el establecimiento hasta encontrar la salida, se ven conducidos a través de numerosas reproducciones de espacios domésticos diseñados para ofrecer motivación (p. 116)

Al finalizar este recorrido, pasamos directamente a la sección de Decoración, un espacio dedicado a exponer en grandes cantidades todos aquellos productos de carácter decorativo que hemos ido encontrando a lo largo de la sección previa. De nuevo, la disposición es libre y la circulación guiada por el establecimiento como vemos en su mapa (véase figura 11). No obstante, se sigue manteniendo un orden claro a la hora de presentar los productos organizándolos por temática (luces, sillas, cuadros, plantas...), tal y como sucedería a lo largo de la exposición.



Figura 11: Plano sección decoración

Fuente: www.babaimage.com

En todo momento del recorrido, acompañando a las luces guía podemos encontrar elementos de carácter informativo que ayudan a encontrar zonas concretas de un tipo de producto e incluso puestos de asesoramiento profesional (véase figura 12), puestos en los que un encargado del establecimiento ayuda a los clientes a diseñar y fabricar el mobiliario casi a la carta.



Figura 12: Departamento de asesoramiento a clientes

Fuente: Tomada por el autor (2018)

En esta sección también se hace prácticamente indispensable hablar de una adyacencia de productos llevada casi al extremo. Dicho de otra forma, establecer qué productos irán pegados a qué productos aprovechando al máximo el carácter complementario de muchos muebles y sus elementos decorativos. Así encontramos por ejemplo que la mayoría de sofás tienen cojines con su respectiva etiqueta para poder comprarlos (véase figura 13), o cómo el área de dormitorios se encuentra justo antes que la de los colchones y las camas. De esta forma, aproximando los productos que tiene empatía entre sí, podremos conseguir que el consumidor no se desoriente y que acabe comprando artículos de escasa implicación cognitiva que no tenía pensados comprar de antemano (Morgan, 2014).



Figura 13: Complementariedad entre sofás y cojines

Fuente: Tomada por el autor (2018)

Finalizamos la disposición interna del establecimiento haciendo referencia a la última sección, Autoservicio. Una sección en la que queda patente ese principio tan arraigado para la firma y del que hablamos en el epígrafe IKEA: un antes y un después: el auto-montaje y el característico embalaje que propone la firma sueca. A grandes rasgos, esta sección es una gran nave con varios estantes de gran tamaño en los que se almacena el mobiliario expuesto en la primera sección del comercio. Así queda claro como las exposiciones nunca se tocan, simplemente hay que apuntar las referencias que los productos llevan colgados en las mismas y buscarlos luego en sus respectivas secciones, en complementos si son elementos

decorativos y en autoservicio si son grandes muebles que necesariamente deben ser montados. Las figuras 14 y 15 ilustran esta sección que se encuentra ya justo antes de las cajas e inmediatamente finalizada la sección de complementos. De esta forma, se ha cubierto un detalle muy muy importante con la disposición interna del punto de venta que ha amenizado sobre manera la estancia del consumidor en el establecimiento, y es que hasta el final, no tiene que cargar con lo más pesado, lo que le predispone muy positivamente a la compra.



Figura 14: Sección de autoservicio

Fuente: Tomada por el autor (2018)



Figura 15: Estante con referencias (autoservicio)

Fuente: Tomada por el autor (2018)

Para encontrar en semejante jungla de estanterías ese mueble tan ideal que el consumidor había encontrado en la sección de exposición, lo único que debe hacer es apuntar la referencia que estos tienen nada más verlo y buscar en autoservicio siguiendo las instrucciones que se encuentran en el etiquetado. Una gestión del interior del punto de venta simple y eficaz en la que la organización brilla por su presencia. Todo está completamente medido al detalle. No se mueven los productos de las recreaciones y lo único que hay que hacer es dejar que el mismo cliente inspire su sentido de compra gracias a las mismas, ayudarlo y asesorarlo si necesitase consejos de decoración y asegurarse de que en las secciones de complementos y autoservicio encuentre fácilmente aquello que deseó comprar en la primera sección del establecimiento. Las guías y el sentido de la circulación harían el resto y lo llevarían de un punto a otro sin necesidad de ayuda. Como decíamos, una gestión del espacio interior de la tienda a priori bastante simple, pero con un trasfondo extremadamente eficaz.

