

Material Imprimible

Visual merchandising

## Módulo Elementos del visual merchandising

### **Contenidos:**

- La importancia del color y la iluminación.
- El manejo de la composición.
- La disposición interna del punto de venta.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Los pasillos y la disposición del mobiliario.

## **El color y la iluminación**

El color es un elemento compositivo al cual se le está dando cada vez más importancia debido a la gran cantidad de datos que en relación a su influencia en el proceso de decisión de compra nos están brindando disciplinas como el Neuromarketing y la Neurociencia. Éstas han estudiado cuales son los patrones de reacción semejantes que producen los diferentes colores, tanto en la cultura occidental como oriental.

En la actualidad, la psicología del color, que estudia el efecto que los colores tienen en las conductas humanas, es una herramienta esencial que permite comprender de qué manera reacciona el consumidor ante determinados estímulos cromáticos, algo que puede hacer que se eleve el índice de compras.

Es sabido que los colores tienen un gran poder visual, algo que los transforma en uno de los componentes claves del código de comunicación de un local. El manejo de los colores puede resaltar o tornar más discreto un elemento, ayudar a crear diferentes pesos y equilibrios en una composición, apoyar y reforzar elementos de la iluminación, y transmitir diferentes sensaciones.

La percepción del color se produce después de la forma y está condicionada por la luz. El color es un atributo que se percibe solo cuando hay luz. Las formas impactan primero en nuestro cerebro, luego, su color es el que ayuda a que fijemos la atención en ellas, de acuerdo a las sensaciones que producen.

La personalidad y el bagaje cultural del observador influyen mucho en la interpretación de cada color. Esto es así porque la percepción se divide en dos partes.

La primera es del tipo colectivo, y proviene de las asociaciones y sensaciones que se van acumulando a lo largo del tiempo en la experiencia humana.

La segunda es individual y se relaciona con las impresiones netamente personales que generan las preferencias, o las antipatías, por determinados colores.

Los colores influyen en el estado de ánimo de las personas y en la percepción que éstas pueden tener de los objetos. Son mucho más que un fenómeno óptico porque todos tienen un significado propio, que crea un impacto determinado en nuestro cerebro.

En muchas ocasiones la influencia del color, que abarca alrededor del 75%, es decisiva en la compra de un producto sobre otro, por lo que el manejo de los mismos es muy importante a la hora de diseñar la imagen gráfica, el packaging, la vidriera y el visual merchandising de una marca.

Los colores institucionales son muy importantes porque hacen referencia a la imagen y a la filosofía de las marcas. Los mismos deben ser tomados muy en cuenta, al igual que las características de los productos que se van a exhibir, antes de elegir una gama o una combinación para diseñar el armado interior de un local.

En general, en las tiendas de indumentaria, la línea cromática que cada marca o diseñador trabaja a lo largo de sus colecciones, puede verse representada en la disposición de las prendas a la venta, diversos elementos decorativos, etcétera.

En el material complementario encontrarán una breve descripción de algunas de las sensaciones subjetivas que los colores producen en las personas que viven en una sociedad occidental.

Para complementar estos conceptos, vamos a analizar la sensación de temperatura que, según la teoría del color, también transmiten todos los colores.

La calidez o frialdad de un color, tiene que ver con sensaciones térmicas subjetivas, que se relacionan con cómo percibe a dicho color el ojo humano, y como lo interpreta el cerebro. Según su disposición, estos dos grupos de tonos, dividen por la mitad el círculo cromático, y también poseen un complementario; cada color cálido tiene su complementario entre los colores fríos y viceversa.

Los colores cálidos son los que van del rojo al amarillo, pasando por naranjas, marrones y dorados. Para simplificar, suele decirse que cuanto más rojo tenga un color en su composición, más cálido será. Dan la sensación de acercarse al espectador por encima del fondo y, además de la sensación térmica, transmiten cercanía, intimidad, energía y calidez.

Se relacionan con el fuego, el amor apasionado, el atardecer, el otoño, y son utilizados para reflejar entusiasmo, pasión, alegría.

Los colores fríos, en cambio, son todos los tonos que van desde el azul al verde, incluyendo a los morados. Cuanto más azul tenga un color, más frío será. Agrandan los espacios, al igual que los tonos claros, y suelen usarse para dar sensación de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalismo. Son los tonos del invierno, de la noche, de los mares y los lagos.

Para terminar con el tema color mencionaremos algunas reglas que se deben tener en cuenta cuando se analizan los colores a utilizar en la disposición de productos y mobiliario, de manera que incentive las ventas. En primer lugar, como los colores claros dan

sensación de amplitud y movimiento es conveniente usarlos en los fondos, reservando los tonos oscuros para los complementos.

