



Comprar un producto se ha vuelto una actividad cada día más fácil de llevar a cabo y más repetida. Y no sólo hablamos del hecho de que haya más tiendas locales, más centros comerciales y cadenas internacionales en distintos pueblos de España, nos referimos también al hecho de que a través de un simple teléfono móvil con conexión a internet podemos comprar desde un regalo de cumpleaños, hasta un viaje que dé la vuelta al mundo u organizar cada detalle de una boda. Y todo esto con un sencillo clic. Además hay que añadir el crecimiento de la filosofía del consumismo, cuestión que se vio incrementada en España con las tiendas de "Todo a 100" (que democratizó la compra) y con los centros comerciales (que abarataron precios y añadieron diversificación comercial). En esta situación ya hay países, como Japón, donde el consumismo llega a tales cotas que la gente vende productos sin estrenar para volver a sentir la felicidad de comprar algo nuevo, por lo que ha surgido una corriente contra estas compras compulsivas, para vivir con lo mínimo<sup>1</sup>, una tendencia muy lejos aún de lo que sucede en España. Aquí estamos en un momento en el que si se compra más y por canales nuevos hay que adaptar las tradicionales herramientas del *merchandising*, además de buscar nuevas pautas para mejorar los resultados en términos de compra y consumo.

En esta situación actual, como bien señala en el prólogo de esta obra Antonio Leal Giménez, doctor en ciencias económicas y empresariales y ex director de marketing en Bodegas Terry (cargo que ocupó durante veinticinco años): "se hace necesario profundizar en las propuestas de nuevas soluciones para adaptarse a la realidad socioeconómica con el fin de dar respuesta a las necesidades evidentes del momento e, igualmente, ofertar distintas formas comerciales de futuro en el ámbito de la gestión del *merchandising*" (pág. 17); y es esto lo que persigue este libro.

Una obra idónea en el momento actual y original, ya que si rastreamos en las distintas librerías y bibliotecas, no hay ningún libro que aúne los conceptos que encontramos en éste. Un claro ejemplo de que la editora de la obra, Gloria Jiménez-Marín, es la persona adecuada para aunar dichas materias es el hecho de que la mayor parte de los expertos que han participado en este volumen recurren como base de sus investigaciones a obras anteriores de la autora que se ha especializado en esta materia. Entre ellas la más mencionada es "*Merchandising & Retail. Comunicación*

<sup>1</sup> <http://www.lavanguardia.com/vida/20160620/402647905802/minimalismo-radical-japon.html>

en el punto de venta", publicada en 2016 por la editorial Advoook. Gloria Jiménez-Marín, profesora de la Facultad de la Comunicación de la Universidad de Sevilla y doctora en Comunicación ha conseguido reunir las distintas aristas necesarias para poder hacer una visión de la situación del *merchandising* en la actualidad desde distintas parcelas pero todas entre sí vinculadas

Para esto ha contado con diez profesionales de reconocida solvencia. Así, Marta Fernández Melgarejo es la experta en *retail intelligence* de la obra, es decir, en cómo se comporta el consumidor en un punto de venta; Luis Barrero es arquitecto y expone las diversas percepciones en el espacio comercial; María Sortino es arquitecta y diseñadora de interiores y explica las cuestiones más actuales de la arquitectura corporativa y efímera; Elena Bellido-Pérez, profesora universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas, reflexiona sobre la importancia de la ambientación artística en los espacios comerciales, mientras que Carmen Silva Robles, Doctora por la Universidad de Sevilla, junto con la propia editora, ha concretado la importancia del escaparatismo; Blanca Altuve Calvo, Lda. en Publicidad y Relaciones Públicas y *store manager* en activo nos adentra en un ejemplo concreto, el del *visual merchandising* en el sector de la joyería; Rodrigo Elías Zambrano, Doctor en comunicación, analiza la importancia de la iluminación en el espacio comercial; Marta Pulido Polo, Doctora en comunicación, ha desarrollado lo imprescindible que es promover y prestigiar la imagen de pública de una empresa dentro del marketing en empresas dedicadas a distribución comercial; Jonatán Camacho Escobar, Ldo. en Publicidad y Relaciones Públicas y *international visual merchandiser* de una empresa multinacional textil española, introduce la visión internacional del *merchandising*; y Carmen Campos Moreno, gestora de ecommerce, nos da su visión más particular del comercio electrónico.