5.1.2 Merchandising sensorial

Las técnicas que comentemos a continuación responderán a la estimulación de los sentidos con el objetivo de crear ambientes agradables para el cliente (Jiménez, 2016), logrando así entre otras aspectos que alargue su estancia en la tienda, la predisposición a la compra... a priori son técnicas y condiciones ambientales que suelen pasarse por alto en tanto en cuanto son muchas veces imperceptibles para la mente. No obstante el efecto en segundo plano en gran cantidad de ocasiones es extremadamente rentable. Y sino que se lo digan a la firma Lush con sus comercios rebosantes de olores de todo tipo o a Media Markt, con todas las luces que desprenden sus pantallas y que tanto llaman la atención del cliente.

Centrándonos en nuestro establecimiento, sobre todo queríamos hacer hincapié en que desarrolla técnicas de merchandising sensorial que apacigüen y armonicen el estado de ánimo del consumidor, técnicas como por ejemplo un control de la temperatura del establecimiento absolutamente milimetrado, incluyendo factores como la humedad (véase figura 16), música relajante en la sección de camas para abstraer la mente de los consumidores y hacer que recaigan en un estado de paz y tranquilidad mientras prueban los mullidos colchones, luces de las recreaciones y de los productos siempre encendidas para que el efecto visual sea mucho mayor (véase figura 17) y para que el colorido inunde los pasillos, olores y fragancias excepcionales en la sección de baños...



Figura 16: Control de temperatura y humedad

Fuente: www.desdeelpatioblog.com



Figura 17: Luminosidad en el establecimiento

Fuente: Tomada por el autor (2018)

Son técnicas que como decimos se encargan de relajar al consumidor en un segundo plano. No están a la vista y como decimos, muchas de ellas son imperceptibles si no son analizadas. Nadie se fija en que todas las bombillas estén encendidas, pero si que llamaría la atención una iluminación insuficiente, lo que podría desembocar en que la sección en cuestión no “vendiese” tanto (véanse figuras 18 y 19). Del mismo modo, música relajante en la sección de las camas es algo casi imperceptible para el oído humano en tanto en cuanto tenemos nuestra mente puesta en muchos factores. No obstante, la situación sería bien distinta si en vez de música clásica tuviesen puesto heavy metal o dubstep. Con una alta probabilidad, probar los colchones se haría mucho menos placentero. Es en estas cuestiones donde reside la verdadera importancia del merchandising sensorial.



Figura 18: Estancia con elevada luminosidad

Fuente: Tomada por el autor (2018)



Figura 19: Estancia con poca luminosidad

Fuente: Figura 18 editada

Mención especial para otro tipo de técnicas de carácter ambiental como podrían ser el control de las aglomeraciones, situación que IKEA tiene magníficamente controlado en tanto en cuanto los pasillos posibilitan un tránsito absolutamente cómodo incluso cuando hay mucha gente observando las recreaciones. Además, al ser un recorrido guiado que la gran mayoría de clientes sigue, la probabilidad de colisiones y cuellos de botella es bastante escasa. También podríamos contemplar las decoraciones expuestas, muy relacionadas con las creaciones de ambiente que confieren una sensación extremadamente hogareña y relajada, la limpieza y pulcritud del establecimiento donde todo está magníficamente ordenado y es prácticamente imposible encontrar algo fuera de su sitio, la calidad en el asesoramiento por parte de los trabajadores presentes a lo largo de toda la planta...

Son sin duda acciones que el cliente suele pasar por alto pero que diferencian a un establecimiento preocupado por el bienestar de sus consumidores de uno que simplemente quiere que se llegue, se compre y se salga. Acciones cuya ausencia sería sinónimo no quizá de malestar, pero seguramente sí de falta de bienestar.

5.1.3 Ambientación en el punto de venta

Se define la animación en el punto de venta como "el conjunto de técnicas físicas, psicológicas, de estímulo y personales, orientadas a dar vida al establecimiento, con objeto de que sea percibido como atractivo y diferente frente a sus competidores" (Díez et al, 2006, p. 191). En resumen, técnicas que se encarguen, entre otros aspectos, de aumentar el nivel de frecuentación del establecimiento, de incrementar el tiempo de permanencia, de estimular compras agradables, de dar vida a sus productos mejorando su presentación...

Sin duda, de esta lista sacamos un elemento como principal, un elemento que ya se trató en el apartado 5.1.1: la creación de ambientes. Es sin duda alguna la técnica de ambientación por excelencia del grupo IKEA y posiblemente el motivo por el que muchos de sus consumidores afirman ir al establecimiento más que a comprar, a echar la tarde. No obstante, nos vimos obligados a introducirlo previamente en tanto en cuanto es una técnica que forma parte o, mejor dicho, queda integrada dentro de la disposición interna del mobiliario en el punto de venta. Aun así, la consideramos sobre todo un modo de ambientar el establecimiento y de dotarlo de personalidad con ese carácter tan distintivo de sus recreaciones, sin duda, uno de los factores que más incide en dar vida propia al establecimiento, tal como se afirma en el manual citado.