Además los colores no deben saturar el espacio, salvo que se quiera crear una atmósfera muy específica. En este caso se debe tener en cuenta que pueden competir y dificultar la visibilidad de los productos exhibidos.

Asimismo, el color de los productos debe ser más importante que el del entorno estético del local.

También los tonos dorados y plateados están reservados para las festividades y los productos de lujo. Así como el color rojo se usa generalmente en las liquidaciones, porque despierta interés.

El naranja y el amarillo son ideales para llamar la atención. Y el azul es muy utilizado en bancos, empresas y joyerías.

Por otra parte, el verde ayuda a crear zonas de reposo visual y el violeta es idóneo para generar atmósferas dramáticas y misteriosas.

El negro, el blanco y la gama de grises son generalmente empleados por las marcas premium como Apple y Swarovsky.

La luz es un factor esencial, ya que no solo es necesaria para que los objetos sean percibidos, sino que además limita los espacios, ordena y unifica las composiciones, atrae al público y resalta los productos.

En cualquier ambiente debe tenerse en cuenta que la iluminación natural varía durante el día y, sobre todo en la noche, por lo cual debe estar acompañada siempre de la iluminación artificial, aquella que se diseña, y que responde a una serie de intenciones y efectos previamente planificados.

Es un gran error pensar que si mi local es muy luminoso, o por momentos entra en él la luz directa del sol, puedo prescindir de la iluminación artificial porque la naturaleza está haciendo todo el trabajo y, de paso, yo me estoy ahorrando unos pesos en la factura del mes.

La iluminación artificial siempre ayuda a corregir deslumbramientos, focalizaciones incorrectas, y sombras no deseadas, que la imperfecta iluminación natural produce a lo largo del día y la noche. Esta es una de sus principales funciones.

Para que un proyecto de iluminación se desempeñe tal cual como fue pensado, es necesario tener muy en cuenta ciertas cuestiones como la incidencia y el nivel de la luz natural a lo largo del día, tanto sobre la vidriera como en el interior del local, y según las estaciones del año.

También se debe tener en cuenta el enfoque y orientación, para poder resaltar puntos focales teniendo en cuenta la dirección, la dispersión y la concentración de la luz. Otro factor importante a tener en cuenta es que la dirección de la luz artificial no puede ir hacia afuera porque deslumbraría al observador.

Otros puntos que se deben tener en consideración son el grado de la reflexión de las superficies de los materiales que decorarán el local, y de los propios productos, así como la sincronización de la iluminación de la vidriera con la del interior del local, sobre todo en los casos en los que las vidrieras son abiertas sin un fondo cerrado que la separe del interior del local, porque la luz del salón incide directamente sobre ellas.

Además, se debe tener en cuenta el color de los productos que se van a exhibir y del entorno decorativo, si ambos son oscuros

absorberán más luz, por lo que se necesitará una mayor iluminación. El uso de los filtros adecuados para resaltar los productos y, a su vez, evitar que la iluminación deteriore los elementos compositivos y de exhibición.

Hay que tener en cuenta que la temperatura de la luz también debe estar acorde con la ventilación del espacio. La instalación técnica, debe ser correcta, organizada, prolija y accesible para no restarle calidad a la escenografía, no entorpecer la visión de los productos, y permitir la realización de cambios espaciales en cortos períodos de tiempo.

Existen dos tipos de iluminación artificial que pueden combinarse, o usarse alternativamente, en el interior de una tienda. La iluminación general, que ilumina de forma uniforme y absoluta todo el espacio del local, alumbrando la totalidad sin crear sombras ni contrastes. Su ubicación se encuentra por lo general en el techo. Y la iluminación secundaria o localizada, que se utiliza para resaltar puntos específicos del espacio y no es uniforme.

Esta última se divide en iluminación de acento, conformada por las luces que destacan aquellos productos que constituyen los puntos focales del diseño, y en iluminación decorativa o de ambiente, que remarca puntualmente los elementos decorativos y de exhibición.

De acuerdo a la distribución del flujo luminoso que irradian, las luminarias en general se clasifican en cinco sistemas.

El primero es la iluminación directa, en la que todo el flujo luminoso, es decir el 100%, se dirige desde el artefacto de iluminación hacia abajo. Este sistema de luz puntual ofrece el

mayor rendimiento por que permite aprovechar casi toda la luz emitida.

No obstante, las sombras y los contrastes son más intensos y provocan altos niveles de deslumbramientos. La iluminación directa es propia de espacios que necesitan mucha luz pero bien focalizada, y también sirve para enfocar directamente un objeto, ya sea con la intención de realzar su forma o simplemente para iluminarlo.

