



"El show de la compra debe continuar" es el mensaje que destila la presentación de Paco Underhill.

Un gurú en Barcelona durante Hispack 2003

MIGUEL SIERRA

Master por Universidad de Valencia

Paco Underhill, reconocido "gurú del shopping", ofreció una entretenida conferencia durante Hispack 2003. Durante la misma rompió varias de las formas convencionales en charlas técnicas y mantuvo al público atento, sobre todo porque invitaba a pasar adelante a realizar pequeños minitheatros o solicitaba el zapato de algún asistente.

En una entrevista concedida al diario el Periódico de Catalunya, Underhill suscribe la frase "compro luego existo", añadiendo que el acto de compra confirma que existimos.

Este antropólogo de las compras observa con lupa el comportamiento de los humanos en tiendas y restaurantes, ofreciendo fór-

mulas para vender más y mejor. Es famoso por su libro *¿Por qué compramos?*, un bestseller traducido a 17 lenguas.

Sin intención

Inició su conferencia afirmando que los comerciantes y los investigadores están muy nerviosos. Las herramientas del siglo

que permitieran interactuar al consumidor ante cualquier duda. Además se podrían utilizar símbolos, sustituyendo el sistema alfa numérico por íconos, similares a los presentes en el lenguaje japonés.

Mujeres al poder

No podía excluir en su conferencia el tema de género y en este sentido expresó que existe un modelo de género fracasado. Todavía vivimos en un mundo donde los dueños, los diseñadores y los operadores son hombres. ¿Porqué no construir una ferretería o una gasolinera femenina?. En que nos basamos para determinar si una gasolinera es eficaz, ¿en el precio de la gasolina o en el número de veces que se lava el baño de las mujeres?

Delicioso tiempo perdido

Analizando nuestra relación con el tiempo, Paco Underhill distingue entre el tiempo real y el percibido. Lo que importa es el

El envasado y el etiquetado son recursos que sirven para llamar la atención del consumidor, además de ofrecer confianza e información adicional. El atractivo de los productos aumenta considerablemente cuando van acompañados por un etiquetado cuidado. Foto: catálogo de Ulma

tiempo percibido por el cliente y cómo podemos mejorar la calidad de la experiencia de compra. Es crucial hacer ver al consumidor que en la tienda, además de gozar, se puede comprar de manera eficaz. Existe una diferencia entre estar perdido y estar deliciosamente perdido...Bajos precios no significa mejor valor.

Ojos cansados

En relación a la comunicación gráfica, nos interroga acerca de ¿cómo y dónde estamos comunicando y qué comunicamos?

La mujer y el hombre del 2003 tienen un mejor cerebro y ojos más cansados. Debemos considerar el cambio de visión tanto a nivel de tamaño como a nivel de color, vemos distinto a los 32 años que a los 65.

■ El consumidor es hoy más listo, más cínico, menos ciego. "Mi trabajo no consiste en crear trucos, sino en ayudar a los comerciantes a ser más honestos", explica Underhill

El mundo del diseño es generalmente un universo de jóvenes menores de 30 años, esto lleva a que muchas páginas web tengan un tamaño de letra imposible de leer para una gran cantidad de personas. Además en muchas páginas Paco Underhill sostiene que tampoco se brinda una pista de aterrizaje como sugiere para las tiendas o sea, que la descarga de los contenidos de la página web



sean progresivos y que tengamos un tiempo para situarnos antes de comenzar la búsqueda, así como alternativas claras en el interior de los sitios y facilidad de navegar para adelante y para atrás sin quedar atrapados en callejones sin salida.

Planos, trucos y biología

Observando las tiendas, sugirió evaluar los mostradores y los planogramas. Realizar una prueba, analizar como se desplaza la gente en la tienda, que puntos o productos atraen su atención y que puntos son fríos o pasan desapercibidos.

Las tiendas en esta área realizan trucos históricos. Los productos lácteos se suelen colocar en la parte posterior izquierda del súper. La filosofía es que, si llegas hasta esa profundidad, comprarás otros productos por el camino. Otro truco son las promociones. El tres por el precio de dos. Pero todo el mundo los conoce. El consumidor es hoy más listo, más cínico, menos ciego. Mi trabajo, afirma Underhill, no consiste en crear trucos, sino en ayudar a los comerciantes a ser más honestos.

