

## Capítulo 5. Puesta en marcha del local

Los comercios también aplican teorías sobre la ambientación y disposición del punto de venta, para dinamizar y facilitar sus ventas, transmitir la imagen deseada al cliente y asegurar su satisfacción.



### 5.1. Disposición del punto de venta

Para conseguir esos objetivos, se deben estudiar aspectos tales como, la utilización del suelo para la exposición del lineal, la colocación de los productos en las diferentes secciones, la circulación de entrada y salida y en el interior del establecimiento y la tipología de muebles utilizados para exhibir los productos.

Para ello, las variables a analizar son las siguientes:

- **El coeficiente de ocupación del suelo (COS)**, es el espacio destinado por un comercio para la exposición de los productos (lineal) en relación al espacio total del establecimiento.

$$COS = \frac{\text{Metros de lineal a ras de suelo}}{\text{Metros de superficie del comercio}} \times 100$$

Cuanto mayor sea el COS, mayor será la oferta de productos y menor el espacio dedicado a la circulación del consumidor.

## 1. Creación de secciones de productos y la distribución de las mismas en el espacio comercial.

Los comercios, organizan sus productos por secciones con el objeto de tomar decisiones sobre incorporación de nuevos productos, la cantidad que se va a exponer de cada uno, la organización de los productos dentro de la sección y la determinación de precios que no vengan ya fijados por la central.

Para realizar la distribución de las secciones se deben de considerar los siguientes aspectos relacionados con los productos que las componen:

- **Productos muy vendidos.** Colocarlos en las esquinas del punto de venta o en las zonas en las que se quiera aumentar el tráfico de clientes con el objetivo de maximizar el recorrido de los clientes por el establecimiento.
- **Productos de compra impulsiva.** Colocarlos cerca de las cajas porque aunque el cliente no busca en el establecimiento estos productos cuando los ve suele comprarlos.
- **Productos complementarios.** Colocar de forma contigua productos o secciones complementarios tales como la leche y café, tomate y pastas, etc..
- **Productos reflexivos.** Colocar en una zona amplia y sin agobios los productos generalmente de precios altos que requieran de meditación. El coeficiente de exposición del suelo en estas secciones debe ser bajo.

**La circulación de los clientes en el punto de venta está influenciada por:**

- **El itinerario** que siguen los clientes en el punto de venta, Para influir sobre el itinerario deberemos actuar sobre aspectos como la ubicación de las cajas registradoras y las salidas, la distribución del mobiliario.
- **El tiempo de permanencia** que se verá afectado por variables como la colocación de los productos, la música ambiente o incluso la iluminación de la tienda.
- **La velocidad de circulación** que estará vinculada al diseño de los pasillos de circulación, de la existencia o no de cuellos de botella y también a la distribución de los elementos informativos.

Una adecuada gestión de los elementos descritos permitirá a los comercios obtener los siguientes objetivos:

- Prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento.
- Crear un clima agradable y una predisposición a la compra.

- Posicionar la imagen del establecimiento mejorando su competitividad.
- Simplificar futuros cambios en la distribución del punto de ventas.
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar el volumen de compras.
- Etc.

## 2. Definir el itinerario

Existen diversos elementos que influyen en el itinerario que siguen los consumidores, uno de ellos es la colocación de la entrada y las cajas, ya que determinan el flujo de entrada y salida.

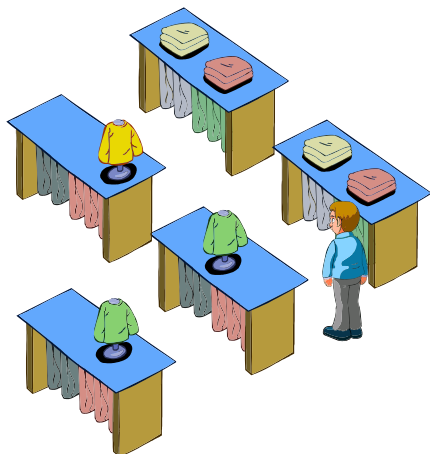
La ubicación más recomendada consiste en situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda. Se han realizado investigaciones que confirman estadísticamente la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo a la derecha y a coger los productos con la mano derecha, por estos motivos es conveniente situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda.



Como se puede comprobar en el gráfico, el movimiento previsto de los clientes es entrar por la derecha y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional Ikea establecen un recorrido que el consumidor debe completar desde la entrada a la salida.