En segundo lugar encontramos la iluminación semi-directa, en la que la mayor parte del flujo de luz que abarca entre un 60 y un 90% se dirige hacia abajo, mientras que el resto es reflejado en techo y paredes. Su efecto es más agradable, ya que las sombras son más suaves y la posibilidad de deslumbramiento es menor.

En tercer lugar debemos mencionar la Iluminación Indirecta. La misma abarca entre el 90 y el 100% de la luz que se dirige hacia arriba y luego se distribuye en el resto del ambiente por reflexión, ya que la misma es proyectada sobre las paredes o el techo.

Al quedar las luminarias ocultas y la luz que emiten más dispersa, se eliminan la mayoría de los brillos y las sombras, lográndose de esta manera un efecto muy decorativo.

Esta iluminación, más suave y uniforme, genera un ambiente más relajante, e incrementa la sensación de amplitud en el espacio. Cómo las pérdidas de luminosidad por absorción son muy elevadas se recomienda utilizar colores claros que permitan reflejar bien la luz.

Su única desventaja es que los objetos pierden nitidez en cuanto a su visibilidad, lo cual se puede subsanar, combinándola con un sistema de iluminación directa.

Cabe mencionar la iluminación Semi-indirecta. Aquí, la mayor parte de la luz va dirigida hacia arriba, en un 60 a 90%, creando un ambiente muy agradable y confortable a la vista, debido a la generación de sombras suaves y a la ausencia de deslumbramientos.

Por último, en la iluminación General Difusa, el flujo de luz se reparte al 50% hacia arriba y hacia abajo, creando una iluminación homogénea, sin sombras ni contrastes.

Una escena montada en el interior de un local se puede iluminar de muchas formas, desde varios ángulos y direcciones, con diferentes intensidades, etcétera. En primer lugar se debe decidir cuál va a ser la calidad de la luz que se va a usar, esto quiere decir, si la misma va a ser dura, suave, o una combinación de ambas.

La luz dura es aquella que, independientemente de su intensidad, produce una transición de luces a sombras pronunciada y repentina. La luz dura por excelencia es la luz solar directa, que crea sombras muy marcadas, netas, con contornos bien definidos y que destaca todos los detalles.

Artificialmente estaríamos hablando de una fuente de luz focal y muy directa, una lámpara dicróica por ejemplo, sin ningún elemento que permita difundir su luminosidad.

Normalmente una luz dura tiene un alcance mayor en términos de la distancia a la que logra iluminar a un objeto, porque sus rayos luminosos son casi paralelos. Es por eso que este tipo de luz puede iluminar formas relativamente distantes.

La luz suave es aquella que genera transiciones sutiles y progresivas entre la zona de luz y la de sombra, siendo esta última

débil y desdibujada. Una luz suave produce sombras menos claras y con contornos más difuminados, además de crear un efecto envolvente en torno a los objetos, desdibujando también sus detalles.

Este tipo de luz se obtiene rebotando la luminosidad a través de una superficie con textura que permita la reflexión difusa, o interponiendo elementos entre la fuente original y el objeto, para producir una dispersión de los rayos en muchas direcciones. La luz del sol filtrada a través de las nubes se suaviza, como lo hace también la luz de un velador con pantalla.

Una luz puede ser más dura o más suave según el tipo de fuente luminosa, el tamaño de ésta y su distancia al objeto iluminado. Por ejemplo, las sombras producidas por una luz dura pueden suavizarse acercando la mencionada luz al objeto que se desea iluminar ya que, mientras mayor sea la distancia entre la fuente de luz y el objeto, más dura se vuelve la luminosidad.

Si se quiere, por ejemplo, marcar mejor una sombra determinada, hay que alejar la fuente.

Las luces pequeñas producen efectos más duros. Cuando la fuente es superior en tamaño al objeto, su luz se hace más difusa.

Las fuentes luminosas que poseen filtros o difusores ven suavizada su iluminación, independientemente de su tamaño, y las luminarias que poseen un ángulo de haz de luz amplio producen una luz uniforme y sombras suaves y naturales.

Por su parte, Las que tienen un ángulo de apertura menor, concentran la luz en determinados puntos y generan sombras más pronunciadas, agresivas y dramáticas. Hay que tener en cuenta

que el grado de apertura del haz de luz indica el tamaño del haz de la luminaria o lámpara utilizada.

Por debajo de los 20 grados tenemos una fuente de luz intensiva, que brinda una gran cantidad de luz a superficies pequeñas. Mientras que, por encima de los 40 grados, tenemos una luz extensiva, que cubre áreas más importantes.

Otra variable a tener en cuenta para el diseño de una estratégica iluminación artificial, es la dirección que van a tener las fuentes de luz a utilizar, ya que gracias a ella se pueden producir diferentes efectos. Veamos.

La luz cenital está ubicada en el techo y es muy intensa, genera sombras que se extienden hacia abajo.

