



## MANUAL DEL CCA El Paseillo® VII

### INTERIORISMO, DISTRIBUCIÓN Y DECORACIÓN (I PARTE)

Como vimos en el anterior número, el escaparate es la presentación de nuestra tienda, es el primer contacto visual que los clientes tienen de ella, por lo que su imagen tiene que ser atrayente. Pero podemos tener el escaparate más bonito e impactante de todos que no nos servirá de nada si el interior carece de una buena amplitud, distribución, climatización, luminosidad, estilo, decoración, limpieza y la conservación de las instalaciones del establecimiento.

#### INTERIORISMO

La función del Interiorismo es la de despertar el deseo de compra de aquellas personas que se acercan a la tienda atraídas, por ejemplo, por un buen escaparate o por la necesidad de comprar algún artículo. Por lo que abra que proporcionarles una experiencia positiva del acto de compra. Esto se lleva a cabo mediante un reclamo estético.

Las técnicas comunicativas que se utilizan son, sobre todo, las visuales: interrelación de colores, iluminación, composición, armonía, etc.

Pero la repetición conduce a la monotonía y al desinterés por lo que se aconseja que el diseño del interior sea una labor transitoria que precisará ser renovada periódicamente.

Resumiendo, podemos decir que el Interiorismo, como medio comunicativo, exige:

- Adecuación a su fin práctico
- Originalidad y expresividad
- Innovación y renovación

#### Objetivos Generales del Interiorismo

El objetivo del escaparate es el de despertar la atención del cliente y provocar el interés, el del interiorismo es el de inducir a la compra y convencer, por lo que son complementarios.

Junto con estos objetivos generales existen otros más concretos que presiden todo diseño de interiores:

- La confortabilidad del cliente
- La facilidad de acceso a cualquier zona de la tienda.
- La funcionalidad de las instalaciones tanto para el aprovechamiento espacial como para su limpieza.
- La existencia de elementos necesarios en el negocio (cámaras, mesas, probadores, etc.)
- La facilidad de traslado de artículos en la reposición de mercancías.

## DECORACIÓN

Los establecimientos, además de ser unos lugares confortables, vistosos, estéticos, atractivos, etc, deben de tener una funcionalidad y rentabilidad idónea. La decoración de un establecimiento tiene que servir para adornar y mejorar la imagen de un espacio o un objeto, por lo que se debe hacer hincapié en la visibilidad, la luz, la amplitud y los colores.

Hay que procurar que los elementos que se expongan en la tienda sean totalmente visibles para los consumidores, de forma que, cuando entren los clientes, puedan observar sin problemas todos los rincones de la tienda, dando así sensación de confianza, seguridad, transparencia, con esto se consigue facilitar la entrada de clientes potenciales. El tipo de mobiliario debe estar bien estudiado, disposición, forma, etc.

Aunque la gran mayoría de las pequeñas empresas tienen una superficie muy reducida, se debe intentar dar la mayor sensación de amplitud posible para hacer que los clientes se sientan cómodos y no se quieran ir rápidamente de la tienda por sentirse agobiados. Existen muchas técnicas para dar mayor sensación de amplitud como pueden ser la utilización de colores, la luz, el mobiliario, etc.

Se debe evitar la existencia de cajas en medio de pasillos o de la tienda pues esto hace que se dificulte el paso fluido por todos los lugares de ella.

## DISTRIBUCIÓN

El tratamiento del espacio en un establecimiento comercial guarda relación con dos elementos: los artículos que se venderán y la unidad de conjunto. Atendiendo a esto hay que realizar una distribución del espacio en la que se de un correcto aprovechamiento de las posibilidades del local.

Cuatro son las zonas básicas de un comercio:

- **Zona de exposición:** está formada por el escaparate y por los expositores interiores del establecimiento (estanterías, vitrinas, mostradores, etc.). Estos puntos tienen una importancia estratégica, pues en ellos recae el peso de la atracción al cliente.
- **Zona de venta directa o espacio público:** es el espacio destinado al tránsito del cliente. Se trata de facilitarle el recorrido por la tienda y la visibilidad de productos.
- **Zona de almacenamiento:** está dedicada a almacenar las mercancías que todavía no están en la zona de venta. Entre el almacén y la sala de ventas, debe existir un acceso fácil, especialmente, si el tránsito entre los dos espacios es continuo (como por ejemplo, una zapatería).
- **Zona de gestión:** en ella se llevan a cabo las labores administrativas y se guardan los libros de contabilidad, las facturas, los catálogos, la documentación relativa a los pedidos, el ordenador, etc.

