

● Marketing experiencial

Diana Gavilán, Ph.D.

Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing advisor
(diana@soleste.es)

“**Muchas de nuestras
decisiones de compra
empiezan por la vista.
El encuentro visual con
el producto es tan
importante que
podemos decir que
“si no lo veo,
no lo compro”**”

¿Cómo explora visualmente el cliente los lineales?

El mundo entra en nosotros a través de los sentidos. Un sencillo experimento evidencia esta capacidad de los sentidos para conectarnos con el mundo: tápese los oídos y, simultáneamente, comience a respirar por la boca mientras tiene los ojos cerrados. Permanezca así durante unos segundos. Al hacer esto, se produce una inmediata sensación de aislamiento. En un sentido metafórico, es como si nos hubiéramos salido del mundo donde estábamos físicamente y estuviéramos solos en el vacío. Da igual dónde nos encontremos porque, al dejar de recibir estímulos de nuestro alrededor, nos quedamos fuera. Esto es así porque hemos reducido una parte importante de la información sensorial que nos conecta con el entorno.

A nuestro cerebro le llega constantemente información a través de los sentidos. Para gestionar esta abundancia de datos, el cerebro coordina la llegada de estímulos focalizando la atención en un sentido en detrimento de los demás. Ha-



© Tyler Olson/123RF

ce que nos fijemos en lo que vemos o cambia, y favorece que nos fijemos en un olor o prestemos atención a un sonido.

Basalmente, nuestra atención sensorial se dirige a la vista, el sentido clave para orientarnos, ubicarnos y explorar nuestro alrededor.

La vista representa casi el 80% de nuestra información sensorial. Por eso, para el *marketing* la vista ha sido durante años «el SENTIDO», tratando de explotar al máximo las oportunidades que nos ofrece. De hecho, muchas de nuestras decisiones de compra empiezan por la vista. El encuentro visual con el producto es tan importante que podemos decir que «si no lo veo, no lo compro». Esto es así porque, para que decidamos comprar algo, es preciso que sintamos un deseo/necesidad de ello, algo que sólo sucede si sabemos que «existe» y tenemos conciencia de que «está».

Sin embargo, muchas veces vemos productos que nos pasan inadvertidos. Los lineales de la farmacia están llenos de artículos, y nuestros clientes entran, miran, pero parece que no se dan cuenta de todo lo que les estamos ofreciendo, ¿qué sucede?

Para comprender el problema, o mejor, para ser más eficaces presentando nuestros productos, debemos empezar por entender que nuestra percepción visual está gobernada por la sencillez. Percibimos mejor lo que nos resulta sencillo. Y cuanto más sencillo sea ver el producto, más posibilidades habrá de que tengamos éxito. Entiéndase que, cuando decimos que el producto se vea, en realidad lo que queremos decir es que el cliente sea consciente de que el producto está ahí, para él o para ella.



No puede destacar todo, debe elegir en cada momento lo que quiere que vea el cliente»

Priorizamos lo que queremos resaltar

Es imposible que el cliente, con su exploración visual de los lineales, sea consciente de todo lo que le ofrece la farmacia. Ése ni siquiera debe ser nuestro objetivo. Lo deseable, el reto de cualquier exposición, es hacer que ciertos productos salten a la vista. Éstos son los productos que impulsamos dentro de cada campaña. O, dicho de otro modo, son los productos que estamos trabajando en ese periodo. A lo largo del año, y de acuerdo con nuestro plan de *marketing*, irán cambiando los productos que deben ser relevantes y, de este modo, unos adquieren más visibilidad y otros se silencian. La farmacia es la misma, pero lo que ve el cliente en sus visitas sucesivas debe cambiar.

Para entenderlo mejor, piense que el cliente entra en la farmacia con la intención de comprar un determinado artículo que es el que motiva la visita. Al explorar visualmente el establecimiento, ve y toma conciencia de otros productos que le pueden interesar..., si es así, la exposición está funcionando. Moraleja: no puede destacar todo, debemos elegir en cada momento lo que queremos que vea el cliente.

Sencillo quiere decir que haya contraste

Serán fácilmente visibles los productos que sobresalgan del conjunto porque en su exhibición hay contraste. Para crear contraste existen distintos recursos. Una opción es destacar un producto en un lineal por su posición, adelantándolo respecto a los demás; otra opción para crear contraste es la señalización del producto con un *stopper* de un color, con lo que se produce una llamada de atención que hace que se detenga la mirada. Incluso podemos crear contraste «teatralizando» la exposición del producto. También podemos usar la acumulación, dando mucha presencia a un producto exponiendo más envases, aunque para esto suele emplearse un espacio separado del lineal.

Un elemento muy valioso para crear contraste es la luz. Hay una máxima en ventas que dice «saber iluminar es saber vender», y eso significa que podemos y debemos explotar las posibilidades de iluminación que tiene la farmacia. No está escrito en ningún lado que la iluminación tenga que ser homogénea en toda la farmacia. De hecho, es aconsejable exactamente lo contrario. Crear efectos con la iluminación (luces indirectas combinadas con luces directas sobre ciertos productos o en determinadas zonas) genera contrastes, provoca curiosidad y hace interesante la exposición.