Sin embargo este elemento no es el único, quedando plenamente integrado en un conjunto de técnicas que cumplen con todas las tareas previamente expuestas. Así por ejemplo

encontramos una gran cafetería/bar/restaurante (véase figura 20) que se asegura de que el consumidor no tenga ni que desplazarse a su hogar a comer, pudiendo hacerlo en el mismo establecimiento para, tras un breve almuerzo, continuar su recorrido. Sin duda una técnica que, más allá de servir como punto de descanso y relax para el consumidor, cumple a la perfección el objetivo de mantenerlo el máximo tiempo posible dentro del comercio.



Figura 20: Cafetería y restaurante dentro del establecimiento

Fuente: Tomada por el autor (2018)

Otra técnica que dota a IKEA de un carácter distintivo y diferencial es que el mismo establecimiento pide la interacción del usuario para con su mobiliario a través de pegatinas que incitan a tocar, abrir y mover los productos de las recreaciones. Puede que no parezca tanto una técnica de ambientación, no obstante podemos asegurar que mejora la presentación de los productos haciéndolos más accesibles y cercanos, al contrario que muchas empresas que piden no tocar el mobiliario para no deteriorarlo. Puede que esta técnica no fomente de forma directa la compra impulsiva, pero a buen recaudo constituye otro gran elemento diferencial de la firma sueca.

Del mismo modo, un elemento que también hemos considerado extremadamente útil para fomentar compras en un ambiente distendido y agradable es la posibilidad que IKEA otorga a todos los padres y madres que no tienen más remedio que ir a la tienda con sus hijos, de dejarlos en la ludoteca (véase figura 21), un espacio situado justo a la entrada del comercio que se encarga del cuidado de los niños, liberando así a sus progenitores de la preocupación

de tener que estar pendiente de ellos y permitiendo así la recepción de muchos más estímulos comerciales, lo que evidentemente podría derivar en niveles de gasto superiores.



Figura 21: Ludoteca Smálland

Fuente: Tomada por el autor (2018)

Este epígrafe lo cerraremos con un último elemento muy curioso y arraigado a la firma que sin duda representa otro de los puntos que mayor afluencia de público recibe: el desván de las oportunidades. Una habitación llena de productos que han sufrido algún desperfecto o daño lo suficientemente importante y visible como para tener que ser sustituidos en la exposición. No obstante, la funcionalidad de los mismos sigue intacta, por lo que aprovechan este espacio para exponerlos con precios reducidos solo a expensas de llevárselos con el desperfecto en cuestión. Una solución extremadamente rentable por la gran cantidad de consumidores a la que no le importa un pequeño rasguño teniendo en cuenta la considerable rebaja de precio.

Sin duda, un ejemplo más junto a todos los expuestos en este epígrafe 5.1 de que cada rincón en IKEA está medido al milímetro, de que cada rincón tiene una función muy clara para aumentar la rentabilidad y el deseo de compra de sus clientes, así como el bienestar durante su estancia. Como decíamos en la introducción, nada en IKEA está puesto de la forma en que lo está por casualidad. Incluso como podemos observar en este último caso, son capaces de sacarle provecho hasta a los productos que no pueden ser expuestos por daños y desperfectos.

5.2 ESTUDIO II: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA EJERCIDA POR LAS TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Llegados a este punto solo falta cumplimentar el objetivo final, comprobar si como todo parece indicar, las principales técnicas y elementos que hemos estado definiendo y exponiendo en el epígrafe inmediatamente anterior promueven o no las compras impulsivas por parte de los consumidores.

La respuesta a este objetivo pasaba por una premisa previa muy clara y sencilla: que antes de estudiar ninguna técnica concreta, fuésemos capaces de afirmar que en el establecimiento se estaban dando este tipo de compras no planificadas, pues no darse este caso implicaba de forma directa que ni nuestras técnicas ni ningún otro factor eran capaces de promoverlas. Para efectuar esta comprobación hemos realizado una entrevista a una muestra de 100 consumidores justo antes de entrar al establecimiento tal como expusimos en la metodología. La única pregunta que se ha realizado ha sido la siguiente (se adjuntará junto con todas las respuestas recibidas y las frecuencias absolutas de cada una):

¿Trae la compra que va a realizar en el establecimiento ya planificada de su hogar? Y en caso afirmativo, ¿cuántos productos tiene pensado comprar?