La creación de estos cuatro espacios debe adaptarse al tamaño y la configuración del local.

Recordemos que el interiorismo tiene como objetivo general inducir a la venta, acto en que los protagonistas directos son el comprador y el artículo (el vendedor es un mediador entre ambos). Para que tal objetivo se lleve a cabo, conviene facilitar (y controlar) el recorrido del cliente por la tienda planificando:

- Una disposición sencilla y lógica
- Una señalización visible
- Ángulos rectos
- Amplitud de espacios en pasillos y cruces

- Eliminación de puntos muertos (áreas desaprovechadas).

## LA ILUMINACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

Una buena iluminación de interiores complementa a los elementos decorativos del establecimiento. Cuidaremos la composición de los elementos decorativos, los colores, la calidad del mobiliario, etc. pero una iluminación errónea puede destrozar todo el trabajo realizado.

Los dos tipos básicos de fuentes de luz son:

- Las lámparas incandescentes: intensifican los colores cálidos y neutralizan los fríos.
- La luz fluorescente: es más apropiada para aquellos lugares en los que se requiera una intensidad luminosa alta ya que se realizan allí tareas de gran concentración visual.

La combinación de las fuentes de luz teniendo en cuenta su forma de aplicación, la cantidad, etc.... es lo que nos permite hablar de diferentes sistemas de iluminación.

Cuatro son los sistemas de iluminación:

- Directa: consiste en la aplicación de flujo luminoso sobre un objeto de forma que éste queda resaltado, resultando sombras pronunciadas en torno a él.
- Indirecta: se basa en la iluminación, donde la luz es reflejada para iluminar la estancia.
- Semidirecta: resulta de la combinación de los dos sistemas anteriores.
- Difusa: es la que dimana de focos de luz confeccionada con una lámpara colocada en una caja reflectora y un material translúcido de cualquier forma y tamaño.

## EL COLOR EN LA AMBIENTACIÓN

Los colores utilizados en la decoración de los establecimientos tienen un carácter psicológico.

Se clasifican en:

- Colores cálidos/fríos: los primeros sugieren dinamismo, alegría excitación, impulsividad... Los colores fríos nos remiten a sensaciones estáticas, de tranquilidad.
- Colores de atracción/de retroceso: la gama de colores cálidos coincide con la de los colores de atracción, que poseen la particularidad de "simular" la cercanía de los objetos respecto a nuestros ojos. Los colores de retroceso, por el contrario, "alejan" los objetos, los empujan.
- Colores armónicos/complementarios: hay colores adyacentes (como el amarillo y el verde) y otros opuestos (el rojo y el verde, por ejemplo). Los primeros reciben el nombre de armónicos y los segundos de complementarios. Con los colores armónicos se pueden efectuar variaciones cromáticas suaves que tiene un efecto calmante; dos colores complementarios juntos producen un especial efecto de contraste y "lucha", provocando tensión.

## RESUMEN

Consideremos los siguientes aspectos del interiorismo y la decoración del establecimiento:

**Visibilidad:** hay que intentar que desde la puerta se vean todos los rincones de la tienda. La luz da al cliente sensación de alegría, confianza y de que no se le oculta nada. Contar con una buena iluminación permite además exponer mejor los artículos y propiciar la venta.

**Amplitud:** aunque la superficie del comercio sea pequeña, hay que intentar que el espacio del que se dispone transmita la máxima amplitud. Esto aumentará la comodidad de su cliente en el establecimiento, su tiempo de estancia y favorecerá de esta manera la venta.

**Luz:** se debería de utilizar con tres objetivos distintos, iluminar, decorar y vender. Hay que procurar que la intensidad de la luz sea uniforme, evitando la generación de sombras. La intensidad de la luz debe ser superior a la de la calle e iluminar especialmente las zonas destinadas a la venta. Procurar que la luz sea lo más natural posible. La luz es también un medio para decorar, siendo el sistema más utilizado el de las luces de neón. Por último la luz es un medio para vender más. Está demostrado que la luz concentra la atención de las personas y las predispone a la compra.

**Color:** se debe de elegir colores suaves, que no provoquen la incomodidad de los clientes en el establecimiento.

**Decoración:** hay que elegir una decoración acorde al estilo del establecimiento y a los productos que se comercializan. Se seleccionará elementos también acordes: madera o la tela si el estilo es más tradicional o plástico y metal, si el comercio es más innovador.

Próximo número (II PARTE: Mobiliario)