

Usker▲

r e t a i l d e s i g n

DISEÑO de
espacios
COMERCIALES
para
EMPRENDEDORES

MINI GUÍA

arq. menjivar villalta
uskera.com

CONTENIDO

De qué va esta guía	2
Esquema de diseño comercial	3
Identidad e imagen	4
Función con ilusión	5
Construcción del espacio comercial	8
Tipos de tiendas	12
Diseño de tienda	14
Áreas clave de tiendas	17
Mobiliario	20
Diseño de la Iluminación	22
Mercadeo de la tienda	25
Mantenimiento de la tienda	27
Construyamos juntos.	28

hola...

Tus productos son muy buenos y tienes una tienda genial y hermosa, pero... ¿las ventas no están mejorando?

Abrir y mantener una tienda es demasiado costoso y competitivo para dejar cualquier elemento del diseño de la tienda al azar,

Un ambiente retail resulta de una **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**.

“

¿Qué crea un entorno de tienda que nos invita a ingresar, nos alienta a quedarnos, navegar y nos impulsa a comprar?

”

Vamos a crear una **ATMOSFERA** en tu tienda, la identidad en la mente de los compradores.

Abarcando no solo tus marcas y tipos de mercancía, sino también el **entorno, la reputación y el servicio de la tienda.**

De qué va esta guía

Probablemente en la emoción de tu nuevo emprendimiento tengas muchas ideas en cuanto a diseño de tu local comercial, las fotografías que quieras incluir en tu web o la forma en la que coloques los productos para exhibición.

Puedes haber tomado la idea de otra tienda que te guste, de alguna imagen de internet que te llame la atención y que, como tus productos de venta son similares, le copias la idea. ¿Te has puesto a pensar por qué esa imagen te llamó la atención? ¿Cómo puedes hacer para que además de verse bien, se venda?

Con esta miniguía comprenderás cómo el mercadeo visual influye en las decisiones de compra y crearemos una **EXPERIENCIA DE COMPRA** para aumentar tus ventas.

ATENCIÓN + Interés + DESEO + Memoria = ACCIÓN
¡Saquemos la billetera para comprar!

Aprenderás a aplicar la venta de encanto en toda tu tienda, física o virtual: **el encanto de la exhibición, el diseño, el atractivo de la mercancía, la exhibición y la comercialización.**

Conoceremos cómo el **alcance** de la experiencia y la experimentación en la venta tienen un impacto en el comportamiento de un comprador.

CREAR IDENTIDAD

Exploramos las ventajas competitivas que la diferencian de los demás y que hacen que los clientes quieran regresar.

ANÁLISIS EXTERIOR E INTERIOR

Cómo va a percibirse tu negocio antes de entrar, qué hay a su alrededor, cómo lo verá el peatón que camina hacia él.

INFORMACIÓN TÉCNICA Y VISTAS 3D

Planos técnicos y visualización de cómo va a quedar el negocio antes de construirlo, iluminaciones, colores, materiales y mobiliario.

AMBIENTACIÓN INTERIOR Y EXTERIOR

Concepto gráfico interno y externo, visual merchandising y exhibición de producto.

Realizaremos el diseño por etapas, análisis, arquitectura y visual merchandising; siguiendo un esquema de diseño, pero manteniendo el enfoque en las fortalezas de la marca, así, se diferenciará de la competencia.

DISEÑO DE LAYOUT

Arquitectura interna, distribución de planos del negocio, puestos de pago, zonas administrativas.

MANTENIMIENTO

Sorpresa y originalidad, limpieza e imagen impecables.

Esquema de diseño comercial

Identidad e imagen

Primero, vamos a diferenciar entre **lo que depende de nosotros y el resultado que nuestras acciones provocan**, es decir, diferenciar entre identidad e imagen de marca, conceptos que a veces se confunden, pero no son exactamente lo mismo.

IDENTIDAD de una marca: Es el conjunto de elementos gráficos, visuales, emocionales, etc. Demuestra y define lo que somos. Se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad.