La mayoría de las conductas de compra están marcadas por la biología, como ejemplo, cuando entramos en un centro comercial siempre tendemos a ir hacia la derecha. Y eso ocurre porque el 85% de los humanos somos diestros. Por eso hay un lado de la calle o del centro comercial que tiene más éxito que el otro.

Herramientas para ver y oír

Es muy importante observar como los consumidores miran el producto, cuando miramos una caja colocada cerca del suelo, por ej. detergente para máquina de lavar, lo fundamental es el mensaje que aparece en la pequeña cara superior.

Existen poderosas herramientas que pueden ayudar en el análisis del cliente como los "scanner" o la caja registradora.

Se están buscando nuevos instrumentos y medidas. Es importante reconocer que en el punto de venta ocurren las decisiones



Display para poster en punto de venta. Se buscan nuevos instrumentos, herramientas de merchandising, ya que en la tienda es donde se crean las decisiones.

y en el hogar se crea la lealtad.

El perfil de los consumidores es cambiante e incluso un mismo consumidor puede visitar una tienda discount en la mañana para comprar ciertos productos y visitar El Corte Inglés en la tarde para llevarse otro tipo de productos.

¿Qué hacer? Lo más importante es reconocer a los clientes y su estilo de vida. Reconocer el valor y la conveniencia. Examinar la experiencia total. Tener cuidado de proveer los gustos locales.

Nuevas gafas

La empresa de Paco Underhill es Envirosell y cuenta con 50.000 cintas rodadas por esta consultora en mercados tan dispares como New York, Sao Paulo, Milán y Tokio.



Paco Underhill intenta que utilicemos nuevas gafas o nuevas destrezas antropológicas en tiendas y espacios, observando como las personas tomas las decisiones.

Para rematar su conferencia brindó una serie de jugosos ejemplos, realizando zapping entre diferentes videos grabados por su equipo en establecimientos comerciales.

Vidrieras invisibles

En la primera cuestionó el diseño de las vidrieras, están construidas como si camináramos paralelo a las mismas, no toman en cuenta que miramos con un leve giro de cabeza y con un cierto ángulo hacia adentro de las mismas.

Otro ejemplo para reflexionar se refiere a la avalancha de información que generalmente

En estos vistosos folletos para el punto de venta se le explican al comprador no sólo las características objetivas del producto, sino también cómo prepararlo de una forma muy atractiva.

El material de la ilustración pertenece al archivo del Proyecto Fruit & Veg (www.fruitveg.com)

En el punto de venta ocurren las decisiones y en el hogar se crea la lealtad. Lo más importante es reconocer a los clientes y su estilo de vida, examinar la experiencia total y proveer los gustos locales

nos recibe al entrar en una tienda, Paco sostiene que allí aún no estamos listos. Es la pista de aterrizaje, uno al principio regula su velocidad de desplazamientos y va ajustando sus ojos y su mirada a esta nueva luz, a este nuevo escenario.

Silla estratégica

En otro video sostuvo que la silla es un elemento de marketing estratégico. Para respaldar su afirmación Underhill ofreció una imágenes donde el segmento "perro" entraba en acción. Una clienta entraba con su marido a una tienda de ropa y lo dejaba sentadito al lado de la puerta; esto lo lleva a afirmar que de la existencia o no de sillas confortables depende el éxito del comprador principal. Sea en Zara o en Carrefour...

Interacción y confusión

Imágenes de gente perdida en un supermercado lo conducen a la pregunta de ¿cuántas veces estamos perdidos dentro de una tienda o supermercado? ¿todos somos tontos o las indicaciones no son legibles?. ¿Cuántos packaging son tocados, cómo interactuamos con ellos? La interacción excesiva un packaging demuestra confusión en su diseño.

En otras imágenes complementarias a las anteriores se refiere a la carga. En muchas ocasiones tenemos que ser fisicoculturistas para llevar algunos envases.

