

Tekst 7

Ese cliente, ¿que no se escape!



Nada es casual

Nada es casual en una tienda, ni los colores, ni la música, ni la luz, ni el olor, ni la temperatura. Desde que se entra en un establecimiento, sobre todo en los de grandes superficies, 25 está expuesto a una batalla donde cada bala va dirigida al corazón, al cerebro o a los recuerdos. Otra cosa es que consigan dar en el blanco¹⁾. El vencedor será la marca que consiga hacerle comprar algo que no estaba en sus planes o el producto que consiga metérsele por los ojos en el último momento sin que usted sepa muy bien para qué sirve. Eso se llama compra por impulso, un comportamiento casi normal hoy en día, pero que es estimulado hasta límites inimaginables por las técnicas del mercado. Algunas son casi secretos guardados como oro en paño porque llegan hasta la manipulación sentimental; otras son más conocidas, pero igual de eficaces. Esas técnicas son las responsables de que vayamos al súper a por leche y volvamos con dos bolsas llenas y con 30 euros menos; 26 que ha analizado con detalle Javier Garcés en *La adicción al consumo: manual de información y autoayuda*.

Luces y escaparates

El verdadero responsable de que 27 sea irresistible es el marketing y sus técnicas perfectamente medidas y estudiadas y que aparecen en nuestro camino en forma de colores cálidos o fríos, luces tenues o brillantes, música relajante y agradable o estridente e insoportable.

Aunque los expertos aseguran que al consumidor no se le impone nada, nadie se atreve a jurar que no 28 en los establecimientos. Es lo que se denomina en la jerga profesional 'publicidad en el punto de venta', bajo cuya influencia se realiza casi el 30% de las ventas. Todo empieza por los escaparates, que persiguen situar al cliente en un contexto específico y provocarle una emoción que le incite a la compra. Todo está cuidado. El uso de la luz, por ejemplo. Los manuales de marketing aseguran que las tiendas caras, selectas y exclusivas optan por colocar un solo objeto rodeado de un ambiente lujoso e

iluminado con varios focos. Si se pretende dar una imagen popular, se coloca una montaña de productos un poco desordenada.

29 antes de que entremos en una tienda se ha producido un pulso de fuerza entre las marcas por situarse en el mejor sitio del local, que no es otro que aquél donde se vende más. Son las llamadas 'zonas calientes', que suelen coincidir con la entrada, la cabecera de los pasillos y la cola de la caja registradora.

Altura y orden

La altura a la que se colocan los productos también se ha negociado. Se sabe que se vende más lo que queda a la altura de los ojos; un poco menos, lo que nos queda cerca de las manos y muy poco, lo que tenemos 30. Se supone que por tendencia natural miramos más a la derecha; pues en esa dirección suelen colocarse productos que normalmente no se planifica comprar en esta tienda. Un cambio de lugar puede subir las ventas en casi el 80%.

El movimiento de los clientes por el pasillo es también objeto de estudio. Es frecuente que los objetos básicos y de primera necesidad se coloquen 31, de manera que estemos obligados a atravesar toda la tienda para encontrarlos. En el camino, algo más irá cayendo. Otras tiendas, como la multinacional sueca Ikea, han establecido un recorrido, con una entrada y una salida, que hay que hacerse de cabo a rabo.

Rápido o despacio

Las tiendas que apuestan por un hilo musical suave y relajado y una decoración color pastel están invitando claramente a permanecer allí todo el tiempo del mundo a 32. Sin embargo, las que escogen música *tecno* a todo trapo prefieren que las compras se hagan deprisa. Un experimento realizado en un hipermercado y citado frecuentemente en los manuales de marketing demostró que la música italiana elevaba las ventas de pasta. Con la luz también se manipula nuestra sensibilidad. La iluminación cálida y color pastel nos hace estar más a gusto en la tienda. La luz brillante nos hace comprar rápido; en esto son auténticos expertos los restaurantes *fast food*, que nos animan a comer a su ritmo.

noot 1 dar en el blanco = raak schieten

Tekst 7

Kies bij iedere open plek in de tekst het juiste antwoord uit de gegeven mogelijkheden.

1p **25**

- A el cliente
- B el experto
- C el personal
- D el propietario

1p **26**

- A ganancias
- B productos
- C trucos
- D ventas

1p **27**

- A la investigación
- B la irritación
- C la tentación

1p **28**

- A se organicen demostraciones
- B se pongan ciertas trampas
- C se regalen ciertos productos

1p **29**

- A Además,
- B No obstante,
- C Por ejemplo,
- D Por fortuna,

1p **30**

- A a nuestro alrededor
- B a nuestros pies
- C en la caja
- D en la lista de compras

1p **31**

- A en la primera planta
- B a la entrada
- C al fondo
- D en el centro

1p **32**

- A buscar las ofertas
- B comparar los precios
- C comprar rápidamente
- D comprar tranquilamente
- E limitarnos a comprar lo necesario