

## MANUAL DEL CCA El Paseillo® VIII INTERIORISMO, DISTRIBUCIÓN Y DECORACIÓN (II PARTE)

### MOBILIARIO PARA LOCALES COMERCIALES

Al igual que el resto de los elementos ambientales de un establecimiento comercial, el mobiliario cumple dos funciones que son complementarias, como contribuir a la exposición de la mercancía, exponiéndola de forma atractiva, y crear un espacio estéticamente acorde con los gustos de la clientela.

El mobiliario también posee un valor promocional pues actúa como "gancho" en el acto de compra.

Dentro del amplísimo campo de posibilidades, éstas son las normas básicas en la elección del mobiliario comercial:



- Los muebles y expositores no deben restarle nunca el protagonismo al producto ni competir con él en la atracción del interés del cliente.  
Por ejemplo: la calidad de los materiales del mobiliario será igual o inferior a la del producto.
- Las dimensiones del mobiliario serán diseñadas a partir de la disponibilidad de espacio en el local y teniendo en cuenta también el tamaño y disposición de los productos expuestos.

### TIPOS DE MOBILIARIO

Aunque existen diversas tendencias en la actualidad, todos tienden a la eliminación de los mostradores, la disminución del tamaño de los probadores o el uso de elementos móviles y de coste asequible que le permitirán cierta movilidad para cambiar el aspecto del establecimiento sin cambiar su imagen.

Existen distintos tipos de mobiliario, los más utilizados se describen a continuación:

**GÓNDOLAS:** Está compuesto por cuatro estanterías. Se sitúan formando pasillos. Suelen emplearse en comercios de alimentación, electrodomésticos, regalos, libros, etc.

**CABECERAS DE GÓNDOLAS:** Suelen ubicarse en los cruces de los circuitos formados por las góndolas y en estos puntos el cliente suele detenerse para decidir por dónde continuará. Son puntos calientes.

**VITRINAS:** Se pueden encontrar adheridos, empotrados o formando parte de muebles. Su uso está decayendo, son caros y no permiten que el cliente toque el producto. Suelen encontrarse en joyerías y relojerías.

**EXPOSITORES:** Están diseñados para mostrar los productos y su publicidad. Pueden ser desechables o permanentes.

**MURALES:** Se parece mucho a las góndolas pero sólo tiene una cara. Se pueden situar en cualquiera de las paredes.

**CONTENEDORES PRESENTADORES:** Se utiliza para la exposición masiva de productos y son de madera o metal. Los productos se suelen presentar en desorden.

**MUEBLES CAJA:** Suelen encontrarse a la salida de los establecimientos y constan de tres elementos: la caja, un asiento para la persona responsable y un lugar donde colocar los artículos.

El mobiliario que se elija debe de ser acorde al estilo decorativo del establecimiento y hay que mantenerlo limpio y en buen estado de conservación.



## DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

La disposición del mobiliario debería ubicarse siempre aprovechando la superficie del establecimiento comercial.

El mobiliario se debe de utilizar para apoyar el proceso de ventas. Así para los productos que más se venden se deberían buscar los sitios menos accesibles, los puntos fríos y para lo que menos se busque se deberían de utilizar los puntos calientes.

La distribución del mobiliario más frecuente es:

### Disposición Libre:

Consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema aparente, dejando mayor libertad de movimiento al no imponer un flujo.

Dota al punto de venta de un estilo peculiar, rompiendo la monotonía que pudiera producir el estilo del mobiliario y facilitando la creación de ambientes.

Para esta distribución se aconseja que se utilice las góndolas de formas diversas, pues de esta forma, da la sensación a los clientes de estar en varios establecimientos distintos.

### Disposición recta en parrilla:

Consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

Este tipo de disposición, combinada con la adecuada situación de las secciones da excelentes resultados, ya que se impone un determinado sentido a la circulación y el cliente se ve "obligado" a recorrer la longitud de todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, por lo que permite una gran movilidad de los clientes. El inconveniente es que no se impone un camino determinado, por lo que pueden quedar productos sin ver.

Resulta especialmente indicado en autoservicios donde, o bien prime ofrecer una idea de economicidad, o bien una idea de conveniencia.

### Disposición en espiga:

La disposición en espiga consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes.

