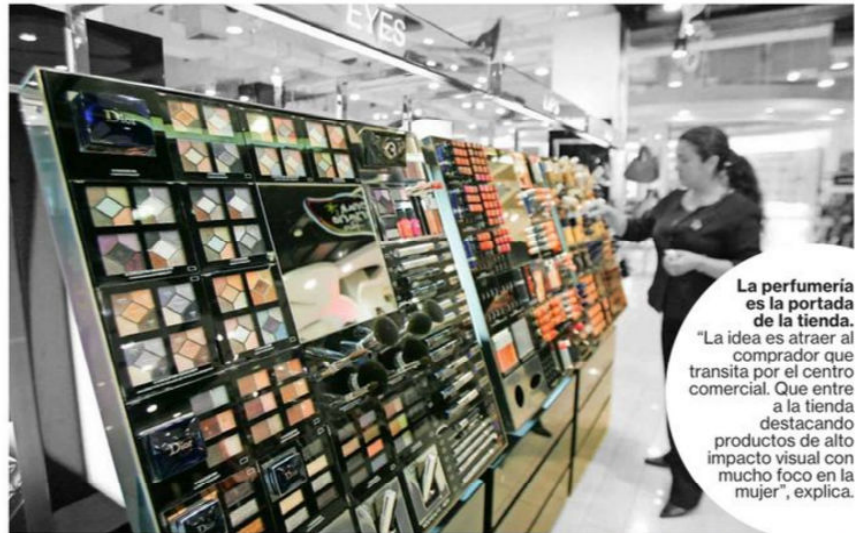


De táctica y estrategia:**Las curiosas técnicas de ordenamiento que usa el retail para tentar al consumidor**

Experto explica cómo se disponen las góndolas, por qué las tiendas abren con perfumerías o la lógica de las tiendas de conveniencia.



La perfumería es la portada de la tienda.
"La idea es atraer al comprador que transita por el centro comercial. Que entre a la tienda destacando productos de alto impacto visual con mucho foco en la mujer", explica.



¿Cómo se ordena la góndola? Por popularidad. El supermercado buscará resaltar los productos menos atractivos, para que el cliente deba recorrer la góndola en busca del más popular.



¿Conveniencia? El nombre de estas tiendas no obedece a su precio, que por lo general es más alto. Aquí, "la conveniencia está asociada al poco tiempo que toma resolver la compra en poco tiempo".



Por Sergio Sáez F.

Todo tiene su lógica y su porqué en el *retail*. Obtener la mayor rentabilidad por metro cuadrado es el objetivo de las grandes empresas del comercio detallista, maximizando el espacio para vender desde que un posible cliente entra, hasta que se va.

El director de empresas y del Centro de Estudios de Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, entrega algunos *tips* para conocer la lógica de las tiendas por departamento, de las llamadas de conveniencia y de los supermercados.

Por ejemplo, por qué la rotación de temporadas en las grandes tiendas es cada vez más constante.

"El gran culpable de esto es (la cadena de tiendas de ropa española) Zara, con su modelo Fast Fashion, que planteó un cambio en el negocio, renovando sus colecciones cada un mes. Así, la tienda entrega una mayor sensación de novedad que impulsa a que los compradores vuelvan a visitarla", explica el experto.

Este efecto Zara ha sido replicado por cadenas como la sueca H&M y por las tiendas por departamento locales.

Claudio Pizarro es el director del Centro de Estudios de Retail de la Universidad de Chile. Es ingeniero civil industrial con posgrado en Barcelona. En el sector privado es director de Pronto Copec, Penta Retail, Moletto y Volcán.



Tentación en la caja. Esta técnica es muy utilizada por los supermercados, quienes disponen de caramelos y revistas en estos puntos. "La idea es aprovechar la impulsividad del comprador, que quiere salir luego y busca indulgencia después del esfuerzo de la compra", apunta el experto.



¿Por qué no prende el cajero autoservicio? Según Pizarro, existe un periodo de adaptación que culminará con la aceptación de este formato visto principalmente en los supermercados. "Lo mismo pasó con el cajero de los estacionamientos", reflexiona.