El libro está claramente dividido en once capítulos. En el capítulo 1, "Introducción a la distribución comercial", la Doctora Gloria Jiménez-Marín desarrolla la necesidad de los establecimientos comerciales de encontrar de manera incesante soluciones eficaces y eficientes para aumentar sus ventas, su rentabilidad en el mercado, para ello se para analizar la distribución comercial. Todo esto para concluir señalando "cómo las variables no son independientes e influyen sistemáticamente unas en otras. Cambiar la distribución de un producto puede suponer la alteración del precio; cambiar las propias características de la variable producto puede conllevar al cambio de punto de venta, al cambio de precio o incluso a un cambio radical en el sentido de la comunicación. (...) Y con ello, las acciones de *merchandising*. (págs.26- 27)".

"Merchandising internacional" es el capítulo 2 donde Jonatán Camacho, *merchandiser* internacional, muestra las herramientas para sacarles el máximo rendimiento al espacio comercial y al producto o servicio con las técnicas comerciales adecuadas y siempre sin olvidar el entorno en que nos movemos. Así, desgrana distintos aspectos del *visual merchandising* entre ellos las técnicas utilizadas para una mayor rentabilidad del espacio de venta que se están llevando a cabo también a la red, potenciando su poder de compra como si de un espacio físico se tratara, y la influencia psicológica de la arquitectura por su capacidad de crear atmósferas y entornos en los que el cliente se pueda desarrollar por lo que la experiencia de compra puede ser muy diferente; también incluye la importancia de analizar cómo las empresas adaptan su marca o servicio a los diferentes mercados en los que expanden el negocio.

En el capítulo 3, "Retail intelligence", Marta Fernández, directora de Marketing de TC Group Solutions, explica desde los orígenes de este concepto que consiste en medir el comportamiento del consumidor, hasta los distintos métodos las limitaciones, la privacidad y protección de datos personales, la importancia y el poder que da trabajar con estos datos y los indicadores clave que hay que tener en cuenta, ya que dicha autora concluye que "con una correcta interpretación de los datos, aparecen nuevas ideas y, lo que es más importante, el valor para ponerlas en práctica. (pág. 67)."

"Percepciones en el espacio comercial" es el capítulo 4 donde el arquitecto Luis Barrero desarrolla los distintos tipos de percepciones que afectan de manera directa a la experiencia de compra y cómo esta percepción puede aprovecharse en el *merchandising* del punto de venta. Entre ellas la percepción sensorial, la lumínica, la de la atracción, el deseo, la transparencia, la permeabilidad, lo efímero, el brillo, la posición y la información.

En el capítulo 5, "Arquitectura corporativa y efímera", Maria Sortino, diseñadora y profesora de MADin USAL, de la Universidad de Salamanca, expone la revolución que ha supuesto la compra online y como ha aumentado la necesidad de transmitir las emociones en relación a la marca. A su vez desarrolla conceptos como el *Flagship* entendiéndolo como las tiendas que se convierten en 'buque insignia' y que se convierten en la máxima expresión de la marca y "reúnen en sí todas las características necesarias para comunicar la misión y los valores de la empresa y, de este modo, influir en las elecciones del consumidor creando tendencia" (pág. 88). Asimismo introduce las tiendas temporales, las compras por impulso y el estand comercial de diseño como elementos claves de la arquitectura comercial y efímera.