La luz lateral, por su parte, se encuentra ubicada en los costados y ayuda a profundizar las sombras y los volúmenes de las formas. Ilumina un lateral al detalle, quedando el contrario en sombras.

La luz cruzada resulta óptima para usar en vidrierismo, aunque también se puede utilizar para iluminar escenas interiores, combina luces ubicadas en diferentes direcciones que recaen sobre la escena total a iluminar.

La luz Frontal por su parte, se coloca por delante y bien de frente al objeto, ayuda a resaltar sus colores y detalles, pero aplanar las formas y los volúmenes, salvo cuando es muy suave. Proyecta las sombras por detrás del objeto.

Cabe mencionar el efecto contraluz donde la iluminación se ubica por detrás de los objetos y, si bien genera efectos interesantes, no se recomienda porque puede deslumbrar al observador. Las formas aparecen casi sin detalle, como siluetas sin volumen.

Y por último, la luz nadir, que procede de la parte inferior del objeto y en el caso de una vidriera estaría dispuesta en el piso proyectando sombras tanto en el techo como en el fondo, creando atmósferas de grandiosidad y misterio. No es muy recomendable para presentaciones visuales interiores.

Al pensar un diseño de luces, se van sumando todos los conceptos técnicos disponibles para lograr la mejor iluminación posible. Hasta aquí hemos analizado la mayoría de ellos, pero todavía nos falta hablar de la temperatura color y de la potencia

Comencemos por la primera. El tono o temperatura de color de la luz incide en cómo el observador percibe los colores y las tonalidades del entorno, y sirve para crear distintos tipos de ambientes.

Las tres tonalidades se pueden usar por separado pero, si se quieren producir efectos visuales y conseguir atmósferas agradables a la vista, lo ideal es disponer de puntos de luz que combinen diferentes temperaturas. La temperatura color se clasifica en tres tonalidades y se mide en grados Kelvin.

Dentro de estas tres tonalidades encontramos a la luz cálida, que presenta tonalidades amarillentas, se encuentra por debajo de los 3.300 Kelvin y se puede conseguir con el uso de lámparas halógenas que oscilan entre los 100 y los 3000K.

Además es apropiada para crear atmósferas confortables, íntimas y relajantes y se asocia a la luz del sol y del fuego. Resalta los tonos marrones, rojizos y amarillos.

La luz neutra por su parte, está en un rango entre los 3500K y los 5500K, tiene una tonalidad más natural que permite apreciar los colores de los objetos con más realismo sin favorecer a ningún

color en especial. También genera atmósferas distendidas, pero con toques más activos.

Por último, la luz fría, que se sitúa desde los 5000 a los 6500K, siendo 6500K la temperatura de la mayoría de los tubos fluorescentes convencionales. Se trata de una luz con tonalidades blancas azuladas que incrementa la sensación de iluminación y nos estimula, favoreciendo los estados de alerta. Resalta los tonos blancos, verdes y azules.

Analizaremos ahora algunos conceptos relacionados con la potencia o cantidad de luz que se necesita para iluminar correctamente un local. Hay que tener mucho cuidado cuando se define la cantidad de luz que se va a utilizar, ya que en exceso la luz deslumbra, molesta, y da un aspecto poco agradable a los productos; mientras que en falta provoca que lo expuesto no se perciba bien, generando confusiones.

Para determinar la cantidad exacta de luz necesaria, se deben tener en cuenta algunos datos fundamentales tales como el tamaño de la tienda, obviamente cuanto mayor sea, más luz necesitará.

Además de los colores que en ella predominan, por ejemplo si su estructura es oscura se necesitará una luz más potente ya que, si fuera clara tendría un mayor poder de reflexión, y la cantidad de luz natural si la tuviera.

También el entorno, o dicho de otro modo, las características del espacio comercial o urbano que rodean al punto de venta, ya que no es lo mismo iluminar una tienda que se encuentra dentro de un shopping, que una ubicada en una calle de barrio poco transitada.

En el primer caso es importante que la luz del interior resalte por encima de la luz de los pasillos, mientras que en el segundo se deberá tener en cuenta la posible luz natural que incida sobre el interior durante el día, y las condiciones del alumbrado público durante la noche.

También es importante tener en cuenta el tipo de producto expuesto. El índice de reproducción cromática de la luz o IRC, que indica la exactitud con la cual la luz muestra los colores de los objetos.

Con un IRC que esté entre 90 y 100, valores que corresponden a las actuales luces LED, se consiguen resultados óptimos en este sentido, ya que los colores se muestran exactamente como el ojo los percibe en la realidad. Esto implica que un objeto rojo se va a ver rojo intenso y no rojo mate, por ejemplo.