	Nº clientes
Sí, tengo pensado adquirir un producto	43
Sí, tengo pensados adquirir dos productos	26
Sí, tengo pensados adquirir cuatro productos	4
No, no la traigo planificada	27

Queremos dejar claro que el único propósito de esta primera entrevista consistía en comprobar si se daba una compra no planificada. El nº de productos comprados o tan siquiera el tipo de productos eran datos irrelevantes, nuestro único interés residía en detectar incrementos en las cantidades de artículos adquiridas.

Al responder la entrevista, se detallaban en la ficha de respuesta de cada consumidor unos datos mínimos para poder ser identificado a la salida del establecimiento, de esta forma conseguíamos cotejar la respuesta que nos había dado con los productos con los que salía del establecimiento. El resultado tras cotejar a los 100 entrevistados fue el siguiente:

RESPUESTA	Nº clientes	RESULTADO	Nº clientes
Sí, tengo pensado un producto	43	+ de 1 producto	34
Sí, tengo pensados dos productos	26	+ de 2 productos	18
Sí, tengo pensados cuatro productos	4	+ de 4 productos	2
No, no la traigo planificada	27	Algún producto	23

Como podemos comprobar en la tabla, la cuarta columna hace referencia al número de clientes que aseguraron que traían una compra planificada de "X" productos y salieron con más productos de los registrados. Los usuarios que responden que no traen compra planificada y salen con algún producto los consideraremos también como clientes que han manifestado un comportamiento de compra impulsivo o no planificado, en tanto en cuanto han realizado una o varias compras que no pensaban hacer (algo ha tenido que despertarles el interés dentro para comprar). Los datos por tanto demuestran que de los 100 entrevistados, 77 salieron con más productos de los que habían planificado previamente, por lo que si extrapolamos el dato, podemos estimar que el 77% de los clientes encuestados realizan compras presentando comportamientos impulsivos. Este porcentaje nos asegura que determinados factores dentro del establecimiento están provocando que se manifieste este tipo de compras, por lo que estamos en disposición de pasar al segundo bloque de análisis. Hay que destacar la importancia y relevancia de este dato, pues no debemos dejar de pensar que IKEA es un establecimiento de venta de mobiliario y elementos decorativos, una tipología de productos que generalmente experimenta una baja rotación en los hogares y que por tanto lleva detrás un esfuerzo cognitivo importante para su elección y adquisición. Y como bien es sabido, normalmente este tipo de productos cuya compra requiere mucho tiempo y esfuerzo llevan la etiqueta de compra planificada, por lo que algo en IKEA debe estar funcionando extremadamente bien si por término medio y basándonos en los 100 entrevistados, el 77% sale con más productos de los que tría pensado comprar.

Habiendo hecho por tanto este análisis previo tan ilustrativo tanto para el lector como para el propio investigador, pasaremos a exponer los datos de la encuesta que se realizó para ya detectar si las técnicas que hemos estado estudiando podrían estar tras este tipo de compras de carácter irracional, respondiendo de esta forma tanto al objetivo final de la investigación como a la hipótesis de trabajo planteada.

Destacar que de los 77 consumidores que presentaron un comportamiento de compra impulsivo, 65 se ofrecieron a responder nuestra encuesta, por lo que 65 será nuestro tamaño muestral. Además, hacer mención a que el formato de la encuesta es digital utilizando la plataforma Google Forms, así ahorrábamos tiempo y coste teniendo que rellenar

impresos físicos. Nosotros íbamos preguntando, nosotros mismos seleccionábamos la respuesta que daba el consumidor y esta quedaba perfectamente registrada en la base de datos de la misma plataforma. Dicho esto, exponemos ahora sí las respuestas:

1. Sexo	
Hombre	Mujer
35% (23)	65% (42)

2. Edad		
De 20 a 30 años (jóvenes)	Entre 31 y 60 años (adultos)	61 años o más (3ª edad)
15% (10)	80% (52)	5% (3)

3. Situación laboral	
Empleado	Desempleado
86% (56)	14% (9)

Estas primeras preguntas servían para clasificar los usuarios e identificar el tipo de consumidor más frecuente del establecimiento. De los datos podemos extraer que el cliente tipo serían mujeres con una frecuencia ligeramente superior respecto a los varones, adulta y empleada. No obstante, las características que marcan verdaderamente la diferencia son la edad y la situación laboral. Finalizado este primer bloque meramente clasificatorio, pasamos a las preguntas que si entran a evaluar la posible incidencia de las técnicas de merchandising estudiadas sobre el comportamiento de compra no planificado que han manifestado estos 65 clientes.