Otro factor de gran importancia en el itinerario es la disposición del mobiliario sobre el que se colocan los productos. En este sentido existen diversas disposiciones con diferentes características que se traducen en ventajas e inconvenientes que las hacen más o menos adecuadas para cada tipo de tienda:

### Disposición en parrilla



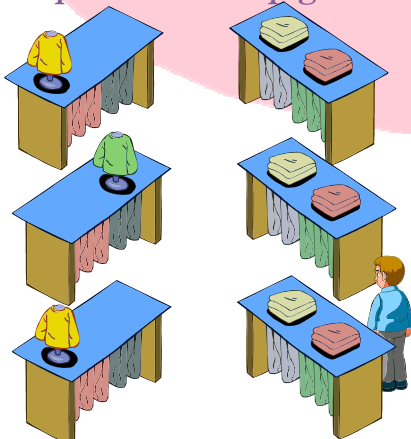
Es una disposición que permite gran movilidad a los clientes, facilitando también la comparación de los productos entre sí. No obstante, tiene el inconveniente de que no asegura que el cliente siga un determinado camino, por lo que pueden quedar muchos productos sin ver.

### Disposición libre



Es la que se utiliza con góndolas de formas diversas, dando la sensación al cliente de estar en varios establecimientos. Este tipo de distribución suele ser más costosa que otras, no pudiéndose modificar fácilmente.

### Disposición en espiga



Es la que impone casi obligatoriamente un determinado sentido de circulación a la clientela. Permite una visión fácil de varias góndolas a la vez, siendo por lo tanto interesante para la presentación de productos que se compran por impulso.

### 3. Estimar los tiempos de permanencia

A medida que aumenta el tiempo de permanencia en el punto de venta, aumenta la probabilidad de que se produzcan compras no planeadas. Sin embargo un tiempo de permanencia excesivo se debería probablemente a colas de espera, problemas de circulación, dificultad de encontrar los productos y en definitiva aspectos negativos que dañarían la imagen global del establecimiento.

El objetivo es manipular los factores mencionados anteriormente (COS, distribución de las secciones, disposición del mobiliario), para que el cliente recorra la mayor cantidad posible del lineal sin tener que realizar retrocesos, ni encontrarse con problemas de circulación ni soportar filas de espera.

Además, existen otros elementos que también pueden influir en el tiempo de permanencia:

- **La música.** Consciente o inconscientemente, la música afecta al comportamiento de las personas. Así, una música relajada aumentará el tiempo de permanencia de los clientes mientras que una música más animada lo disminuirá, por lo que se puede utilizar cuando hay demasiada gente en el establecimiento o cuando se dispone a cerrar el mismo para que los clientes terminen sus compras con más rapidez.
- **La temperatura.** Una temperatura elevada provoca un ligero estado de somnolencia que consigue aumentar el tiempo de permanencia en el interior del establecimiento, mientras que una temperatura baja incita a una compra ágil y rápida. En cualquier caso, la temperatura no debe llegar a ser desagradable para los consumidores lo que produciría un efecto negativo en la experiencia de compra.
- **La iluminación.** Causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Dependiendo de qué tipo de comportamiento se desea influir por parte del consumidor y de la experiencia de compra que se quiera transmitir, se utilizará un tipo de iluminación u otro. Por ejemplo las tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pastel para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la tienda.

#### 4. Calcular la velocidad de desplazamiento

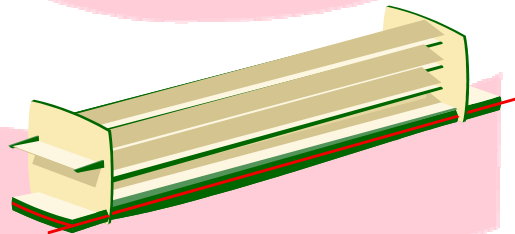
Influenciada por el diseño adecuado de los pasillos de circulación dentro del establecimiento. Estos dependerán en gran medida del tamaño del establecimiento, pero siempre presentarán por lo menos dos tipos:

- **Pasillos centrales:** Sirven para orientar a los clientes en el punto de venta, permitiéndoles encontrar las secciones buscadas.
- **Pasillos de acceso:** Suelen ser de menor dimensión y guían al consumidor dentro de cada sección.

Los pasillos deben tener la anchura suficiente como para que los consumidores puedan circular libremente, especialmente en los momentos de mayor afluencia, pero no deben ser tan amplios que se dificulte la visión de los productos a ambos lados.

Otro factor que influye en la velocidad es la existencia de cuellos de botella, que ralentizan el flujo. Generalmente se producen cuando un camino se estrecha o no tiene salida obligando a retroceder a los clientes. Deben ser minimizados porque dañan la imagen del establecimiento aunque algunos son difíciles de evitar, como las colas en las cajas registradoras en los momentos de mayor afluencia de público.

