



PERFIL DEL BUEN COMPRADOR

Poseer buenos hábitos de consumo ayudan a mejorar la economía personal y familiar. Los siguientes puntos le ayudarán a ser un buen comprador:

Planificar las compras y el presupuesto. La elaboración de una lista con lo que se desea comprar y gastar es una buena estrategia. La lista de la compra puede evitar la tentación de adquirir productos que en realidad no se necesitan, y que al final suelen incrementar considerablemente los gastos.

- **Leer el etiquetado.** Características como la composición, la calidad o el fabricante, pueden ser signos que ayuden a decidir si se trata de un producto con una buena relación calidad – precio.
- **Conservar siempre el ticket de compra o la factura.** Ya que en casos de devolución es siempre necesario.
- **Comparar calidades y precios.** No todos los establecimientos poseen los mismos precios. Por eso, lo ideal sería poder compararlos, ya que al lado del establecimiento habitual, es posible que se encuentren los mismos productos a precios más bajos.
- **Procurar pagar en efectivo.** Saber cuánto se gasta en cada momento, y cuánto se queda en el monedero, ayuda a controlar más los gastos. Por tanto, es aconsejable utilizar las tarjetas de crédito sólo en contadas ocasiones, y llevar un control sobre ese gasto.
- **Estar informado.** Tan importante como comprar es conocer las vías para informarse y reclamar aspectos relacionados con el consumo. Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor y las Asociaciones de Consumidores y Usuarios son algunos de los recursos que los consumidores tienen a su disposición.
- **Saber distinguir entre rebajas, liquidaciones y saldos.** La rebajas incluyen productos que se venden de fin de temporada y por ello se reduce el precio. Las liquidaciones son ventas especiales debidas a cierres de negocio o a cambio en el tipo de productos que se han ofrecido hasta el momento. Los saldos son los artículos que bien por defecto o tara, bien por haber quedado obsoletos, son vendidos a precios más bajos de lo habitual.
- **Evitar los momentos de mayor aglomeración.** Las prisas y el agobio de gente pueden hacer que se adquieran productos sin pensar en si son los más adecuados. Las compras navideñas u otras fechas señaladas, pueden realizarse antes de los días típicos. Seguramente sea más fácil encontrar mejores precios y más variedad, distribuir el gasto y comprar más relajadamente.
- **No dejarse influir por la publicidad.** La publicidad utiliza técnicas de persuasión que hacen adquirir muchos productos por el mero hecho de aparecer atractivos a los ojos de los clientes. Cuando vaya al supermercado, tenga en cuenta que la situación de las luces puede hacer que un producto sea muy atractivo (carne roja y brillante) cuando en realidad no es así. Además, la música lenta hace que los clientes se sientan relajados y permanezcan un mayor tiempo en el establecimiento que la música animada.



TRUCOS DE SUPERMERCADO

Entrar en cualquier hipermercado puede convertirse en un reto para el cliente. Este, desde que cruza la puerta se debate entre la compra o no de cientos de productos; el resultado es que muy pocos clientes se ciñen a la lista de la compra y los productos básicos parecen ser más que antaño. En este asunto tiene mucho que decir las técnicas de marketing.

Salir del hipermercado con el carro lleno, llegar a casa y comenzar a sacar de las bolsas productos que no se pensaba comprar y que además son inútiles; esta escena que se repite con frecuencia es la prueba palpable de que las técnicas de marketing funcionan y llevan a reflexionar sobre la fácil que resulta influenciar al cliente.

Clientes poco planificados

Sin duda, el marketing tiene su peso, pero a ello se suma el hecho -conocido y aprovechado por los expertos en ventas- de que un 47% de los españoles no hace la lista de la comprar casi nunca y decide en el establecimiento lo que se lleva. No cabe duda que esto es una baza a favor del comerciante, que logra con mayor facilidad vender su mercancía a golpe de vista. A pesar de todo, los consumidores cada día son más exigentes con lo que compran y dónde lo hacen.

Como ejemplo cabe señalar un estudio realizado por la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc), donde se especifica que el 15% de los consumidores apuntan la higiene como motivo más importante a la hora de elegir el establecimiento en el que comprar. Este dato no se les escapa a los responsables de las grandes superficies, donde casi siempre hay alguien, fregona en mano, dispuesto a limpiar una cerveza derramada o un tarro de zumo hecho añicos.