### **Composición**

Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, guardando un orden y un sentido de unidad. También consiste en agrupar los elementos de tal forma que transmitan el mensaje que nos hemos planteado como objetivo enviar. Una composición atractiva y eficaz se puede diseñar de diferentes formas.

Una de estas formas es de manera simétrica, ya que cuando los elementos se distribuyen de manera idéntica, tanto horizontal como verticalmente, logran una imagen equilibrada, ordenada y con armonía, que facilita que el observador fije su atención en el conjunto.

En general en estos casos se disponen los productos, o los maniqués, de manera regular a ambos lados de un eje central.

Otra forma es de manera asimétrica. Se da cuando los elementos se colocan sin tener en cuenta los ejes cartesianos. Esta es una composición más compleja y creativa, en la que la disposición es desigual en cuanto a volumen y peso, y que suele destacar una pieza con respecto al resto.

Se puede diseñar también con un área de énfasis única. Esto se da al generar un único punto focal que acapara toda la atención del cliente.

Debemos mencionar la forma de manera piramidal, que es cuando se arma una composición simétrica que se desarrolla a partir de un punto de equilibrio que se ubica en la parte superior central y va dirigiendo la mirada hacia abajo en sentido vertical-diagonal. En general el producto principal se ubica en lo alto de la pirámide y los demás se reparten en forma descendente hacia la base.

Además en forma de valle, que es cuando se dispone una serie de repeticiones progresivas o regresivas, es decir, hacia arriba o hacia abajo, de formas piramidales, procurando que la pirámide de la izquierda, o sea la zona templada, sea siempre más relevante que la de la derecha, la zona fría.

Otra forma es de manera progresiva, se da cuando los artículos se colocan en orden ascendente o descendente para producir una sensación de movimiento, ubicándose de izquierda a derecha, para situar el punto focal en la parte superior derecha y así reforzar esa zona fría.

Por otra parte, encontramos la forma en plano, cuando los elementos se sitúan en forma lineal y a la misma altura. Hay que tener en cuenta que en este tipo de composiciones los productos

deben ser pocos y estar considerablemente separados para que no sean leídos como una unidad.

Y las formas en relación al punto de vista del observador, en donde una composición puede ser frontal, cuando los productos se colocan en forma paralela y conformando líneas horizontales, oblicua, para generar efectos tridimensionales y una mayor perspectiva, o en abanico, combinando la disposición y los diferentes tamaños de los productos.

Otra que podemos mencionar es en zigzag, que da sensación de movimiento, en forma radial, con elementos que se expanden desde un punto central, y rítmica, basada en la repetición de algunos elementos que se van alternando con otros.

Al momento de pensar un diseño de visual merchandising no hay que olvidarse del peso visual. El mismo puede definirse como la capacidad que tienen los elementos de una composición de atraer la mirada de quien la observa.

Cuanto más peso visual tenga un objeto, más atraerá la atención del ojo que lo está mirando. Ahora bien, ¿qué propiedades ayudan a que un objeto tenga más peso visual que otro?

El tamaño es una propiedad importante puesto que un objeto grande tiene más peso visual que uno pequeño.

La posición también, ya que un elemento ubicado en una posición baja, por ejemplo, tiene más peso que uno colocado en altura.

También hay que tener en cuenta que un elemento situado a la derecha siempre tendrá más peso que uno situado a la izquierda.

De esta manera también debemos tener en cuenta la distribución, porque un elemento tendrá más peso visual si se encuentra aislado que dentro de un grupo.

La textura y las formas son importantes, ya que un elemento tendrá más peso visual si se encuentra aislado que dentro de un grupo y las formas cerradas, geométricas, regulares y/o reconocibles tienen más peso visual que el resto.

Por último debemos mencionar el color y el contraste ya que los colores cálidos tienen más peso visual que los colores fríos. Los colores saturados pesan más que los desaturados. Y los colores oscuros pesan más que los colores claros. Además, un elemento que genere contraste respecto al resto de los elementos circundantes tiene más peso visual.

Para llamar la atención del observador también se puede optar por desarrollar dos modelos comunicacionales diferentes, a partir del uso del contraste, o de la afinidad.

Por definición el contraste es la diferencia relativa en intensidad que existe entre un punto de una imagen y su alrededor. Dicha diferencia se logra a partir de la utilización de elementos que por su contraposición, provocan una reacción de extrañeza, sorpresa y curiosidad, que acapara la atención del observador.

El contraste se contrapone a la armonía y ayuda a crear composiciones visuales más dinámicas a partir de la irregularidad, la inestabilidad, la asimetría, la complejidad, la acentuación, y la fragmentación. Se utiliza para generar diseños rupturistas y de alto impacto pero puede generar confusión.