4. En una escala del 1 al 7, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo, ¿cree que el hecho de que IKEA guíe su recorrido a lo largo del establecimiento podría haber supuesto que comprase más de lo planificado?						
1	2	3	4	5	6	7
3% (2)	2% (1)	9% (6)	15% (10)	22% (14)	35% (23)	14% (9)

La principal conclusión que sacamos de esta pregunta es que solo un 14% opina en mayor o menor grado que el hecho de pasar por todo el establecimiento no ha hecho que compren más productos. Un 15% ni acuerdo ni desacuerdo. El 71% restante sí reconoce que las guías y los itinerarios que propone IKEA podrían estar tras sus compras impulsivas. Primer punto a favor para el visual merchandising de la firma sueca.

5. ¿Ha seguido usted en todo momento las guías de circulación que el establecimiento propone, o ha aprovechado los atajos para no tener que recorrerlo entero?	
No, he seguido las guías en todo momento	Sí, aprovecho los atajos para no tener que recorrerlo entero
68% (44)	32% (21)

No falla, IKEA consigue que más de la mitad de los usuarios pasen por donde la misma IKEA quiere que pasen exactamente. Un porcentaje menor asegura seguir los atajos, no obstante, debemos recalcar que aun así muchos de estos 21 aseguran tomar atajos que le llevan a zonas concretas pero dentro de la misma sección exposición, por lo que pese a tomar estos caminos alternativos, siguen recorriendo una buena parte de la sección.

6. De nuevo usando la misma escala anterior, ¿cree que contemplar las recreaciones montadas en la sección "exposición" le podrían inspirar o despertar deseos de compra que no trae planificados?						
1	2	3	4	5	6	7
0% (0)	2% (1)	5% (3)	5% (3)	8% (5)	28% (18)	54% (35)

En este caso la respuesta es aún más unánime si cabe. Más de la mitad de los encuestados están completamente de acuerdo en que las creaciones de ambiente que IKEA desarrolla a lo largo de la sección de exposición podrían haberle despertado el deseo o necesidad de comprar esos productos de más de manera impulsiva. En mayor o menor medida, el 90 % de los encuestados reconoce que esta técnica podría fomentar que se dé un comportamiento de compra impulsivo. A grandes rasgos, un pensamiento en el que coinciden prácticamente todos los encuestados y que nos lleva a tratar esta técnica como el estandarte del visual merchandising para IKEA.

7. En referencia a esta última pregunta, ¿alguno de los productos que no tenía pensado comprar lo ha adquirido, exactamente, por verlo en esta sección?	
Sí	No
86% (56)	14% (9)

Esta pregunta nos confirma como la gran mayoría asegura haber comprado estos productos de forma impulsiva por haberlos visto en dicha sección, lo que implica que estos montajes no solo están ahí para que la gente se lleva la recreación entera, sino para despertar la imaginación del cliente y ver que ciertos muebles o productos decorativos sirven para decorar la estancia en cuestión de su hogar. Productos que de no haber visto expuestos, no habrían imaginados en su domicilio y puede que, por tanto, no hubiesen sido adquiridos.

8. De nuevo usando la misma escala anterior, ¿cree que el hecho de encontrar productos similares o complementarios cercanos entre sí podría hacer que los comprasen, aun no siendo su objetivo inicial? Por ejemplificar, que venga buscando un sofá y acabe comprándolo junto con los cojines que tiene encima						
1	2	3	4	5	6	7
5% (3)	6% (4)	12% (8)	23% (15)	18% (12)	17% (11)	18% (12)

En este caso comprobamos como el grado de acuerdo con esta afirmación sigue siendo elevado pero no tan aplastante como en las preguntas anteriores. Motivo quizá derivado de no ser algo que los consumidores paren a pensar. No obstante, seguimos teniendo una mayoría de acuerdo con esta afirmación, pues el 53% manifiesta estar de acuerdo en mayor o menor grado.

9. De nuevo usando la misma escala anterior, ¿cree que el hecho de no tener que cargar los productos de grandes dimensiones que vaya a comprar durante todo el recorrido fomenta que compre de forma más relajada, favoreciendo así la adquisición de más artículos?						
1	2	3	4	5	6	7
2% (1)	0% (0)	3% (2)	6% (4)	14% (9)	17% (11)	58% (38)

En esta cuestión concreta eran los mismos consumidores de hecho los que nos daban la clave, manifestando una buena proporción de los mismos que si no tienen que transportar

nada pesado durante todo el recorrido, es muy probable que cojan algo que no se llevarían de estar cargados. Por lo que el método de cargar en la última sección de autoservicio podía ser excesivamente influyente para que se manifieste el comportamiento de compra impulsivo tal y como comprobamos en los resultados, en los que se puede ver como casi un 90% vuelve a estar totalmente de acuerdo con la pregunta.