Por último, los elementos informativos, también desempeñan un papel en la velocidad de desplazamiento. Bajo esta denominación se incluyen rótulos, pancartas, carteles, flechas y en definitiva cualquier indicación que ofrezca información acerca de la ubicación de los productos dentro del establecimiento de forma que facilita la orientación a los clientes permitiendo que realicen sus compras sin problemas.



Los elementos informativos también tienen como función informar a los clientes sobre las características técnicas de los productos, el precio actualizado de los mismos y deben anunciar claramente las promociones, para que el cliente sepa siempre lo que está comprando y a qué precio. De esta forma, se evitará que se equivoque en su elección, lo que perjudicaría a la imagen que transmite el punto de venta y aumentaría los costes por reclamaciones y devoluciones.

## 5. Elegir el tipo de muebles

Además de las consideraciones realizadas, se debe elegir el tipo de mobiliario adecuado para cada establecimiento, facilitando la visibilidad de los productos ofrecidos y su presentación adecuada.

Juan Carlos Burruezo en su libro "La gestión moderna del comercio minorista" (2003) señala 11 tipos distintos de mobiliario que describimos brevemente a continuación:



- **Góndolas:** Mueble, generalmente de cuatro estanterías, de diferentes dimensiones que se sitúa en los espacios libres del punto de venta formando pasillos. Su altura está entre 150 y 180 cm. Son utilizados para cualquier tipo de productos; libros, vídeos, electrodomésticos, etc.
- **Encimeras de góndolas:** Góndolas preparadas para realizar exposiciones en sus encimeras. Suelen utilizarse para artículos de confección aunque son utilizables para otros productos. Son de gran visibilidad y sirven de indicadores a la clientela mostrándoles qué tipos de artículos se comercializan en esa zona.
- **Cabeceras de góndolas:** Como las anteriores solo que están colocadas en los cruces de los diferentes pasillos del establecimiento donde los clientes se paran para decidir qué camino va a seguir. Son utilizadas para colocar productos en promoción y publicidad.
- **Vitrinas:** Hay dos tipos, las vitrinas adheridas y las vitrinas muebles. Las vitrinas adheridas son poco utilizadas debido a su coste y el tratamiento es muy similar al de los escaparates. Las vitrinas muebles son utilizadas para la exposición de productos de alto precio y reducido tamaño como en joyería.
- **Expositores y displays:** Muebles o estanterías para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. Los displays son soportes independientes de cartón, madera, plástico o metal, se utilizan para destacar uno o varios artículos.
- **Tarimas:** Son utilizadas en establecimientos de gran tamaño. Se suelen situar en espacios libres del punto de venta.
- **Murales:** son similares a las góndolas pero de una sola cara. Se colocan en cualquiera de las paredes del punto de venta.
- **Peg Board:** Tabla perforada colocada verticalmente en la pared que permite, mediante ganchos introducidos en los agujeros, exponer determinados artículos. Se suelen utilizar en artículos de ferretería y en complementos deportivos.

- **Contenedores - presentadores:** Exhibidores masivos de mercancía generalmente metálicos o de madera. Suelen presentar productos de bajo precio y calidad.
- **Muebles caja:** Situados a la salida de los establecimientos. Son ideales para la colocación de productos de compra impulsiva.

## 5.2. Optimización de escaparates

El escaparate cumple una función muy importante como tarjeta de visita del establecimiento comercial.

### 1. Definir los grupos de consumidores del establecimiento

#### El gastos el consumidor según su Ciclo de Vida

Los gastos realizados por una persona cambian con el tiempo a medida que envejece y surgen nuevas obligaciones e intereses.

- **Soltero:** joven con poca capacidad adquisitiva y pocas cargas financieras. Suele comprar por impulso, productos como moda o artículos novedosos, de coste no excesivo.
- **Recién casados:** si trabajan los dos, disponen de recursos financieros y compran principalmente bienes duraderos. Se mantiene la compra por impulso.
- **Matrimonio joven con hijos:** con la llegada del primer hijo, los hábitos de consumo cambian drásticamente, la información de los productos se vuelve más importante y la compra más reflexiva.
- **Matrimonios con hijos en edad escolar:** se consumen productos tamaño familiar y han adquirido mayor experiencia en la compra de productos. El precio cobra una importancia mayor en el proceso de compra.
- **Matrimonios mayores sin hijos:** dado que ambos trabajan y tienen menos cargas financieras, la capacidad de consumo aumenta y compran por tanto más productos y servicios, generalmente orientados a la calidad de vida y se intentan recuperar pautas de comportamiento propias de matrimonios más jóvenes.