Las composiciones que presentan contrastes, se apoyan en la búsqueda de contraposiciones basadas en el color, la textura, la forma, y el tamaño.

También en recursos tales como el préstamo visual, a partir del uso de elementos propios de un ámbito determinado, para promocionar productos de un sector comercial totalmente distinto como colocar herramientas de construcción en una vidriera de prendas de alta costura, por ejemplo

Otro recurso es la percepción alterada, que es cuando se recurre a la mezcla de objetos de escala normal con objetos de escalas o muy pequeñas o sumamente grandes, por ejemplo.

También el humor visual, que en general se relaciona con escenas surrealistas.

La afinidad, por el contrario, permite concebir entornos sumamente armónicos, coherentes y más formales, que en general son ambientaciones reflexivas que atraen al observador al hacerlo partícipe de situaciones ideales o de ensueño.

Estas composiciones se basan en la semejanza, la regularidad, el equilibrio, la simetría, la simplicidad, la claridad, y la rotundidad del mensaje que transmiten, pudiendo tener también algunas zonas de acentuación.

La disposición interna del punto de venta es fundamental para guiar a los compradores a través del establecimiento, mediante una secuencia lógica, y con el objetivo de favorecer que se detengan en sectores determinados.

Si se pregunta a un cliente por qué le gusta una tienda específica, y responde porque el espacio le resulta agradable y cómodo de recorrer, porque los productos son fáciles de encontrar, o porque la señalización es clara e informativa, podemos decir que estamos ante un muy buen manejo de la disposición interna del punto de

venta, uno de los elementos claves del merchandising, a través del cual se puede mejorar la rentabilidad de un local.

Esto se debe a que, en primer lugar, los clientes pueden tener una percepción clara de la identidad de la marca, y de sus productos o servicios, algo que contribuye tanto al posicionamiento como a la diferenciación en relación a la competencia.

Y, en segundo lugar, que un buen diseño interior puede contribuir al mejoramiento de las ventas, a través del aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el establecimiento.

Otro objetivo importante de la disposición interior de un local, es poder trasladar a un lenguaje visual el universo de la marca, al constituirse en un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de toda la superficie de venta, facilitando su proceso de decisión de compra, y aumentando su satisfacción.

En general, la disposición interna del punto de venta, debe realizarse teniendo en cuenta ciertos principios básicos como la totalidad por sobre la puntualidad, donde los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y no individual.

La duración de la compra. En este caso, debe buscarse siempre la maximización del tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando su proceso de compra, y minimizando los tiempos de espera.

También debemos mencionar al valor añadido, que es entendido como una ventaja competitiva que debe contribuir a aumentar la satisfacción de la experiencia del cliente.

Cabe destacar también la flexibilidad. Aquí, el diseño interior debe concebirse con un carácter dinámico y nunca estático, de forma

que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación y la experiencia de los consumidores, evitando malas sensaciones como el estrés, el agobio, el aburrimiento, el cansancio visual, la confusión, etcétera.

Por último cabe mencionar el enfoque relacional, en donde todo diseño debe ser concebido para atender las necesidades, los deseos, y las expectativas de los compradores, en conclusión, para lograr su fidelización.

### **La composición interna del punto de venta**

A continuación vamos a comenzar a describir los conceptos fundamentales que se deben tener en cuenta, sí o sí, al momento de planear el diseño interior de un punto de venta presencial, comenzando por el coeficiente de ocupación del suelo, lo que se conoce por las siglas COS.

Un primer factor a considerar en la disposición interna de un local lo constituye este coeficiente que expresa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario, y todo tipo de elemento de exhibición.

En otras palabras, podemos decir que el COS es una medida que nos habla de la densidad del establecimiento, cuyo valor ideal se encuentra entre el 25% y el 40%, y se calcula con la fórmula,  $COS = \text{metros de línea a ras del suelo sobre metros de superficie del comercio}$ .

Por más cantidad de mercadería que se pretenda exhibir, siempre hay que dejar espacios libres para que el consumidor pueda circular y observar sin sentirse agobiado para orientarse y decidir su ruta de compra.

Continuemos con el análisis de las secciones. La distribución del espacio de venta y la ubicación de las secciones pueden incrementar las sensaciones positivas de los clientes, aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento, y el valor hedonístico de la compra.

Sin embargo, la decisión del lugar donde se van a ubicar cada una de las secciones no puede desligarse de la siguiente consideración: ¿cómo se deben relacionar entre sí, para ser coherentes?

Es decir, que el problema no es solamente pensar dónde colocar cada una de las secciones, sino también que las mismas guarden entre sí un orden lógico y racional, que facilite la orientación y no complique la compra. Obviar estas consideraciones conducirá a los visitantes inexorablemente a la desorientación, y el descontento.