10. ¿Considera correctas las condiciones ambientales del establecimiento (limpieza, temperatura, música, luminosidad, orden...) y que, por tanto, le predisponen positivamente a realizar compras de forma más placentera?						
1	2	3	4	5	6	7
5% (3)	3% (2)	8% (5)	48% (31)	9% (6)	12% (8)	15% (10)

En esta pregunta prácticamente la mitad de los consumidores han mostrado indiferencia probablemente debido, como dijimos en el apartado que desarrollaba estas técnicas, a que son elementos que penetran en el subconsciente del mismo sin llegar a ser susceptibles de análisis. Dicho de otra forma, fomentan un clima agradable en el cual realmente la mayoría de consumidores no llegan a fijarse. Por eso responden indiferencia, porque no se paran a pensarlo, pero podemos asegurar que de darse todo lo contrario (establecimiento sucio, desordenado, con mal olor o música muy fuerte), las condiciones ambientales predispondrían muy negativamente a los consumidores y a buen recaudo no se darían tantas compras impulsivas. En este caso muchas se dan por crear una atmósfera relajada y tranquila, pero es muy probable que, de encontrar un establecimiento en el que la música estuviese muy alta o en el que hiciese mucho calor, no registrase tantas compras de este tipo en tanto en cuanto los clientes no se sentirían a gusto.

11. ¿Cree que la cafetería dota al establecimiento de una imagen más distendida y ociosa posibilitando así que se realicen compras más relajadas?						
1	2	3	4	5	6	7
2% (1)	9% (6)	6% (4)	43% (28)	8% (5)	11% (7)	22% (14)

Esta pregunta requiere un inciso. Como se puede comprobar, de nuevo una gran cantidad de clientes manifiesta indiferencia ante la cafetería, les resulta irrelevante que esté o no y no opinan que eso influya en que hayan comprado más o menos. Sin embargo, queremos hacer

mención especial a los que han respondido estar totalmente de acuerdo con la afirmación, que representan el segundo porcentaje más elevado. La respuesta de estos, comentada por ellos mismos, ha sido unánime en los 14 casos. Vinieron a medio día, comieron y se relajaron en el restaurante para acto seguido realizar sus compras en una franja horaria en la que apenas se encuentran clientes, para hacerlo así más tranquilos y cómodos. Sin duda, un elemento de la ambientación del establecimiento que los clientes que hacen uso de él agradecen sobre manera. Resulta lógico pensar que quien no hace uso de la cafetería se posiciona indiferente hacia su utilidad. No obstante, resulta ser un desahogo importante para los que si la necesitan como hemos podido comprobar.

Las siguientes preguntas solo se hicieron a clientes acompañados de niños pequeños (17):

12. ¿Ha hecho usted uso de la ludoteca?	
Sí	No
41% (7)	59% (10)

13. ¿Considera que fomenta la realización de compras más sosegadas y distendidas en tanto en cuanto no se debe preocupar por cuidar de su/s hijo/s?						
1	2	3	4	5	6	7
12% (2)	12% (2)	0% (0)	35% (6)	0% (0)	6% (1)	35% (6)

Podemos comprobar como la valoración de la misma es muy positiva por parte de todos los usuarios que han usado el servicio (41%), todos aseguraban que se trataba de una importante liberación. Para los que no lo han usado, la mayoría consideraban que no les significaba un problema llevar a sus hijos a lo largo del establecimiento. El resto de clientes se mostraban reacios a su uso por motivos de seguridad.

A continuación presentaremos la última pregunta y, a nuestro juicio, una de las más relevantes para el establecimiento junto con las relacionadas con la exposición:

14. ¿Considera IKEA como un espacio de ocio y disfrute al que va a "echar la tarde" mientras compra productos y contempla recreaciones o lo considera un lugar destinado única y exclusivamente a la compra de mobiliario?	
Espacio de ocio junto con las compras	Destinado exclusivamente a compra
68% (44)	32% (21)