Aprovechar la coyuntura

Todo es poco para que el consumidor se sienta como en su casa y compre sin que nada le moleste. Es probable que si acude a la hora de la comida le den algo para picar; no hay que achacarlo a un detalle del establecimiento. De hecho, los expertos en marketing han comprobado que las demostraciones de los nuevos alimentos hay que hacerlas al mediodía, cuando la gente empieza a tener el gusanillo en el estómago. Con esta fórmula fue como se introdujeron los productos de comida mejicana en España.

Zonas estratégicas

Y es que se ha comprobado que la altura de exposición de los productos influye decisivamente en su venta. Lógicamente, se venden más los que están a la altura de los ojos y de las manos que los que se colocan a nivel del suelo.

Existen además unos lugares estratégicos, denominados puntos calientes, que los comerciantes utilizan con acierto. Se trata de lugares de paso obligado,

DEPARTAMENTO VIRTUAL DE COMERCIO Y MARKETING:



como las zonas cercanas a la puerta, los cruces de pasillos, el mostrador y las cajas. En estos últimos por ejemplo es muy típica la compra que se hace por puro aburrimiento como chicles, caramelos, pilas...esas golosinas no están ahí por casualidad

Tácticas de venta

Las personas que suelen hacer la compra en el mismo centro comercial casi siempre, no conseguirán conocer la colocación exacta de los productos. Ésta suele cambiarse con bastante frecuencia con el fin de que el cliente busque el producto que desea y en el camino compre otros con los que se encuentra.

Otra táctica muy usada en las grandes superficies comerciales es unir familias de productos, para así, incitar al consumidor a comprar artículos complementarios. Una de las últimas tácticas en este sentido es la gestión por categorías, que coloca juntas las unidades de negocio según la lógica del [comprador](#). Casi siempre se dispondrán en sentido vertical, ya que facilita mejor la visibilidad en bloque.

Nada es casual

La recta final de los pasillos que desembocan en el central -que reciben el nombre de cabeceras- suelen estar copados por productos en ofertas con grandes carteles. Son uno de los puntos más visibles y en la mayoría de los casos los ocupan grandes marcas, las que más venden y por tanto mejor pueden pagar esa colocación privilegiada.

Los hipermercados gastan cifras millonarias en investigar el comportamiento del cliente, y fruto de ello son estas técnicas que nada tienen de inocentes y que pretenden hacer que el consumidor crea que necesita productos absolutamente superfluos.



LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE LOS COMERCIOS

Existen técnicas comerciales muy estudiadas para que las personas se vean involucradas en un afán consumista absoluto. La misión de los **vendedores** pasa por que el cliente no se marche con las manos vacías. Y para conseguirlo casi todo vale, ya sea con o sin palabras.

El *merchandising* engloba varias técnicas de venta que no se perciben a primera vista y que poseen efectos demostrados. Los productos debían venderse por sí solos sin necesidad de los **vendedores**. Hasta hace poco era exclusividad de los **supermercados**. Pero estas técnicas se emplean en cualquier tipo de comercio.

Y son los cinco sentidos a quienes se dirigen todos los estímulos. Varios aspectos en los que no repara el cliente (colores, tamaño y elección de números, megafonía, etc.) son auténticas fuerzas de ventas. Por ejemplo, la **música** clásica funciona con los objetos de lujo, mientras que un fondo sonoro de murmullos incita al consumo.

Juguetes y ropa

La demostración del funcionamiento de los **juguetes** por parte de los **vendedores** es muy importante para vender el producto. En Estados Unidos hay almacenes que poseen secciones temáticas dedicadas a un solo producto. En el momento en que los **vendedores** utilizan el producto e incitan a los niños a jugar están consiguiendo que recreen sus fantasías. A la vez hacen una demostración del producto.

Respecto a la ropa, algunas tiendas de moda joven que ofrecen buenos precios acostumbran a copiar sus patrones de importantes desfiles de moda. También preparan zonas especiales con ropa de fiesta y maniquíes en movimiento. Se suelen llenar los escaparates con códigos de color clásicos de la **Navidad** como la plata o el metalizado.

