

Entrevista a Ricardo Palomares Borja, autor del libro *Marketing en el punto de venta*

“Al cliente hay que ofrecerle una experiencia memorable”

Ricardo Palomares Borja es autor de *Marketing en el punto de venta* (ESIC), libro en el que detalla cómo pueden los detallistas maximizar las oportunidades que ofrece su punto de venta, trabajando los escaparates, los lineales y el ambiente de la tienda, entre otros aspectos que han de ayudar a ofrecer una experiencia positiva al cliente. Palomares es un especialista en retail marketing e imparte clases, seminarios y conferencias en universidades y escuelas de negocio, además de ser consultor de la empresa Marketing Retail Solutions, con actividad en España, Latinoamérica y Estados Unidos.



Ricardo Palomares, autor del libro *Marketing en el punto de venta*

- **¿Cómo debería ser la relación entre el fabricante y el distribuidor a la hora de decidir el tratamiento del producto en el punto de venta?**

- La relación entre fabricante y distribuidor tiene que ser de colaboración mutua para obtener mejores resultados. Ha de haber retroalimentación: por un lado, el fabricante tiene que estar interesado por lo que ocurre en la tienda, conocer los comentarios de los clientes y aprender cómo vender mejor sus productos; por otro lado, el detallista ha de estar informado acerca del producto y de las características que pueden de-

terminar la venta. La comunicación tiene que darse en los dos sentidos.

- **¿Hasta qué punto puede una de las partes imponer sus necesidades o preferencias?**

- Está claro que tanto la notoriedad del fabricante como la facturación del detallista pueden imponer políticas de negociación. A veces domina el fabricante y otras domina el distribuidor. El distribuidor necesita marcas para darse a conocer, dependiendo de su estrategia, por ejemplo. La fórmula ha de ser de

colaboración entre ambas partes, porque ambos tienen información que puesta en el punto de venta va a mejorar resultados.

- **¿Qué buscan y agradecen de los fabricantes a la hora de mostrar el producto en tienda?**

- Agradecen que tengan conocimiento de merchandising: cómo colocar los productos y dónde colocarlos para desencadenar compras por impulso, por ejemplo. No vale cualquier sitio: cada producto ha de estar en un sitio estratégicamente localizado, tiene



Ricardo Palomares impartiendo una conferencia

que estar presentado de acuerdo a sus características y se ha de comunicar de forma correcta. En resumen, es importante que el detallista tenga formación en marketing.

Eso sí, estos detallistas son cada vez más profesionales. Saben que las tiendas ya no son un mostrador y cuatro paredes, y que hace falta algo más para vender.

- ¿Cuáles son los errores más frecuentes a la hora de colocar el producto en tienda?

- El hecho de que la presentación en tienda no responda a una agrupación estratégica. Muchas veces, los artículos se agrupan por familias y ya está, lo cual es un error muy importante. A veces también se colocan sin criterio estratégico. Por ejemplo, un producto de alta rotación ha de ir en puntos determinados de la tienda. Tampoco hay una técnica de presentación para que se puedan ver de forma adecuada.

Es decir, no hay muchos conocimientos de marketing. El detallista se empeña en madrugar mucho y pasar mucho tiempo en su tienda, pero muchas veces no es lo eficaz que debería ser en algunas áreas.

- ¿Qué porcentaje de compras se deciden en el punto de venta?

- Hay una diferencia entre hacer la compra e ir de compras. Cuando vamos a comprar determinados artículos que nos hacen falta, gastamos menos en compras por impulso, y más dada la situación en la que nos encontramos. En estos casos, el porcentaje puede suponer un 45%, aunque no me gusta dar cifras.

En cambio, si vamos de compras no sabemos qué es lo que vamos a adquirir: no hay una lista preparada y eso hace que aumente la probabilidad de una compra por impulso, por lo que la cifra que podría llegar hasta el 80% o el 90%.

- ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de organizar un escaparate?

- Como explico en el libro, "el escaparate es el primer fotograma de una película que curiosamente dirige y protagoniza el propio espectador". Lo que quiero dar a entender es que si el detallista quiere que el cliente se fije, hay que presentar un escenario llamativo.

Esto se puede hacer a través de la mercancía. También presentando un tema concreto y no varios, ya que si quieres destacarlo todo al final no destacará nada. Teniendo en cuenta que el escaparate no es una minitienda. Renovando

La relación entre fabricante y distribuidor tiene que ser de colaboración mutua para obtener mejores resultados

el producto cada tres o cuatro semanas. También hay que cuidar el cromatismo, con colores que busquen contraste o modulación. Asimismo, hay que tener en cuenta la dominancia, la línea, la señalética, la iluminación... En líneas generales, el escaparate ha de ser diferente e innovador.

- ¿Cómo debería negociar un fabricante la presencia en el escaparate de sus productos?