IMAGEN de marca: Es la percepción que tienen los consumidores de una empresa. La imagen mental que tienen creada de esa marca la cual conciben en base a todos los elementos mostrados como parte de la identidad.

En ocasiones al proceso de elaboración de una imagen de marca se le denomina **branding**. Este concepto es un anglicismo que hace referencia al proceso, diseño y creación de estrategias para hacer que una marca sea reconocida.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TENER UNA BUENA IMAGEN DE MARCA?

- Más facilidad para llegar al público.

Con una imagen de marca fácilmente reconocida llegaremos antes al público, también, a distribuidores y capitalistas que inviertan en nosotros.

- Diferenciarse de la competencia.

Si nuestra imagen es fácilmente reconocible y genera confianza eso hará que los clientes potenciales prefieran comprarnos a nosotros antes que a la competencia.

- Precios más altos.

Si hemos conseguido llegar al público, generar su interés y ya tienen una imagen mental positiva nuestra, tener los precios ligeramente más altos no importará, porque su confianza está depositada en nuestros productos o servicios.

Con lo anterior claro, trabajaremos en la imagen visual de nuestra marca: la tienda física o virtual, creando una **EXPERIENCIA DE COMPRA**.

Como las cosas suelen terminar de entenderse mejor con ejemplos prácticos, a lo largo de toda la guía, vamos a desarrollar una tienda para *Uski* (mi asistente virtual).



EJEMPLO

Uski iniciará su negocio de venta retail, ha decidido vender ropa, pero aún tiene otras decisiones que tomar, no ha decidido el tipo de mercancía, pues tiene diferentes opciones, ropa deportiva, femenina, masculina, para niños, disfraces, ropa interior... sumado a eso, debe decidir si va enfocarse a un mercado elegante, con fuerte conciencia ecológica, divertido, irreverente, ... ¿Qué decidirá Uski y cómo vamos a plasmar sus decisiones en la tienda?

Función con ilusión

Es interesante pensar que en realidad vendemos sueños y para eso se deben crear productos y servicios que transmitan una intensa emoción. Hacemos todo lo posible para **mejorar las percepciones de los clientes sobre el valor agregado**, por ejemplo, si el cliente cree que hay más en una tienda que un edificio y mercancías, cree que es más que un lugar para cambiar dinero por productos, se convierte en el mejor lugar para inspeccionar e interactuar con los productos antes de comprarlos, entonces comprará allí y pagará los precios que se le pidan.

En esta **comercialización de sueños** nos aseguramos que la comunicación, la distribución, los eventos especiales y cualquier tipo de interacción con el cliente respalden constantemente la misión de la marca de construir ese sueño.

Queremos que las **tiendas sean atractivas y comuniquen de manera eficaz** sus mensajes únicos sobre la imagen de marca y la mercadería de las tiendas a los compradores, pero **económicamente**, ya que, un diseño costoso de tienda no garantiza un entorno de tienda efectivo.

El diseño efectivo de la tienda coloca la mercancía y el servicio al cliente en el centro del esfuerzo. Al mismo tiempo, presenta la tienda de una manera que la diferencia de la competencia, para esto mantendremos en mente las **acciones que llevan a una persona a comprar**:

- **Atención:** algo capta la atención de las personas desde fuera de la tienda y los mueve hacia dentro. En el interior de la tienda, diferentes llamadas de atención lo hacen navegar de aquí a allá.
- **Interés:** que es tener interés en el producto.
- **Deseo:** querer tocar el producto, saber más de él, otras opciones, otros colores.
- **Memoria:** pensar a través de la imaginación, una escena que trasporta a algún recuerdo, algún sueño y que hace latir el corazón del cliente.
- **Acción:** ¡a comprar!



Las imágenes son de diferentes autores en búsqueda de imágenes por internet, La tienda es EvaKay desarrollada por [Mimetrica](#).



En este diseño de tienda, la fachada, primera cara al cliente, atrae la atención. Dentro, se desarrolla el interés a través de la disposición de los productos y ambientación del local.