En el capítulo 6, "Ambientación artística en los espacios comerciales", Elena Bellido-Pérez, especialista en la unión arte-comunicación, desarrolla este binomio que aunque inicialmente puedan parecer opuestos, según la autora, guardan una estrecha relación que cada vez nos resulta menos extraña. Así muchos museos están adoptando algunas características del espacio comercial y algunos comercios albergan y exponen sus productos como si de obras de arte se trataran. Por ello, espacio comercial y arte se convierten en una experiencia visual y se da una integración del arte en el espacio comercial.

Todos los ejemplos de ambientación artística que se han ido viendo se pueden englobar en ese objetivo común: provocar ciertas sensaciones en el público. (...) En definitiva, la transmisión de sensaciones al público, el aumento del prestigio de la marca y la creación de complicidad con los acontecimientos culturales de los visitantes es lo que fundamentalmente se deriva de la gestión estratégica del arte en el establecimiento comercial, usándolo como herramienta de persuasión.(págs. 138-139).

En "Escaparatismo", el capítulo 7, la editora del libro y la doctora Carmen Silva analizan la posible influencia de un escaparate en las ventas reales como un vehículo de comunicación, una herramienta publicitaria directa. Para conseguir este objetivo describen cómo debe ser un escaparate, qué componentes debe tener, qué tipos hay, los principios de su percepción visual, sus tendencias actuales y un repaso de los más originales.

Tras esto llega el capítulo 8, "Iluminar un espacio comercial", donde el Doctor en comunicación Rodrigo Elías habla de la iluminación como un recurso infrutilizado y

pendiente de explorar, a pesar de ser un elemento fundamental, ya que ayuda a mejorar la visibilidad de los productos, crea atmósferas o decora. Elías asegura que la iluminación puede influir en una decisión de compra, por ello analiza la diferencia entre la luz natural y la artificial, los tipos de iluminación, la flexibilidad en la aplicación de la luz, los puntos claves en el diseño de la iluminación comercial además del nivel de iluminación por áreas de retail.

En "Las relaciones Públicas y el merchandising", el capítulo 9, Marta Pulido, Doctora en comunicación desarrolla las relaciones entre las Relaciones Públicas y el *merchandising* y cómo aunque una se oriente a la obtención de resultados en términos de compra y consumo y la otra se resuelve en términos de beneficio en imagen y reputación, la alianza entre ambas disciplinas puede resultar extremadamente productiva si nos centramos en las áreas de confluencia de sus respectivos intereses. Para poder desarrollar lo explicado utiliza un ejemplo concreto, el caso de la cadena de comida rápida Mc Donalds.

En el capítulo 10, "*Visual merchandising* en el sector de la joyería", Blanca Altube, store manager en este sector, desgrana un ejemplo concreto que conoce muy de cerca, el sector de la joyería. La autora asegura que la democratización de dicho sector hace necesario afinar en las técnicas, innovar y conseguir que el producto propio sea lo más atractivo posible.

En el último capítulo, el 11, "*Merchandising* en *e-commerce*", Carmen Campos, directora y fundadora de LeBlue.es, cierra el libro exponiendo las técnicas para aumentar la rentabilidad a través del comercio electrónico, algo que ella misma ha utilizado en su negocio -un estudio de diseño gráfico- y que le ha hecho posicionarse como una Concept Store -entendida como una tienda que significa algo más que un lugar donde comprar- de referencia en cuanto a diseño, fiestas y regalo.

Estos autores además de compartir su interés por el *marketing* y el *merchandising*, coinciden en la larga experiencia profesional y docente que hace que la obra que tenemos entre manos no sólo sea una compilación más que necesaria sobre la gestión profesional del *merchandising* sino una obra muy didáctica, con lenguaje claro y accesible y ejemplos clarificadores, que la convierten de obligada lectura para profesionales de las distintas herramientas del *marketing* y la comunicación y para los estudiantes que busquen una mayor comprensión de los conceptos que aprenden.