La decisión sobre la localización de las secciones dentro del local debe tener en cuenta, entre otras cuestiones, las características de los elementos que las componen. Por ejemplo, los productos de atracción son los más adquiridos y, en general, se relacionan con la compra cotidiana y de baja injerencia de una serie de artículos muy concretos, que pueden responder a colocaciones no tan creativas y escenográficas.

Los productos de compra más reflexiva, o de alta injerencia, en cambio, precisan una zona amplia que favorezca esa reflexión del comprador, sin agobios de circulación, o apuros temporales, y que sume elementos que los jerarquicen.

Como es difícil desviar la atención de los clientes que acuden a comprar un producto concreto, en tanto no concluyan con esa compra, los productos de compra por impulso, que se visualizan en

el cerebro luego de que este se sacó de encima la urgencia de la necesidad ya satisfecha, generalmente se ubican cerca y detrás de la línea de cajas.

También pueden colocarse en el camino hacia las secciones que se encuentren en las zonas frías, fomentando su visualización, o en el pasillo de aspiración por el que debe transitar todo el flujo de clientes.

En relación a las secciones también es importante pensar su distribución con respecto a la complementariedad de los productos, y a las familias de productos y subproductos, que se exhiben en las mismas. Por ejemplo: sector de pescadería y carnicería, seguido de sector frutas y verduras; medias cercanas a las zapatillas; salsas de tomate y pastas en línea de continuidad o enfrentadas, etcétera.

La circulación en el interior del punto de venta es otro aspecto de gran importancia en el visual merchandising, y su análisis gira en torno a tres ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y la duración de su recorrido.

Los tres dependen del correcto manejo de varios factores que explicaremos a continuación.

En primer lugar la entrada, ese elemento físico que separa al cliente del interior del local, y que nunca se debe transformar en una barrera.

Contrariamente, debe facilitar el acceso invitando a entrar al consumidor, por lo que se aconseja trabajar cualquier elemento que pudiera sentirse como un impedimento. Muchas marcas aprovechan las denominadas alarmas barrera, que suelen colocarse

en las entradas, para decorarlas con publicidad y hacerlas más amigables.

La entrada también debe ser coherente con los demás elementos que configuran la arquitectura exterior, es decir la fachada y la vidriera y, obviamente, adaptarse a la identidad de la marca. Se recomienda el uso de puertas amplias, transparentes, de fácil apertura, o que estén siempre abiertas.

Hay que tener en cuenta que su localización y orientación constituye uno de los elementos que influye en el flujo de circulación de los clientes por el interior del local. Como naturalmente los humanos tienden a girar hacia la izquierda, para recorrer el local en contra del sentido de las agujas del reloj, una vez que ingresan, lo ideal es que el acceso se encuentre sobre la parte derecha de la fachada.

De no ser así, habrá que disponer de recursos visuales, y de ubicación de exhibidores y mobiliario, para favorecer esa circulación natural, aunque la entrada se encuentre en la mitad de la fachada, por ejemplo.

### **Zonas calientes y frías**

Las zonas calientes y frías son extensiones imaginarias que dividen la superficie de ventas en dos partes iguales, y que se localizan de diferente manera, según el punto de acceso. Las primeras se localizan dentro de la ya mencionada circulación natural del cliente. Es decir, que es el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busque. Por lo tanto, es susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuentes o de baja rotación, generalmente con

mayor margen bruto, o bien cualquier artículo del que se quiera impulsar la venta.

En los locales muy chicos, existe una zona caliente natural, que se extiende desde el punto de acceso hasta el mostrador o caja. La zona fría, en cambio, es una extensión que se ubica fuera de la circulación natural, es decir, donde se reduce el flujo de personas.

Por lo tanto, debe ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien por cualquier tipo de producto promovido, ya que su finalidad deberá ser dirigir la circulación hacia ella.

Dentro de ambas zonas se pueden definir, a su vez, puntos calientes y puntos fríos.

Los primeros son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de personas, por lo tanto, son los más accesibles y visibles en el establecimiento.

Varían según las características de la planta del local, los puntos de acceso, los mostradores y los espacios de asesoramiento. Los segundos están delimitados por las esquinas del propio local y son los puntos más inaccesibles y menos visibles del establecimiento.

La forma propia de la tienda marca su localización y extensión en función de los ángulos y cantos, pero los puntos fríos también se pueden crear artificialmente, en la medida en que nos descuidemos y generemos zonas poco interesantes y atractivas de transitar por nuestros clientes.

Como vemos los puntos fríos vienen impuestos por la fisonomía del local pero, al igual que los calientes, pueden, y deben, ser gestionados. Para intentar calentar los puntos fríos y lograr aumentar la rentabilidad, hay que obligar a los clientes, en el buen

sentido de la palabra, a pasar por otras secciones hasta llegar al lugar donde se encuentra su producto deseado.