La capacidad de **visualización** de la tienda, es la primera impresión que da a los clientes (atención), el encanto del diseño de la tienda, es el **diseño completo** (interés), incluida la publicidad en el punto de venta e **información** del producto (deseo). El **atractivo** es la forma en que se coloca el producto, la exhibición, la hospitalidad (memoria) que finalmente inciden en las **ventas** (acción).

ATENCIÓN + INTERÉS + DESEO + MEMORIA = ACCIÓN

Cuando los compradores salen de las tiendas con los productos que han comprado, pueden no darse cuenta de que tienen “comprada” **toda la experiencia** minorista también, pero eso es lo que realmente sucede. Si te gustaría profundizar más en el diseño basado en la psicología que nos impulsa comprar, lee [esta entrada](#).

Recuerda que anteriormente hablamos acerca de la consolidación de las tiendas siendo un **desafío estético y financiero**, los diseños efectivos crean atmósferas junto a filosofías de comercialización para ofrecer un ambiente agradable y experiencia de compra productiva.

El diseño estratégico de la tienda involucra su **aspecto exterior** (escaparate y alrededores) y su **interior** (paredes, pisos, ventanas, puertas, letreros, iluminación, muebles y fotografías), **mercancía**, arreglos futuros en el piso de venta y **exhibiciones**. El efecto total de estos elementos crea una declaración sobre lo que los compradores encontrarán en la **atmósfera** de venta. Puedes leer más sobre ambiente retail y comercialización de sueños [aquí](#).

EJEMPLO

Uski ha arrendado un local en un centro comercial para montar la tienda física de su negocio, aunque él ya vende sus productos online también.

Ha hecho una gran inversión en el local, contratando colaboradores, comprando más mercadería y mantiene su web, pero muchos clientes le han escrito acerca que quieren probarse la ropa antes de comprarla así que Uski espera que su nueva tienda sea redituable... ¿Cómo será la tienda de Uski y qué la diferenciará de las otras tiendas del centro comercial?



Construcción del espacio comercial

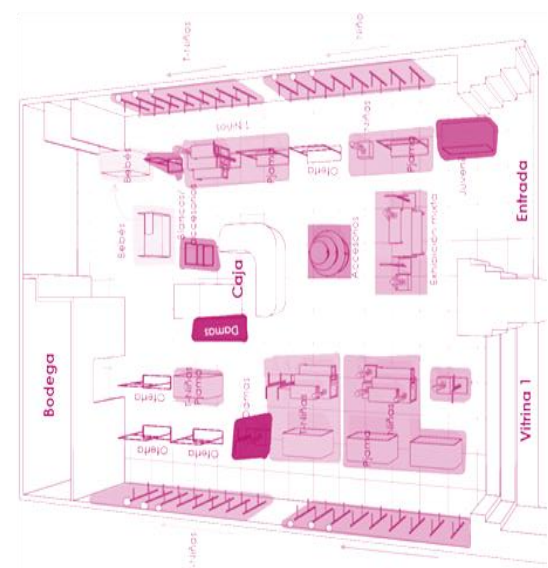
La construcción, preparación y decoración de un espacio comercial requiere el trabajo de diversos tipos de empresas y profesionales. Se precisa la intervención de expertos en arquitectura comercial y en diseño comercial, dos disciplinas con muchos factores en común, pero también varias diferencias:

ARQUITECTURA COMERCIAL

La arquitectura aplicada a los espacios comerciales se encarga, no solo de construir, diseñar y asignar la distribución a un espacio físico. También, de supervisar todo tipo de obras relacionadas con su construcción y reforma.

Crea un espacio que, por un lado, es atractivo y agradable para los clientes, y por otro, resulta funcional y habitable para la marca o empresa que vaya a establecer una tienda en él. Para poder realizar esta tarea, se empieza con **el diseño y la planificación del espacio**; teniendo en cuenta, además del espacio en sí, todos los elementos que definen la imagen de marca.