Productos ecológicos

A la hora de intentar vender **productos ecológicos** y naturistas es muy importante crear un ambiente propicio. Se suelen utilizar luces tenues y bien repartidas para crear un ambiente de intimidad. Se utilizan sonidos étnicos o que recuerden a la naturaleza como delfines, pájaros, vientos u olas.

Se coloca incienso (por su olor) y fuentes que gorgotean mientras reciclan el agua. El suelo es muy importante. Se utiliza como lugar de exposición a la vez que las alfombras de estera dan una sensación de vuelta al campo.

¿Y la alimentación?

En el sector de la alimentación el **pescado**, las carnes y los **turrónes** son los productos en los que se centra el esfuerzo. Suele haber más surtido de **pescado** y se busca la sorpresa exponiendo algún ejemplar poco habitual. Se usan luces de dos colores para resaltar el brillo de los pescados.

DEPARTAMENTO VIRTUAL DE COMERCIO Y MARKETING:



Para la carne se utilizan tubos halógenos rosados para que mejoren su color. Se suelen exponer carnes más caras y el género más relacionado con la **Navidad**. Por ejemplo, pollos de granjas, pavos, etc. Los **turrone**s se colocan en grandes pilas ascendentes. El cartel encima es un gran reclamo y ayuda a incrementar las ventas. También se colocan en *stands*, llamados góndolas, en mitad de los pasillos.

Los artículos de lujo

La **música** clásica puede inducir a los clientes a adquirir artículos de lujo pues esta **música** se asocia con un estatus social más elevado. También se utiliza mucha luz para que los artículos resalten en todos sus aspectos. La luz enfoca al objeto y también al telón de fondo. Así consigue una sensación de tridimensionalidad.

Los televisores, vídeos y cadenas musicales abundan en **Navidad**. Se iluminan indirectamente (la luz rebota en el suelo) para que no impida una visión perfecta de las pantallas. La **música** suele estar a un volumen alto y todas las pantallas muestran una misma imagen. Normalmente suele ser alegórica de la **Navidad**.

Además, el espacio se suele distribuir estratégicamente. Los pasillos muy anchos incitan a examinar únicamente uno de los dos lados. A la derecha se sitúan los artículos con un mayor margen de beneficio. Al fondo del pasillo habrá un reclamo que obligue a recorrer toda la distancia. Tampoco hay que poner ventanas o relojes para no distraer al cliente con estímulos procedentes del exterior.



VENEDORES, RETRIBUCIONES Y ANECDOTAS

BUSCAR BUENOS VENEDORES

Algunos vendedores más que vender lo que parece que están haciendo es oposiciones para que les echen; son agresivos hablando, parecen malhumorados y no tienen la más mínima pinta de querer vender. Este prototipo tiende a desaparecer, pero todavía quedan algunos ejemplares sueltos. Procure huir de ellos y busque al atento y amable, no es que tengan que dorarle la píldora, pero recuerde que usted paga también unos servicios y atención al cliente, no sólo el artículo que se lleva.

Busque un vendedor que le de buena impresión, que parezca honesto y conozca el producto del que está hablando. No se fíe de los charlatanes, ni se deje presionar. Algunas personas en ocasiones acaban comprando un artículo por dejar de oír al dependiente y al llegar a casa sienten el llamado remordimiento de compra, o lo que es lo mismo, se dan cuenta de que el dinero que han pagado no lo vale el producto. Es importante que antes de llevarse un artículo sepa si lo puede cambiar sin problemas.

NEGARSE A CONCEDER EL AUMENTO

No siempre un jefe puede atender positivamente a las demandas de aumentos de sueldo de sus empleados. Los motivos para ello pueden ser muchos. Desde que la persona no merezca ese aumento hasta la imbatibilidad por motivos de empresa. Si no se puede aumentar el sueldo porque el empleado no lo merece hay que dejar claro los motivos. Nunca hay que caer en juicios de valor y se debe hacerlo de forma concreta.

Si la solicitud es justa pero no se puede subir el sueldo hay que comentar las razones y condicionantes existentes o los problemas de la empresa. De esta forma se involucra al profesional en el negocio. En todo caso siempre hay que reforzar el reconocimiento personal hacia aquellas personas del equipo que lo merezcan.

