

LA CHARLA DEL SÁBADO ZAIDA DE LAS HERAS INTERIORISTA/ 'VISUAL MERCHANDISER'

«La psicología es esencial para vender»

Su trabajo es el que más influye en las personas a la hora de comprar. Diseña los escaparates y decide sobre la iluminación o distribución de productos en las tiendas

MARIANA CORES



SANTANDER. Zaida de las Heras nació en Cuenca, pero su relación con Cantabria la forjó de pequeña, cuando venía de veraneo. El destino hizo que su familia terminara viviendo en la capital cántabra. Hace más de 40 años que abrieron el primer Bazar Canarias. Ella se dedicó al interiorismo. Con el tiempo, terminó trabajando de 'visual merchandiser', esencial a la hora de que una tienda venda más o menos. Aunque viaja por el mundo por su trabajo, su casa está en Santander, donde viven su marido y su hija. De sonrisa continua, pisa firme por donde va. Es vital y la energía que desprende la ha llevado a dirigir estrategias de imagen para firmas como Cartier, El Corte Inglés o Salomon.

–¿Qué es 'visual merchandising'?
–Es la estrategia de 'marketing' que invita a los consumidores a acudir a una tienda o a prestar atención a un escaparate. Se trata de la presentación visual de los productos en tienda, de manera que la compra resulte inspiradora y atractiva. Es una estrategia muy efectiva para incrementar las ventas.

–Después de pasar por el estudio de un arquitecto en Santander, su siguiente trabajo fue en El Corte Inglés. Pero usted era interiorista. ¿Cómo pasó al mundo del 'marketing'?

–Cuando estudié Diseño de Interiores ya me especialicé en Escaparatismo, porque era la rama que más me atraía. Trabajando ya en El Corte Inglés pasé a 'visual merchandising'. Por aquel entonces, para mí estaba más relacionado con diseño y espacio que con 'marketing'. No era consciente de la importancia que tenía en el incremento de las ventas. Fue después, en formaciones sobre esta especialidad, cuando comencé a estudiar todos los factores que influyen en la venta: iluminación, colores, distribución espacial, etc. Y más tarde aún, en Cartier, cuando empecé a chequear las cifras de ventas de las tiendas se hizo aún más patente. Había fluctuación dependiendo de cómo exponíamos un determinado producto en escaparate o promoción.



:: FOTOGRAFÍA: SANE

EL PERFIL

Una visionaria de los espacios

Estudió en un colegio en Cuenca. Después fue a la Escuela de Artes y Oficios de Madrid, donde obtuvo el título de Diseño de Interiores. Su primer trabajo lo encontró en

Santander, en un estudio de arquitectos. De ahí dio el salto a El Corte Inglés, donde descubrió el 'visual merchandising'. Siete años después dio el salto a Madrid, donde trabajó otros siete en Cartier. Fue un punto de inflexión. Resultó una época de mucha formación y especialización.

Además de llevar el departamento de 'visual', también era la responsable para la marca de las aperturas y reformas de nuevas tiendas en España y Portugal. La vida le llevó de nuevo a Santander, donde trabaja como 'freelance' para distintas marcas, como KTM y Salomon.

–Durante la crisis usted trabajaba para el sector de lujo, en Cartier. Siempre se ha dicho que es el que menos sufre con las hecatombes económicas. ¿Me hace un diagnóstico de la situación desde el sector del deporte en el que trabaja ahora?

–La situación es complicada, pero el lujo siempre vende. El problema está en la venta por internet, que arrasa. Cada vez más gente compra con su móvil o 'tablet' desde casa.

Precisamente por este motivo es por el que intentamos que la experiencia en el punto de venta sea inspiradora y atractiva para el cliente. Es necesario que sea apetecible ir a la tienda.

–Así, la conexión entre 'marketing' de 'on line' o 'off line' dentro de una misma empresa debe de ser esencial.

–Totalmente. Tú ves la página web de una marca y te están vendiendo algo muy atractivo, exactamen-

te igual que sus anuncios. Por eso es igual de importante que cuando llegas al punto de venta no te defraude. Si llegas a la tienda y no cumple las expectativas con las que tú has soñado a través de sus anuncios y su web, la desilusión será tan grande que te irás sin comprar.

–También hace 'coaching' para vendedores. ¿Por qué es necesario esto ahora?

–Hacemos 'coaching' para que los vendedores entiendan qué es 'vi-

sual merchandising' y puedan colocar el producto de manera óptima por ellos mismos, durante todo el año, aunque nosotros vayamos cada cierto tiempo. Hacemos un 'check-list' en el que analizamos todo el punto de venta, desde la visibilidad exterior –cuando pasas en coche–, hasta la colocación de productos por tallas y colores, pasando por iluminación, circulación, estado de zonas de servicios, orden, limpieza... Analizamos todo, poniéndonos en los ojos del cliente cuando visita una tienda, para que sea una experiencia satisfactoria y única.

–Hay escaparates que son verdaderas obras de arte. ¿Cómo han ido evolucionando?

–Los escaparates han cambiado mucho a lo largo de los años. Antes tenían más protagonismo los elementos decorativos: flores, pájaros, casitas... Si echas la vista atrás, la lencería y ropa de baño se colgaba con hilos de nylon, como si flotara... Todo eso pasó a la historia. A día de hoy se trata de exponer el producto de una manera clara y ordenada, para transmitir una sensación de equilibrio, que equivale a bienestar. Se aplica de igual manera en el escaparate que en el interior: la tienda bien presentada pasa a ser otro escaparate.

–¿Cuál ha sido el espacio que más le ha llamado la atención?

–Hace 20 años, la primera vez que fui a Nueva York y descubrí sus escaparates y tiendas. Eran pioneros e iban muy por delante del resto. Por suerte para nosotros, hemos evolucionado mucho y muy rápido.

–Desde su experiencia, ¿somos los consumidores los que cambiamos los hábitos y tendencias o son ustedes, los profesionales del 'marketing', quienes los provocan?

–Somos nosotros, sin duda. El proceso de venta se estudia desde la psicología de las personas. Tienes como ejemplos la venta por impulso (chicles y chocolatinas en las cajas de los supermercados), y la venta cruzada (vas a comprar ropa de hogar y te llevas también las velas y los cestos porque están situados en el mismo espacio para que te resulten atractivos). Son estrategias para provocar las ventas.

–¿Hacia dónde va el sector?

–Antes el 'visual' estaba enfocado al mundo de la moda. Pero esto ha cambiado. Para que te hagas una idea, trabajo con la empresa de motos KTM, de las más punteras de este ámbito. Este sector, antes no le daba la importancia que tiene ahora. KTM nos ha contratado para que les hagamos una campaña de imagen internacional. El objetivo es conseguir que la marca sea reconocible en todas las tiendas del mundo.