Una tienda minorista, un retail, es una empresa comercial cuya principal fuente ingresos proviene de la venta directa al consumidor final. Desde un punto de vista muy básico, todos los retailers cumplen la misma función, sin embargo, cada tipo de tienda minorista varía en relación a su público objetivo, a su especialización e incluso al nivel de precios en que vende sus productos.



El diseño arquitectónico procura que el cliente cuente con la mejor experiencia de compra posible. Es necesario tener en cuenta la situación del espacio, y revisar los locales o elementos que lo rodean. Porque la distribución y situación de elementos puede variar en función, no solo de sus espacios interiores, sino también del entorno.

Hay **categorías tradicionales de tiendas** minoristas que describen la forma en que las tiendas pueden diseñarse, organizarse u operarse, puedes identificarlas a profundidad [aquí](#).

En el interior del espacio comercial, hay que estudiar la disposición del espacio, de los distintos ambientes, y analizar cuál será **el recorrido de los clientes**. Asimismo, la arquitectura comercial en un espacio debe cuidar las áreas en las que los empleados de la tienda interactuarán con los clientes. Sin olvidarse de proporcionar los espacios necesarios para que estos puedan contar con una atención lo más personalizada posible, procurando que la mayor parte de productos posibles estén a la vista.

Hay que tener en cuenta los aspectos ajenos al propio espacio, como el público objetivo de la tienda, su tamaño, la distribución de su interior, el flujo de personas que pasa por delante de sus escaparates o el nivel económico de quienes viven en la zona. También por supuesto, el sector al que pertenecen los productos que se venderán en ella: moda, alimentación, ocio, hogar, etc.

La idea principal del diseño de tienda es mover a los compradores por el establecimiento, mientras **exponemos de manera eficiente** la máxima cantidad de mercancía al máximo número de compradores en la cantidad mínima de espacio y tiempo; prestando especial atención a la comodidad del comprador y la estética de la tienda a medida que se avanza a través de los espacios, eso se transcribe en el Layout de tienda.

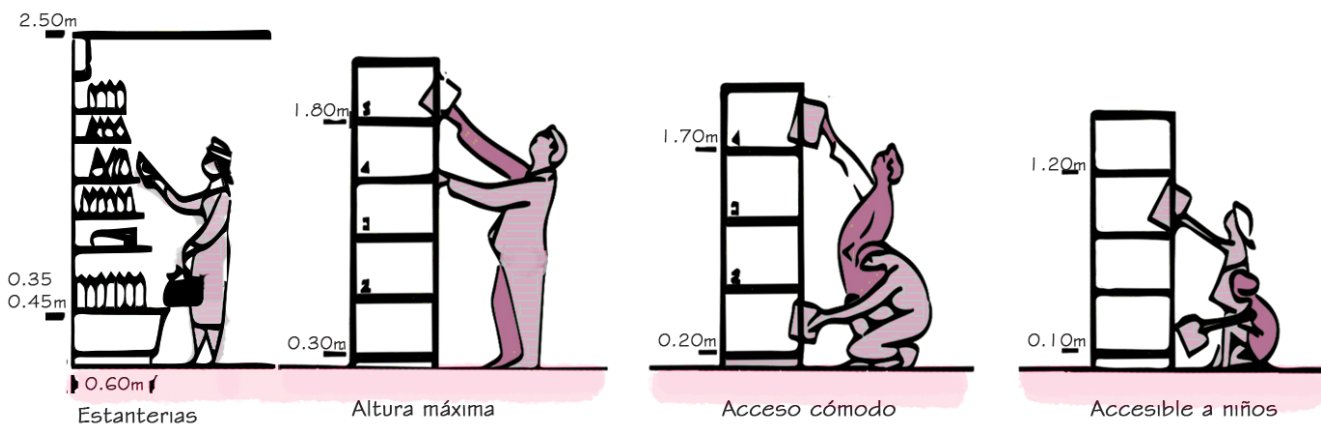
La palabra **Layout** sirve para hacer referencia al esquema que será utilizado y se traduce como “disposición, plan o diseño” de cómo están distribuidos los elementos y formas dentro de un diseño.