RETRIBUCIONES: LA ANÉCDOTA DE EDISON

Cierta vez Thomas Edison fue llamado por un industrial interesado en adquirir una de las patentes del famoso inventor. La primera oferta fue de 500 dólares. Ante el asombro de Edison, subió la oferta hasta los 750 dólares. Edison guardó silencio y el industrial llegó hasta los 1000 dólares, advirtiendo que esta era su última oferta.

Edison aceptó y entonces el industrial le comentó que hubiera estado dispuesto a ofrecerle hasta 2000 dólares por la patente. Edison respondió que se la hubiera vendido por 250. Esto demuestra que saber cuándo una retribución es justa no es una tarea fácil. La dificultad aumenta, sobre todo, cuando lo que se paga no es un producto sino el resultado del trabajo propio.



LEYES ORIENTALES SOBRE EL TRABAJO

En el antiguo Oriente se enseñaba que el proceso de trabajo es la propia meta, y con él se puede aprender y disfrutar. Para ello hay cuatro leyes que son una importante fuente de equilibrio mental y emocional. La primera ley es hacer la tarea lo mejor posible, en cada momento y en cada situación. Siempre con lucidez, destreza y dedicación. No hay que dejarse alienar por la actividad.

En segundo lugar no trabajar con ansiedad. Hay que valorar lo que se hace por lo que es y no por los resultados que se alcanzarán con ella. La tercera ley es que si se trabaja lo mejor que se pueda, los resultados aparecerán por añadidura. No hay que obsesionarse por ellos. Por último hay que mostrarse indiferente al halago, insulto, elogio o crítica.

LA TABLA ANTI-ESTRÉS

Las posturas en yoga son posiciones estáticas que trabajan con simultáneos estiramientos y masajes. Todos ellos desbloquean y relajan. Existen posturas muy sencillas al alcance de cualquier persona. Se pueden realizar en cualquier momento de tensión y sin tener que levantarse de la silla. La postura de la torsión elimina las contracturas y bloqueos en cuello, espalda y tronco. Al realizar también una flexión lateral se activa la función cerebral aliviando tensiones neuromusculares.

El doblar el tronco hacia delante envía sangre al cerebro. Se mejora su funcionamiento global y activa la concentración. En cambio, flexionarse hacia atrás desbloquea la zona lumbar a la vez que elimina problemas estomacales. Esta postura también puede realizarse de pie. Es fundamental hacer una respiración pausada y nasal durante los diferentes ejercicios.



¿POR QUÉ LA MÚSICA ES TERAPÉUTICA?

A través de la historia de la Musicoterapia se constata un hecho común, que es la capacidad de la música para influir en el ser humano a todos los niveles: biológico, fisiológico, psicológico, intelectual, social, espiritual.

Efectos biológicos

La música actúa sobre la bioquímica de nuestro organismo. Se ha comprobado que ciertas notas musicales afectan a los aminoácidos de una proteína y en consecuencia las plantas crecen con mayor rapidez (un hecho ya conocido antiguamente en la India).

Efectos fisiológicos:

La presión de la sangre, al parecer, cambia según el tipo de música. Y estos cambios no se producen necesariamente en función de si la música es estimulante o sedante, sino más bien debido al interés que la pieza despierta en el sujeto. Además, la música también puede afectar al ritmo cardíaco de las personas (acelerarlo o retardarlo), y a la respiración.

Otro efecto fisiológico son las respuestas musculares y motóricas, como el reflejo de las pupilas a la luz. Se sabe que la pupila del ojo se dilata cuando a la luz sucede la oscuridad. Pues bien, la música puede devolver a la pupila a su tamaño normal cuando se encuentra fatigada por haber sido expuesta excesivamente a la luz (es un buen ejemplo de su capacidad para reducir la fatiga).

Un equipo médico de la Universidad de Roma demostró que el canto gregoriano, la música de Bach y la pre-románica eran sumamente indicadas como terapias en gastritis y úlceras. En el estómago confluyen numerosos nervios que se conectan entre sí y con el cerebro. Por ello la música relajante tiene efectos beneficiosos en la digestión.