¿Por qué hemos considerado esta pregunta como una de las más importantes? Es muy sencillo y lo ilustraremos en base a un ejemplo con el que cualquiera pueda sentirse identificado: cuando vamos de viaje y por tanto, con la mente puesta en formato ocio, la gran mayoría de compras que realizamos como turista son de carácter impulsivo (decimos la gran mayoría porque siempre hay quien lleva una compra planificada tipo recuerdo, pieza de coleccionismo, etc). No obstante, todos coincidiremos en que la gran mayoría nos movemos por comportamientos de compra en absoluto planificados sobre todo por lo que comentábamos al principio, por tener "activado" el formato ocio, por no pararnos tanto a pensar en el precio y en la relación coste-sacrificio para conseguir este tipo de compras, por tener nuestra mente bajo efectos lúdicos. En el momento que IKEA ha conseguido hacer de su punto de venta un establecimiento donde el ocio, la tranquilidad y el relax forman parte de la atmósfera, se ha asegurado que el cliente desarrolle sus compras dentro de una atmósfera de placer, una atmósfera que sin duda ayuda en grandísima medida la compra no planificada, la compra, como decimos, por placer o diversión más que por necesidad. Haciendo alusión a esta última idea y como bien asegura la misma IKEA (véase figura 22), el objetivo es muy claro: "llena tu carro de sueños" y añadido por nosotros: "...y no de obligaciones".



Figura 22

Fuente: Tomada por el autor (2018)

6. CONCLUSIONES

Con este último bloque de análisis hemos podido confirmar lo que se sospechaba antes de acometer este trabajo, una idea que recogimos en la hipótesis de partida del mismo y a la que hemos intentado darle respuesta durante toda la parte de trabajo de campo: que las técnicas de visual merchandising que aplica IKEA en su establecimiento fomentan un comportamiento de compra impulsivo o irracional frente a un comportamiento planificado o racional.

Los datos hablan por sí solos. En la gran mayoría de preguntas, los encuestados aseguran que las técnicas en cuestión tienen una elevada influencia sobre la variable efecto estudiada: el comportamiento de compra. Podríamos destacar sobre todo la carga causal que tiene sobre esta variable el hecho de tener que pasar casi de forma obligada por la ya estudiada sección de exposición. Lo dijimos al principio y los datos sustentan nuestra creencia: 58 de los 65 encuestados afirman que, en mayor o menor grado, esta técnica podría estar detrás de la realización de compras no planificadas. Para corroborar esto último y estrechar más el cerco, hicimos una pregunta que confirmase si alguno de los productos adquiridos de forma no planificada habían salido directamente de esta sección. En este caso, 56 de los 58 que habían respondido afirmativamente a la pregunta anterior aseguraron haber sacado el/los artículo/s en cuestión de la misma.

Del mismo modo, otras técnicas como la gestión del autoservicio o la estudiada circulación que IKEA propone, registran datos que aseguran una elevada influencia sobre el comportamiento de compra. Más de dos tercios de los encuestados opinan que el hecho de pasar por casi todo el establecimiento (si no todo) podría provocar que se comprase más de lo planificado. Muy similar pero más exagerado aún es el 90% de los encuestados que aseguran que no tener que cargar con productos pesados propicia una estancia mucho más distendida y relajada, lo que podría incurrir directamente en compras de carácter impulsivo inducidas en gran medida, por realizar el recorrido de forma sosegada y sin pesadas cargas. De aquí extraemos la gran efectividad como técnicas de merchandising que tienen los componentes principales de la disposición interna del punto de venta, destacando una vez más como estandarte de esta categoría de técnicas y de casi de todo el visual merchandising aplicado por el establecimiento, la creación de ambientes de la sección exposición.

Acompañando a estas últimas, encontramos otras que, si bien no tienen una carga causal tan elevada sobre la comentada variable efecto (al menos no de forma tan directa como la creación de ambientes), suponen un plus muy importante para crear una ambientación y una atmósfera que propicien o fomenten las compras impulsivas en un entorno agradable.

Disponer de áreas de descanso, encontrar una iluminación, limpieza y orden adecuados, una temperatura correcta... son, como ya dijimos, técnicas que pasan desapercibidas ante los sentidos de los consumidores pero cuya ausencia a buen recaudo predispondría negativamente al consumidor frente a la compra. Los datos resultantes de estas preguntas muestran en su mayoría indiferencia (ni acuerdo ni desacuerdo). Así por ejemplo, al preguntar por las condiciones ambientales, casi la mitad de los encuestados respondía con un 4 en nuestra escala, o al preguntar por la cafetería, de nuevo casi la mitad de los mismos respondía también con indiferencia. ¿Suponen estos datos que estas técnicas no sirven para promover una atmósfera distendida y relajada que fomente la aparición de las compras impulsivas? En absoluto. De hecho, responder con indiferencia podría suponer una buena señal si consideramos que no se han parado a pensar en ello. Dicho de otra forma, es posible que si no se han fijado en los parámetros preguntados (limpieza, temperatura, música, luminosidad, orden) sea porque no fuesen excesivamente malos, en tanto en cuanto es bastante probable que hubiésemos registrado un alto grado de desacuerdo con esta pregunta si la temperatura no estuviese regulada y fuese sofocante, si la música estuviese demasiado fuerte, si todos los muebles en autoservicio estuviesen desordenados y las referencias del etiquetado no cuadrasen...