Vamos a profundizar sobre los tipos de diseño de tienda más adelante en este documento, pero si no quieres esperar, puedes leer el artículo [Diseños de tienda: Store Layouts](#).

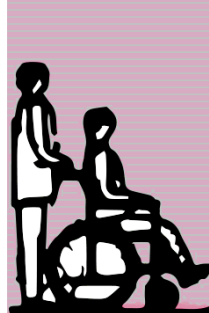
Aquí te comparto algunas

MEDIDAS ESTÁNDAR

que garantizan la optimización de los espacios y el confort en la experiencia de compra de los clientes:



Acompañante + silla de ruedas



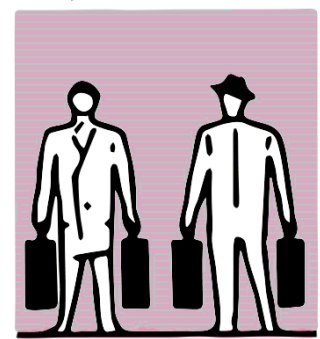
1.50m

Persona con bastón



0.80m

Dos personas con bolsas



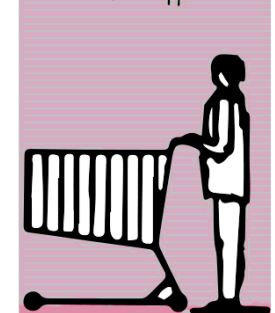
2.15m

Una persona con bolsa



0.90m

Carro de autoservicio | persona

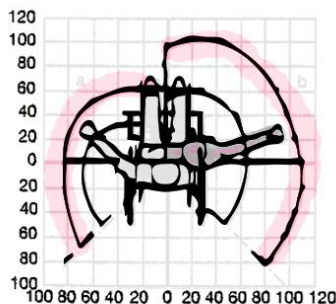


0.97-1.05m

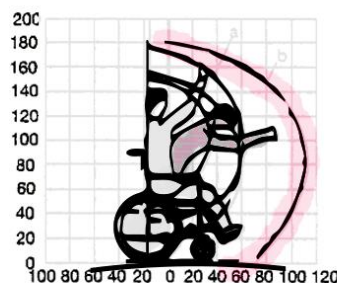
carro de fente



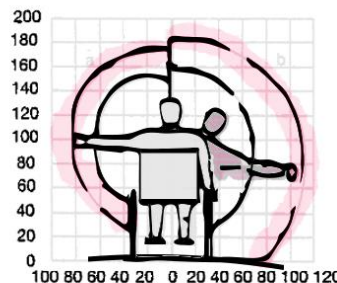
0.40m 0.60m



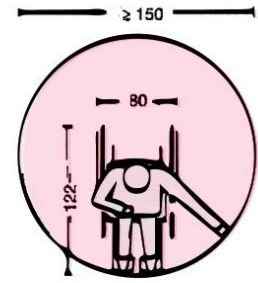
Vista en planta



Vista lateral



Vista posterior



Espacio mínimo de giro

DISEÑO COMERCIAL

Una vez que la tienda ya está diseñada y se han creado sus espacios, queda otro trabajo enfocado a quien entre en ella, reciba ideas (sugerencias) sobre productos a comprar, marcas, etc. Para ello hay que planificar tanto los colores que predominarán en la tienda como elegir los muebles y su ubicación. También **se crearán ambientes** en los que se juega con la iluminación, y con la organización de todos los productos a la venta.

Aquí también entran en juego los elementos de diseño, que forman parte de la imagen de la marca de la tienda, o de la empresa que la pone en marcha. Tonalidades, logotipos, tipografías, estilos de decoración, etc.

El diseño comercial va a medio camino, entre el marketing y la creación de imagen de marca, debe integrarlos en el establecimiento de manera que el resultado sea un espacio atractivo y cómodo. Así, los clientes se sienten identificados con las propuestas del espacio, logrando el principal objetivo del diseño.