- En muchos casos es el detallista quien decide qué productos van al escaparate, pero el fabricante debería tener en cuenta que se necesita un espacio para transmitir una idea concreta. No basta con colocar el producto, sino que

el artículo tiene que estar compartiendo un escenario. Además del espacio, hay que tener en cuenta el tiempo de permanencia y hacer ver al detallista que es un producto innovador que al cliente le va a gustar.

En definitiva: espacio, permanencia e innovación, estos son los factores que harán que el producto tenga probabilidades de acabar expuesto en el escaparate.

- ¿Cómo se puede medir o controlar si este tipo de acciones funcionan?

- Todas estas técnicas han de dar unos resultados. Si ponemos en marcha técnicas de merchandising para vender más, tenemos que comprobar si realmente se ha vendido más. Si por ejemplo un mostrador está localizado de forma que el cliente recorre la mitad de la tienda hasta que llega a ese punto a preguntar, tenemos que asegurarnos de que el cliente va a ver más producto y que eso se traduce en ventas de esos productos. Ahora también hay una tendencia a exponer y a hacer más escaparatismo dentro de la tienda, con diferentes ambientes, y que el cliente imagine cómo ese mobiliario infantil, por ejemplo, va a quedar en su casa. Esto también ha de llevar a más ventas, igual que las demás técnicas, y de forma sustancial.

- ¿Qué tiene que tener en cuenta un establecimiento de juguetes a la hora de presentarlos en tienda?

- La altura de los ojos del niño, que va a ser nuestro decisor en muchas ocasiones. A esta altura se ha de ofrecer una variedad de producto lo suficientemente significativa como para que el niño vea diferentes opciones. Por una parte, a la altura de sus ojos hemos de presentar una variedad de artículos muy significativos, que les atraigan. Lo lógico es que si la implantación está bien hecha, el niño debería encontrar entre el 60% y el 80% de las familias más importantes que él pueda estar buscando y de los productos de moda.

- En cuanto a las licencias, ¿es mejor agruparlas por marcas o por categoría de producto?

- Cuando hablamos de gestión por categorías, diferenciamos entre dos tipos de categorías. Por un lado, la categoría operativa, que responde a la naturaleza del producto. Es decir, podemos agrupar los artículos en función de su familia. Y por otro lado tenemos otra clasificación, que son las categorías concepto.

En el caso de los juguetes, podemos agrupar en función de la familia, como juegos de mesa, por ejemplo, y también dependiendo del concepto, como por ejemplo, productos vanguardistas, por su diseño, por el precio, la seguridad o la practicidad... Es decir, agrupaciones diferentes que no sólo contemplan la familia en sí, sino el concepto que el cliente espera encontrar.

Lo normal es que se combinen estas dos técnicas de agrupación alternativas.

- ¿Cómo cree que los distribuidores pueden mejorar la experiencia de compra?

- Como decía, la tienda ya no son cuatro paredes con un mostrador y estanterías para colocar los productos sin un sentido estratégico. Al cliente hay que ofrecerle una experiencia memorable. Hay que buscar temas de innovación y de estrategia.



En cuanto a la innovación, hay que emprender acciones diferentes que satisfagan a los clientes y que sean beneficiosas para la empresa. Por ejemplo, en una tienda de puericultura hace poco vi cómo los muebles estaban diseñados como si los hubiera dibujado un niño, proporcionando un escenario con similitudes con lo que es el ambiente de la infancia.

En cuanto a la estrategia, se puede mejorar el marketing en el punto de venta a través de la gestión por categorías, del diseño de los elementos de la arquitectura interior y exterior, de la comunicación, de la promoción de venta, y también cuidando la atmósfera, la iluminación, la música, la temperatura, el aroma... Por ejemplo, dicen que los aromas suaves funcionan mejor y que el limón y la menta ayudan a que el cliente se sienta a gusto.

A veces, el equipamiento comercial no es el adecuado y el espacio de almacenamiento no está optimizado

Todos estos elementos hacen que la experiencia de compra sea positiva o negativa. En líneas generales, se tiende a diseñar tiendas donde se destaque algo diferente. Por ejemplo, no abrir una tienda de juguetes, sino una tienda que quiere estimular la creatividad de los niños o el trabajo en equipo. Es decir, a veces es incluso un concepto lo que predomina, creando tiendas-concepto.

- ¿Cómo se podrían aplicar estas herramientas a la tienda online?

- Yo soy partidario de que las tiendas tengan una parte offline, la parte física de la tienda, y una online, que no tiene por qué vender al cliente, pero que sí ofrece un catálogo en el que el cliente pueda consultar qué productos tenemos en la tienda.

La tienda online ha de presentar catálogos claros en los que se aprecien bien las cualidades de los productos, además de transmitir la confianza en las compras. La política de devolución también ha de estar muy clara y los precios han de ser muy competitivos. Asimismo, hay que trabajar los aspectos del input marketing: el posicionamiento en los buscadores, la actividad en las redes sociales y el marketing de contenidos, que es el propio catálogo. ●