Impone un recorrido de forma natural y casi se le impone un sentido de circulación al cliente. Permite una visión fácil de varias góndolas a la vez, siendo muy interesante para la presentación de productos de consumo y de compra por impulso.

En el pasillo central se aconseja colocar muebles que obstaculicen el recorrido, lo que hace que su mercancía llame por fuerza la atención, al tiempo que desvían el flujo del pasillo central hacia los laterales.

### **Disposición sesgada:**

Se combinan las ventajas de la disposición en parrilla y en espiga.

## **DISTRIBUCIÓN EN LA SALA DE VENTAS**

Los pasillos deben estar diseñados para conseguir favorecer la circulación de los clientes dentro de un establecimiento. Deben ser suficientemente amplios como para que sea fácil circular por todas las secciones, incluso más amplios en aquellas zonas donde situamos las secciones de mayor rotación que atraigan de forma más frecuente a la clientela.

Una de las principales decisiones que debe de realizar el responsable de un establecimiento es la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo.

Se debe de aprovechar la totalidad de la superficie y tratar de hacer circular al cliente por la totalidad de dicha superficie. Por lo que tendremos que definir el recorrido que más habitualmente utilizarán los clientes, *el flujo de circulación*, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Los clientes tienen una tendencia natural a dirigirse a la derecha del establecimiento.
- Suelen circular en el sentido contrario a las agujas del reloj.
- Suelen moverse por la mitad inicial y únicamente un pequeño porcentaje visita la parte final de la tienda.

Se debe establecer las corrientes de circulación en el establecimiento, teniendo en cuenta que la zona caliente cuenta con una mayor concentración de los clientes que la zona fría y para amortiguar los efectos de ésta, se debería de disponer de los lineales de tal manera que incite una circulación natural del cliente hacia esta zona, haciendo que el mobiliario lleve al cliente a visitar la longitud total de cada lineal antes de emprender el circuito siguiente.

Dentro de cada zona existen puntos calientes y puntos fríos.

**Los puntos calientes** son los espacios físicos del establecimiento más vendidos, o sea, aquellos donde se producen ventas muy superiores a la media. En general, en estos puntos se colocan artículos que interesa vender debido a su rentabilidad.

Los puntos calientes pueden ser, a su vez, naturales y creados o calentados.

Los puntos calientes naturales son los lugares del establecimiento que están determinados por la arquitectura de la tienda, es decir, aquellos puntos donde el cliente circula con naturalidad: la entrada del establecimiento, los pasillos principales, las zonas a la derecha de la entrada y menos profunda.

Los puntos calientes, suelen estar bien iluminados y decorados, por tanto, se puede fomentar el tránsito de clientes a la zona fría y por consiguiente la venta, generando en ella puntos calientes.

**Los puntos fríos** son zonas o espacios del establecimiento que generan unas ventas por debajo de la media realizada en el resto de áreas.

Estos se localizan en:

- las zonas a la izquierda de la entrada y más profundas, ya que, los clientes tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y a no introducirse al fondo del establecimiento.
- en rincones y pasillos sin salida
- en mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad).

Las zonas frías también se pueden crear, aunque no interesa tenerlas lógicamente, en la medida que la tienda tenga zonas poco interesantes y poco atractivas, éstas se habrán convertido en puntos negros que no debemos descuidar.

Es necesario, por otra parte, adaptar las instalaciones adecuadamente para facilitar el acceso y la movilidad de aquellas personas que por su circunstancia de incapacidad tengan una movilidad mermada o notoriamente reducida.

#### COMO EMPRESARIO, DEBO REFLEXIONAR Y MEJORAR:

¿Cuenta la empresa con todas las instalaciones necesarias para que la actividad de venta se desarrolle adecuadamente?

¿Existe un alto grado de limpieza y de conservación en el establecimiento?

¿La limpieza del establecimiento se realiza fuera del horario comercial?

¿Están los clientes satisfechos con la temperatura existente en el establecimiento en cualquier época del año?

¿Las instalaciones de la tienda están bien iluminadas?

¿La decoración y estética de las instalaciones se adecuen al estilo del establecimiento?

¿Existen todos los elementos del mobiliario para que se desarrolle adecuadamente la actividad de venta?

¿Impide el mobiliario el fácil acceso de los clientes a los productos que se exponen?