- **Jubilados:** los ingresos decrecen al pasar a ser pensionistas y su interés por nuevos productos también, por lo que su capacidad de compra disminuye.

Los escaparates que se preparen en los comercios deberían considerar esta información según el grupo al que pertenecen los clientes a los que se quieren dirigir o los que tienen mayor presencia en el área en la que están ubicados.

## 2. Determinar los objetos, colores, forma y olores del establecimiento

- **Percepción de los objetos.** En general las percepciones comienzan por los ojos y las imágenes son más fáciles de recordar que las palabras.
- **Psicología de los colores.** Dependiendo del mensaje que se quiera transmitir se deberán utilizar unos colores u otros.
  - **Rojo:** es el color de la pasión y del amor, de la sangre y del fuego. Evoca situaciones intensas y excitantes. Se aconseja no utilizarlo para negociaciones.
  - **Rosa:** es un color que evoca romanticismo. Evoca situaciones tranquilas y no excitantes.
  - **Negro:** es el color de la autoridad y el poder, de la protección y la solidez. Se utiliza mucho en moda ya que estiliza la figura. Por otro lado se asocia a conceptos negativos como la desesperación o la ofuscación. También puede representar el lujo y lo caro si presenta brillo.
  - **Blanco:** se considera un color de verano al reflejar la luz del sol. Representa la inocencia y la pureza. Se utiliza mucho en decoración debido a que combina con todos los colores, aunque se ensucia con facilidad.
  - **Azul:** evoca situaciones relajantes. Simboliza lealtad y respetabilidad por lo que se recomienda llevar prendas azules para entrevistas de trabajo.
  - **Verde:** simboliza la naturaleza y resulta un color refrescante, calmante. El verde oscuro por otro lado simboliza lo masculino y conservador.
  - **Amarillo:** aunque se considera un color optimista. Se utiliza habitualmente para captar la atención y para mejorar la concentración.

- **Púrpura:** denota sofisticación y prestigio. También tiene connotaciones románticas y femeninas. Al ser raro en la naturaleza, puede denotar cierta artificialidad.
- **Gris:** al ser una mezcla de blanco y negro, representa una mezcla entre dualidades opuestas, lo positivo y lo negativo, lo que hace que pierda expresividad.
- **Marrón:** es un color masculino, severo, confortable. Da la impresión de gravedad y equilibrio, inmovilismo y solera. Es el color realista.
- **Naranja:** tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante positivo y energético. Se asocia con el verano, con la vitalidad de las frutas frescas y jugosas e invita a la distracción y al ocio.

#### **Algunas consideraciones adicionales:**

- Los colores metálicos dan la impresión de frialdad, pero también de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.
- Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.
- Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está.
- Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) se perciben como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas.
- La temperatura de los colores: los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos, de tal forma que es posible tener mayor sensación de calor en un cuarto pintado de rojo, aunque la temperatura sea la misma que en otro pintado de otro color.
- Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que uno rojo, naranja o marrón.

**Psicología de las formas.** Esta cualidad puede ser aprovechada en el escaparatismo y en otros tipos de comunicaciones corporativas. Las figuras más habituales son:

- **Círculo:** transmite perfección, protección, totalidad, infinitud. Su centro tiene un gran valor simbólico y capacidad de atracción de la mirada.
- **Triángulo:** se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.
- **Cuadrado:** se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, etc.
- **Rombo:** al ser dos triángulos unidos por un lado, representa agresividad y fuerza, lo masculino.
- **Formas irregulares:** en general denotan inestabilidad e inseguridad.

### Relación entre Formas y colores

- Triángulo amarillo: lo masculino
  - El cuadrado rojo: el equilibrio y lo vital
  - El círculo azul: la perfección
  - El triángulo romo verde: lo natural
  - El óvalo lila: lo femenino
  - El trapecio naranja: lo rupturista
- **Psicología de los olores.** El uso de aromas para facilitar la decisión de compra no es nuevo. La presencia de un olor inofensivo en la tienda es una forma barata y efectiva de mejorar las reacciones de los consumidores hacia la tienda y las mercancías. Por tanto utilizar olores para potenciar la compra es una estrategia sumamente atractiva, siempre que encontremos los olores adecuados a nuestros productos.