En definitiva, al introducir elementos de contraste en la exposición estamos impidiendo que la exhibición conjunta de muchos productos diferentes sea asimilada como un bloque único, impenetrable para nuestra vista.

Esto es importante. Si el contraste es la clave, lo homogéneo es la amenaza. Cuando no hay contraste, nuestros ojos se deslizan de un lado a otro de las baldas sin detenerse, como si patinaran. Una sucesión de envases con ligeras diferencias de tamaño, pero de un mismo color, puede ser algo hermoso como conjunto, pero tiene poca fuerza para conseguir que nuestra atención se focalice en un producto en particular. La impresión que provoca es que se trata de un bloque (homogéneo) de color. También ocurre que una sucesión de envases donde todos son diferentes puede formar un bloque. Los bloques de un mismo color son más bonitos que los de muchos colores, pero tanto unos como otros venden poco, porque el cliente no ve cada producto, sino que ve un «conjunto de productos indiferenciado». Moraleja: busque el contraste para destacar unos productos de otros.

©stylephotographs/123RF



“**Nuestro reto es que el cliente vea en cada visita los productos que potenciamos en ese momento, y por eso debemos conducir su exploración visual»**

Tamaño, color, posición

Nuestro reto es que el cliente vea en cada visita los productos que potenciamos en ese momento, y por eso debemos «conducir» su exploración visual. Para ello, es necesario saber que existe una cierta jerarquía cuando exploramos visualmente un espacio. Nuestros ojos dirigen su atención en primer lugar hacia todo lo que destaca por su tamaño. Lo que es grande se ve primero, de manera que, si hemos colocado un gran tótem, o tenemos un gran mostrador de varios puestos o hemos hecho una torre con un algún producto, eso se verá antes. **«Primero, tamaño».**

A continuación, nuestra vista se detiene en los colores. Las masas de color absorben rápidamente la atención. Por eso, disponer de un código cromático para comunicar ofertas, lanzamientos o últimas unidades de productos es una forma de decir rápidamente al cliente lo que puede interesarle en esa visita. **«Segundo, color».**

Por último, nuestros ojos detectan la posición de los objetos, y por ello los carteles colgados del techo, los productos destacados en góndolas o fuera del lineal, lo que aparece en primer plano, adquieren especial visibilidad. **«Tercero, posición».**

Esta sencilla regla le ayudará a revisar la exposición de la farmacia. Moraleja: si lo que quiere que se vea no responde a tamaño, color o posición, tenga cuidado porque puede estar pasando desapercibido.

Siempre delante de los ojos

Un aspecto esencial que debe tenerse en cuenta en la exploración visual de la farmacia tiene que ver con

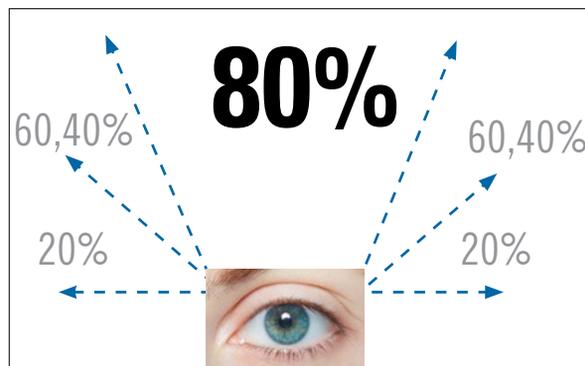


Figura 1

nuestra fisionomía. La posición de nuestros ojos en la cara favorece que se vea todo lo que se sitúa delante de ellos.

Todo lo que esté dentro del espacio de un ángulo de 90° tiene una probabilidad de ser visto del 80%. En la medida en que los estímulos se van lateralizando, las posibilidades de que sean vistos son menores y decaen al 40%, y hasta al 20% cuando están en los laterales de nuestro campo visual (figura 1).

A este hecho se une nuestra tendencia a no girar la cabeza durante la exploración, de modo que, si queremos que se vea una góndola, un *display* o cualquier elemento de la farmacia, deberá situarse delante del cliente. Teniendo esto bien presente, la estrategia más eficaz es favorecer que en la deambulación del cliente por la farmacia éste gire a derecha o izquierda, de modo que aparezcan nuevos campos visuales. Si nos limitamos a que el cliente entre y vaya en línea recta hacia el mostrador, estaremos perdiendo la oportunidad de que todo lo que hay en los laterales sea visto y reciba la atención que necesita para inducir a la compra. Moraleja: trace caminos en la farmacia que pongan en primer plano diferentes espacios para dar visibilidad a los productos.

Por último, conviene tener presente que, para favorecer la visibilidad de ciertos productos, en ocasiones la clave reside en reducir el ruido visual que a veces se acumula en la farmacia. Con ello nos referimos a la acumulación de cartelería, promociones y mensajes que compiten entre sí por la atención del cliente. Y es que en la exposición, como en muchas acciones de *marketing*, menos es más. ●

Bibliografía

- Abril C, Avelló M, Manzano R. Marketing visual: amor a primera vista. Harvard Deusto Marketing y Ventas. 2011; 103: 46-51.
- Manzano R, Gavilán D, Avelló M, Abril C. Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ediciones Pearson Prentice Hall, 2011.
- Manzano R, Serra T, Gavilán D. Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Harvard Deusto Marketing y Ventas. 2011; 103: 28-33.