

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

- **¿Cree que esto es así actualmente?**

- En estos momentos más compli-

cados hay más políticas *pull*, más de colaboración dentro del canal de distribución, ya que las ventas han caído en todos los sectores. Estas políticas se oponen a las *push*, que buscan imponer ante todo la notoriedad de la marca. El fabricante va a la tienda a buscar el asesoramiento del detallista, ya que sin duda el detallista es un prescriptor.

- ¿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 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.



Ricardo Palomares impartiendo una conferencia

- ¿Cómo suele apoyar el fabricante la venta?

- En nuestra empresa estamos participando en muchos proyectos en los que los fabricantes nos contratan para dar formación a los detallistas. Es una estrategia a medio y largo plazo, pero los profesionales son conscientes de que a medida que el detallista tiene conocimientos de estos temas, las cosas irán mejor en todos los sentidos.

- ¿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 madrugarse 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 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 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 prácticas de *merchandising* para vender más, tenemos que comprobar si realmente se ha vendido más. Si por ejemplo un mostrador

Los detallistas son cada vez más profesionales: saben que las tiendas ya no son un mostrador y cuatro paredes, sino que hace falta algo más para vender

está localizado de forma que el cliente recorre la mitad de la tienda hasta que llega a ese punto a preguntar, tenemos que asegurarnos que el cliente va a ver más producto y que eso se traduce en ventas de esos artículos. 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.

- Precisamente los productos de puericultura tienen en muchas ocasiones el problema de su excesivo tamaño. ¿Cómo se puede trabajar la exposición en tienda de estos productos para se expongan de manera adecuada?

- Existen soluciones para optimizar el espacio disponible. Muchas veces, en las auditorías que nosotros hacemos, comprobamos que hay espacios en blanco donde se podría almacenar o poner productos del stock.

Y es que a veces, el equipamiento comercial no es el adecuado y el espacio de almacenamiento no está optimizado. Hay tiendas que no permiten presentar y almacenar los productos de manera óptima. Si los artículos están masificados en el lineal no se pueden ver las características de cada producto. No por tener más, vendemos más. No sirve tener muchas referencias si el cliente al final no puede ver exactamente cómo es

el carrito. Lo que se necesita es exponer menos, implantar menos y que el equipamiento comercial responda a unas unidades de almacenamiento.

Muchas veces en la parte superior de las tiendas no hay nada y allí podría haber un almacén que quedara tapado con señalética, por ejemplo.

- ¿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.

- ¿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.

Soy partidario de que las tiendas tengan una parte offline, la parte física de la tienda, y una online

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 un punto de venta de juguetes, sino una tienda que quiere esti-

mular 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 sí ofrecer un catálogo en el que el cliente pueda consultar qué productos tenemos en la tienda.

Muchas veces al cliente le gusta ir

de compras. Ahora bien, a lo mejor va a una tienda, comprueba que el producto es el que quiere y luego lo compra por internet. Eso está pasando porque al final sabemos que es el mismo producto, pero más barato. Esta situación es peligrosa porque el detallista invierte en un producto y en una buena experiencia de compra, pero el cliente una vez se asesora e informa, decide comprar por internet, lo que representa un perjuicio importante.

En todo caso, 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. ■