A este punto, veamos cómo le está yendo va a Uski con su emprendimiento:



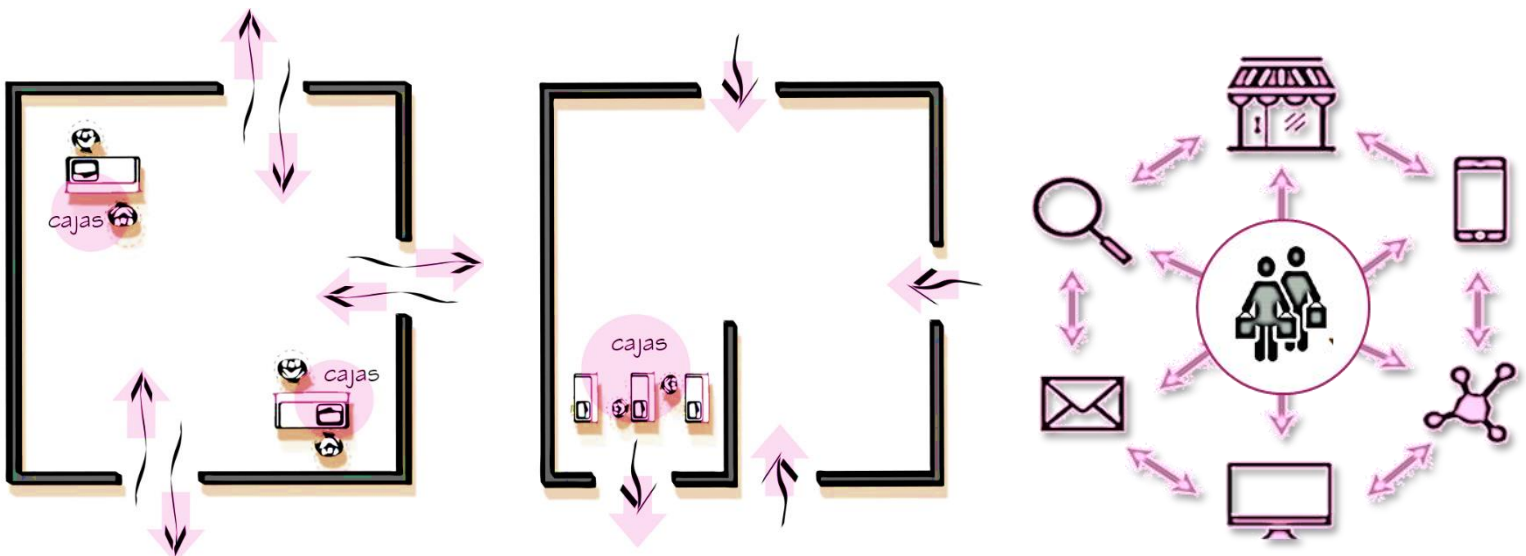
EJEMPLO:

Uski no cabe en la emoción con este nuevo paso, tiene muchas ideas para el diseño de su tienda y para exhibir sus productos, ha realizado algunas, pero le han recomendado contratar un arquitecto o un diseñador que le ayude. Sin embargo, Uski tiene dudas ¿Qué hará un arquitecto por su local? ¿Será muy caro? Para aclarar, Uski visita [uskera](#) y lee lo que hacen los arquitectos, y cómo es el desarrollo un proyecto retail...

Tipos de tiendas

Antes de seguir adelante, definamos claramente **qué tipo de negocio tenemos**, así, será más fácil definir el diseño y la distribución de nuestro espacio comercial.

Cada tipo de tienda minorista varía en relación a su público objetivo, a su especialización e incluso al nivel de precios en que vende sus productos. Siendo tan diversas, las tiendas pueden agruparse por categorías que describen la forma en que pueden diseñarse, organizarse u operarse. Cada categoría presenta un conjunto de normas e instrucciones propias que, tomándolas en cuenta, nos ayudan a proyectar el diseño de un establecimiento comercial.