Sin duda este último campo (merchandising sensorial o ambiental) podría estudiarse mucho más en profundidad y podría ser un buen motivo de análisis para otro trabajo. En el presente documento no hemos podido ahondar mucho más sobre el mismo por motivos de recursos y tiempo. No obstante como decimos, podría ser un tema de interés para trabajos posteriores.

Dicho todo esto, concluimos nuestro trabajo haciendo alusión una vez más a la alta influencia que registran las técnicas estudiadas y a la más que confirmada aceptación de nuestra hipótesis de partida. Tal y como suponíamos, las técnicas de visual merchandising que el establecimiento aplica y las compras impulsivas que se dan en el mismo tienen una relación muy significativa contrastada por todas las cuestiones tratadas en el apartado 5.2 del presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- 1940-1950 - IKEA. (2018). Disponible en: https://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html [Consultado el 20 de Junio de 2018]
- Barry, C. (2018). Merchandising 2.0 - Multichannel Merchant. Disponible en: <http://multichannelmerchant.com/marketing/merchandising-2-0/> [Consultado el 9 de Julio de 2018]
- Cid Sabucedo, A. (2001). Observación y análisis de los procesos de aula en la universidad: una perspectiva holística. USAL. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/viewFile/3912/3935> [Consultado el 9 de Julio de 2018]
- Cómo leer la mente de tus clientes con un correo electrónico. (2018). Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/75527557-como-leer-la-mente-de-tus-clientes-con-un-correo-electronico> [Consultado el 9 de Julio de 2018]
- Córdoba, J. L. y Torres, J. M. (1998). *Teoría y aplicaciones del merchandising*. Bilbao, España: Deusto
- Díez, E. C., Landa, F. J. y Navarro, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*. Sevilla, España: Pirámide
- El Grupo IKEA - IKEA. (2018). Disponible en: https://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/facts_and_figures/about_ikea_group/index.html [Consultado el 20 de Junio de 2018]
- El merchandising también es cosa de las tiendas online | Marketing Directo. (2018). Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-merchandising-tambien-es-cosa-de-las-tiendas-online> [Consultado el 9 de Julio de 2018]
- Habitat cumple 50 años: tal como éramos. - diariodesign.com. (2018). Disponible en: <http://diariodesign.com/2014/10/tal-como-eramos-habitat-cumple-50-anos-happy-birthday/> [Consultado el 20 de Junio de 2018]
- Hausmann.gallerieslafayette.com (2018). Cultura y patrimonio. Disponible en: <https://hausmann.gallerieslafayette.com/es/cultura-y-patrimonio> [Consultado el 8 de Junio de 2018]

Hernández, A. (2018). Terence Conran, fundador de Hábitat. Disponible en: <http://nuevo-estilo.micasarevista.com/decoradores-arquitectos/terence-conran-fundador-de-habitat> [Consultado el 10 de Junio de 2018]

Historia - IKEA. (2018). Disponible en: https://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html?cid=es%3Eot%3Egoogle_plus%3Eikea_share [Consultado el 10 de Junio de 2018]

Jiménez Marín, G., (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla, España: Advook Editorial

LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE MADERA | DEMADERA.WORK. (2018). Disponible en: <https://www.demadera.work/los-principales-paises-productores-de-madera/> [Consultado el 20 de Junio de 2018]

Mason, J. E. y Wellhoff, A. (1997). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao, España: Deusto

Merchandising Online para eCommerce -. (2018). Disponible en: <https://webimpacto.agency/merchandising-online-para-ecommerce/> [Consultado el 9 de Julio de 2018]

Moreno, G. (2018). Infografía: ¿Cuántas tiendas IKEA hay en el mundo? Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/12703/cuantas-tiendas-ikea-hay-en-el-mundo/> [Consultado el 20 de Junio de 2018]

Morgan, T. (2014): *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona, España: Gustavo Gili

Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC

Primeros catálogos de Ikea en 1951. (2018). Disponible en: <https://decoracion2.com/primeros-catalogos-de-ikea-en-1951/> [Consultado el 20 de Junio de 2018]

Servis, R. (2018). Los 5 tipos de merchandising: ¿cuál encaja en tu estrategia? Disponible en: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/los-5-tipos-merchandising-encaja-estrategia-marketing/> [Consultado el 20 de Junio de 2018]