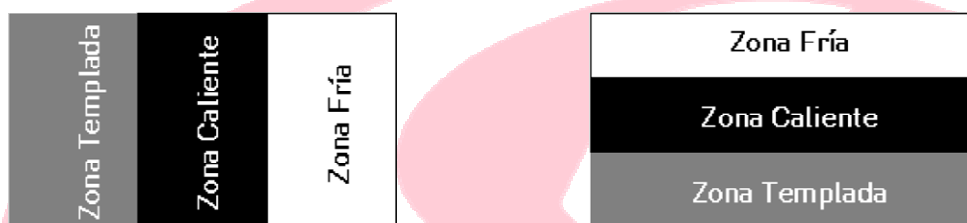
### 3. Establecer los objetivos de comunicación del Escaparate

- **Diferenciación.** Para aislar nuestro mensaje sobre el resto, aumentar la intensidad del mensaje y ser originales. Diversos especialistas consideran apropiado rotar el escaparate cada quince días, como máximo 21.
- **Posicionamiento.** La imagen exterior define la categoría comercial a la que el cliente asocia el establecimiento. Este posicionamiento viene determinado por elementos como:
  - **Precios:** Precios poco visibles o no presentes, se identifican con establecimientos caros.
  - **Marcas conocidas:** Ofrece imagen de actualidad e innovación.

- **Cantidad de productos expuestos:** Muchos productos expuestos sin orden transmiten la sensación de precios bajos y calidad baja. Pocos productos expuestos generalmente producen la sensación contraria.
- **Rotación:** Si es baja transmite obsolescencia.
- **Recuerdo.** El tiempo de impacto al que se exponen los clientes a un escaparate es en promedio de ocho segundos, tiempo durante el cual se activa el proceso de memorización. Por tanto un escaparate debe utilizar este conocimiento para conseguir que el cliente pueda:
  - Memorizar referencias.
  - Ubicar productos y modelos.
  - Recordar positivamente nuestro surtido.
  - Idealizar su compra.
  - Fijar en su memoria nuestra ubicación y recuerdo.
- **Iluminación.** Un buen alumbrado actúa como un vendedor silencioso, ayudando al futuro cliente a dirigir su atención hacia determinados artículos. El tipo de lámparas a elegir y la intensidad de los mismos, dependerá de varios factores, entre ellos el tamaño del local y los colores de los productos y del fondo del escaparate ya que los colores reflejan la luz con diferente intensidad,
  - a. **Tipos de lámparas.** A continuación se describen los tipos de lámparas más usuales:
    - **Incandescentes:** La luz tradicional de las bombillas. La luz que producen es cálida y agradable y es buena para iluminar productos en tonos claros o para producir focos de luz concentrados.
    - **Halógenas:** Por su poca alteración de los colores y su versatilidad de formas y tamaños, se utiliza mucho en escaparatismo.
    - **Fluorescentes:** Tienen un mayor rendimiento y una mayor vida útil, entre ocho y quince veces más que las incandescentes, pero son más caras y requieren un equipo complementario. Tipo de iluminación que se desee:
      1. **Blanco Frío (cool white):** Para iluminar zonas de trabajos manuales.
      2. **Blanco de flujo:** Usos similares al anterior, pero al contener más rojo se enfatizan los tonos de la piel y se favorece la apariencia de las personas. También se utilizan para mejorar la presentación de vegetales verdes, carnes, etc.

3. **Blanco cálido:** Para ambientes con iluminación general más agradable.
4. **Blanco:** Para aplicaciones generales de iluminación en oficinas, escuelas, almacenes y casas donde la atmósfera de trabajo no es crítica. Enfatizan los colores amarillos, verdes y naranjas; sin embargo son usadas muy raramente.
5. **Luz día:** Para iluminar actividades que requieran gran precisión en el manejo de los colores.

**4. Dividir el escaparate en sectores.** No todas las zonas de un escaparate tienen la misma capacidad de atraer la atención del consumidor potencial. Según Eduardo Mas, el escaparate puede dividirse en tres zonas horizontales siendo la zona intermedia la zona caliente, de mayor capacidad de atracción. La zona que va desde el medio hasta la base del escaparate se considera una zona templada y por último la zona que va desde la zona caliente hasta el techo del escaparate es una zona fría, o lo que es lo mismo la zona con menor atractivo visual.



Podemos clasificar los sectores del escaparate en orden de importancia:

Zona	Horizontal	Vertical
1	Caliente	Caliente
2	Templado	Caliente
3	Caliente	Templado
4	Templado	Templado
5	Caliente	Frío
6	Frío	Caliente
7	Templado	Frío
8	Frío	Templado
9	Frío	Frío

Siendo el 1 el más importante, el 2 el segundo y así sucesivamente.

El conocimiento de estos sectores nos permite trazar estrategias de ubicación de los productos. Por ejemplo en la franja superior es donde debemos colocar los carteles informativos. En el cuadrante central colocaremos los productos que más queramos destacar, y así sucesivamente.