TIPOS DE NEGOCIOS

Aquí los vamos a diferenciar por su característica respecto a la facilidad de acceso que tienen los consumidores a los productos y el formato en el cual se presentan, pueden ser:

Venta tradicional – Canal Tradicional:

Permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de venta, en éstos, el cliente tiene una interacción con alguna persona que atiende o administra el negocio, el cual oferta y entrega al cliente los productos que éste desea. El diseño presenta entradas y salidas sin obstáculos.

Venta en régimen de autoservicio – Canal moderno:

Comprende la comercialización de productos de manera masiva en un local. Los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Ellos mismos son los que se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios. Es el tipo de diseño que suelen tener los supermercados, con entradas sin obstáculos y salida controlada exclusiva a través de zona de cajas.

Venta digital – Omni/Multi canal:

La transformación digital ha multiplicado las herramientas disponibles y modificado los hábitos y demandas de los usuarios. Se persigue mantener una relación que pueda ir adaptándose al medio que mejor le convenga al cliente, en la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos. Un cliente que establece una comunicación vía redes sociales puede seguir con ella a través de un correo electrónico y finalizarla en una tienda física. Toda la información de esta relación debe estar actualizada para poder dar un correcto servicio, sin duplicidades ni errores.

En Diseño de tienda física-virtual, encontraras tips para compartir la misma filosofía de diseño en tus tipos de tienda, de esta manera, será más fácil conservar la imagen de marca y dirigir al cliente.



Dentro de los tipos de negocios hay diferentes formas de venta y tipologías de tienda, puedes identificar con mayor claridad el tuyo leyendo las Directrices de los tipos de tiendas. Allí encontraras la clasificación por metros cuadrados y por formas de venta, recuerda que, si tu tienda está dentro de un centro comercial, tendrá un entorno y características muy diferentes a que esté en un pasaje comercial o sea un supermercado, sea un almacén o tienda especializada.

EJEMPLO:

Uski ha vuelto a sentirse confiado, tiene su tienda montada, con espacios definidos y mayor claridad de cómo funciona su negocio, sin embargo, tiene mucha mercadería que no ha logrado vender, por otra parte, se acerca el cambio de estación y algunas festividades que quisiera aprovechar para incrementar sus ventas... ¿Qué hará Uski para que su mercadería se venda?



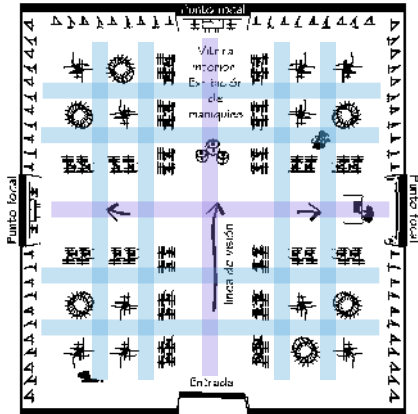
Diseño de tienda

Podemos dividir el diseño de tienda entre lo que es permanente y lo que no lo es, esta decisión también se define por el **ciclo de moda y rotación de temporadas**. Las **layout permanentes** indican que la ubicación de los departamentos o áreas de venta dentro una tienda rara vez cambian, pues nos sería costoso mover departamentos enteros y podemos confundir a nuestros clientes. Por otro lado, las **layout no permanentes** implican los cambios que se producen de acuerdo con las tendencias y los cambios estacionales. Puedes leer sobre el ciclo de la moda [aquí](#).

En el diseño de tiendas vamos a pensar en la manera en la que los compradores se moverán por la tienda y de esta manera observar patrones básicos:

CUADRICULA:

Es un diseño lineal con muebles dispuestos en pasillos paralelos formando un patrón de tablero de ajedrez, con pasillos verticales y horizontales que se extienden por toda la tienda. También puede haber un pasillo primario y varios pasillos secundarios, dependiendo del metraje cuadrado total de la tienda.