Estos puntos calientes creados, o artificiales, suelen ser el resultado de combinar productos de alta rotación, mostradores de exhibición, promociones en el punto de venta y, en general, todo foco de atracción que se desarrolle en las zonas o puntos fríos.

Para lograr esto contamos tanto con métodos físicos como psicológicos, tales como ubicar productos de alta rotación de forma que sea necesario recorrer gran parte del local para llegar a ellos. Esto implicará el paso obligado por estas zonas que, de no ser así, no entrarían en la ruta del cliente, como segundas plantas, espacios al fondo, rincones, etcétera.

Además es importante situar mostradores con aquellos productos más interesantes y crear centros de atención con música, indicando promociones y oportunidades.

Así como también emplear técnicas de ambientación especial gracias a la iluminación, el uso de espejos, plantas de interior, etcétera, y además mostrar el funcionamiento de los artículos y explicar su manejo.

De esta manera podemos también ofrecer degustaciones o pruebas de productos, y utilizar publicidad impresa, auditiva o visual como parte de la publicidad en el punto de venta.

### **Los pasillos y la disposición del mobiliario**

Otro de los elementos que influyen en el recorrido de la clientela en un punto de venta es la distribución y colocación del mobiliario como góndolas, estanterías, percheros y demás elementos de exhibición.

Es un factor de gran importancia para crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre los consumidores y su tipo de consumo.

La distribución abierta, por ejemplo, genera un espacio completamente libre, rodeado por paredes exhibidoras de diseño minimalista. Esta disposición permite que la totalidad de la planta del local se pueda visualizar desde cualquier punto, ya que no existen obstáculos que lo impidan.

La distribución cerrada, en cambio, divide a la planta en sectores o secciones, dando a cada una de ellas una cierta identidad por su estilo, color y ambientación. Implica separaciones mediante paredes, mobiliario y expositores, por lo que es más costosa de implementar.

Se realiza de tres maneras diferentes. En primer lugar, en disposición en parrilla o cuadrícula. Ésta consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes para imponer un determinado sentido de tránsito.

Organiza el espacio con el objetivo de propiciar esa compra general, propia de los grandes almacenes, en la cual todas las secciones pueden ser visitadas, sea cual sea su rotación o atractivo.

Para utilizarla es recomendable poseer pasillos anchos, cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, y la colocación estratégica de los productos. Su principal desventaja se encuentra en la monotonía que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, por lo que la animación del punto de venta es fundamental.

Por su parte, la disposición aspirada tiene que ver con la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las

personas, sumando en el pasillo central, expositores que permiten desviar el tránsito hacia los laterales.

Su principal ventaja radica en la localización de ese pasillo de aspiración, en el centro del local, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada hacia el fondo.

Permite una visualización rápida y simultánea de las secciones, y fomenta las compras por impulso, aunque obstaculiza la libre movilización por toda la superficie. Su principal desventaja radica en el orden de la circulación ya que, cuando un cliente llega al final del pasillo central debe optar por girar a la derecha, o a la izquierda, dejando quizás de visitar uno de los dos itinerarios.

Para este tipo de disposición es ideal que el punto de entrada se encuentre en el medio de la fachada y coincida con el pasillo central.

Por último, la disposición libre se basa en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, sin imponer un flujo determinado, y dejando una total libertad de movimiento al cliente. Como es la forma más creativa, resulta muy útil para fomentar el ir de compras en lugar de hacer las compras.

Es la disposición más adecuada para adquirir aquellos productos deseados más que estrictamente necesarios. Su principal ventaja radica en que permite dotar al establecimiento de un estilo libre, rompiendo con la monotonía, y facilitando la creación de ambientes más escenográficos.

Pero esta ventaja puede convertirse en desventaja, ya que no permite dirigir el flujo de los clientes, y tampoco impone una circulación de destino que los encamine hacia un objetivo concreto.

El secreto para lograr que la disposición del mobiliario sea correcta y productiva está en los pasillos, que deben estar enfocados en favorecer la circulación de los clientes. La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de una presentación visual interior, ya que su anchura y su longitud, pueden determinar una percepción positiva, o negativa, de toda la tienda.

Los pasillos se dividen en tres tipos. Los de aspiración están diseñados para producir psicológicamente el efecto de aspirar al cliente al fondo del establecimiento, suelen ser los más largos y anchos.

Los principales permiten a las personas atravesar todo el largo de la tienda, o dar la vuelta con rapidez, mientras van accediendo a las diferentes secciones.

Y los de acceso son aquellos que se encuentran ubicados de forma transversal a los principales, y conforman las secciones.