Relatos para saber ligar

Finalmente terminó su conferencia con un miniteatro para lo cual hizo pasar a dos asistentes y relato la siguiente anécdota: "Si en el metro de New York veo a una chica que coge todos los días la misma línea que yo, me gusta su ropa y los libros que lee, y me planteo cómo ligar, ¿qué posibilidades tendré si me sitúo frente a ella y pregunto: Hola, soy Paco, me gustaría tomar un café contigo. Ninguna. Pues así actúan en las tiendas cuando abordan de frente a una persona y le sueltan la peor frase: ¿Puedo ayudarle en algo? Mejor digo algo gracioso, ubicándome a su lado sin mirarla, algo así como: llevas los zapatos más horribles que he visto en mi vida? Risas...

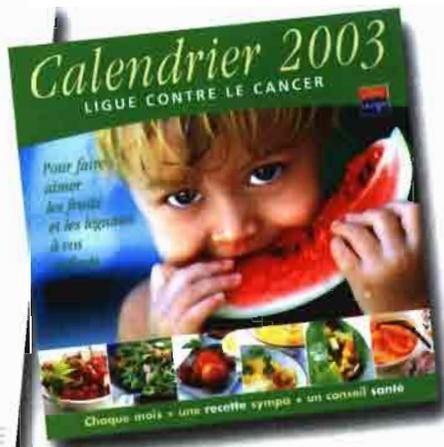
Supermercado ideal

Luego de la conferencia lo consultaron acerca del supermercado ideal. Paco Underhill sostuvo que lo imagina como un lugar donde disfrute con las cosas divertidas -vino y frutas- y me tengan preparado el encargo on-line





maman
je t'



LES MESSAGES DES MÈRES

Le Mois de la Maman

Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa
2	3	4	5	6	7
10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21
23	24	25	26	27	28



Build it and they will come.
Beautiful displays of Genuine California Avocados never last long....

...your customers just can't resist taking the avocados home!

The California Avocado Commission Merchandising Team has all the tools and programs you need to further build the sales of Genuine California Avocados.

Contact the California Avocado Commission Merchandising Team for information on Best Practices Research, Promotions & Events Calendar, P.O.P. materials, Ripeness Research, Category Management Data and customized retail programs.



800-344-4533
avocado.org/merchandising

©2003 California Avocado Commission

Los consumidores se comportan como quien mira un cuadro. Como si de arte se tratara, hay que captar la atención del consumidor y hacer volar su imaginación.

sin embargo haber visto en USA, envases con fondo negro que realzaban la belleza de la fruta.

Sugirió también que podrían usarse envases transparentes y sobre todo ofrecer confianza. Ante un consumidor que rompe un envase o desconfía de un producto envasado, debemos crear algo que dé confianza.

En relación al tema de frutas y hortalizas si bien reconoció que no es su fuerte, sostuvo que no se olvidó de una conferencia donde invitaron a pasar a un comerciante de frutas y verduras en la calle. Nos dio una lección a todos, especialmente a los responsables del área de productos frescos. Existen prácticas a nivel del comercio en las calles que tienen miles de años, mientras nuestras teorías apenas unas decenas.

Como ejemplo de buen hacer en esta área citó el caso de una cadena regional en Texas; allí la sección de frutas y hortalizas se transforma en un teatro maravilloso, gestionado por un empleado orgulloso de su trabajo que invita a probar manzanas a quién pasa por su área. Inolvidable.

Genialidad nipona

Consultado acerca de una idea brillante, recordó el caso de una tienda en una calle abarrotada de Tokio llamada "La Felicidad en Tres Minutos". Dentro ofrecen pequeños cosméticos, objetos de temporada, complementos... ¡Genial!

de la noche anterior de productos aburridos -agua, detergentes, cereales y bolsas de basura.-

Frutas y hortalizas, historias inolvidables

Consultado acerca de su opinión sobre la necesidad de envasar frutas y hortalizas, sostuvo que es una cuestión cultural. Como norteamericano le gusta tocar las frutas y hortalizas que come, pero reconoce que en Japón está todo envasado. Recordó

■ **El supermercado ideal es como un lugar donde se debe disfrutar con las cosas divertidas -vino y frutas- y donde tengan preparado el encargo online de los productos aburridos**