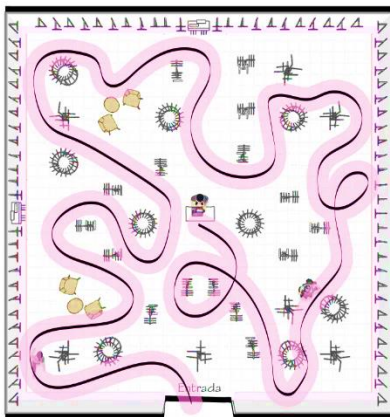


Sus características son:

- Eficiente en términos de uso del espacio.
- Permite el almacenamiento ordenado y mantenimiento fácil.
- Muestra a los compradores una gran cantidad de artículos de manera fácil y simple.
- Crea líneas de visión naturales, que conducen a puntos focales en los extremos de los pasillos.

FLUJO LIBRE:

Es el opuesto al patrón de la cuadrícula, permite una gran cantidad de formaciones interesantes en las que puede haber varios muebles agrupados, sin apretar, alrededor de un escritorio central o área de caja y despacho o mesas de mercancías intercaladas con percheros. El factor crítico es proporcionar suficiente espacio entre los muebles para permitir que el tráfico fluya sin problemas.



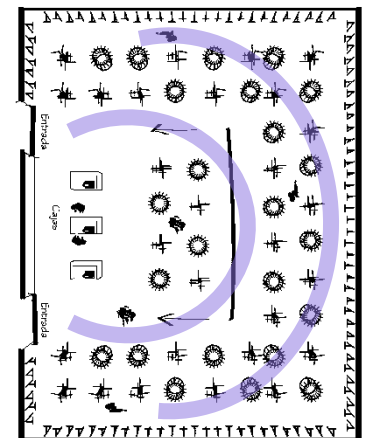
Características:

- es esencial El espacio para una circulación cómoda
- Alienta a los compradores a moverse fácilmente de un departamento a otro, incrementando la exposición a otras categorías de mercancías.

DISEÑO DE BUCLE:

Presenta un pasillo de tráfico tipo "Pista" alrededor del perímetro de la tienda. Hay muebles a la derecha y a la izquierda de la pista circular, cuadrada, rectangular u ovalada. A menudo se ve este diseño empleado en una tienda de descuento o departamental.

- Lleva a los compradores a una gran cantidad de mercancía.
- Necesita señalización direccional superior y gráficos para ubicación de otros departamentos.



PASILLO FLUIDO:

En este diseño los muebles se organizan en grupos, con un pasillo suficientemente ancho para que pasen dos personas a lo largo de las secciones de las paredes de la tienda. Esta disposición anima a los clientes a comprar lo que ven en las paredes y a moverse fácilmente por toda la tienda.

Particularidades:

- Las paredes se consideran los lugares de generación de ventas más importantes.
- Pasillos de 1.5m (2 personas) a lo largo de las paredes perimetrales. Regresa a las [medidas estándar](#).
- Ubicación clara de la pared focal y permite puntos de exhibiciones interiores.



MINIMALISTA:

Más a menudo, este diseño es muy utilizado en tiendas minoristas de alta gama con productos de diseño. Los productos, presentados a partir de la escuela artística de minimalismo estético, se presentan dramáticamente y esto permite espacios abiertos en el centro de la tienda, donde los clientes pueden pararse y examinar toda la oferta de la colección antes de que se acerquen a la mercancía para ver más de cerca.

- Es casi increíble en su simplicidad.
- La mercancía a veces puede ser hecha a mano, hecha y diseñada en una fabricación única.
- Requiere productos espectaculares y estrategias de visualización simples.

DISEÑO COMBINADO:

Emplea las mejores características de los diseños estándar en un plan general que se adapta a la estrategia específica del minorista.

- Una tienda departamental puede usar un diseño minimalista para sus departamentos más exclusivos y un diseño de flujo libre para sus departamentos populares.
- Una tienda especializada puede combinar un diseño de flujo libre en el primer tercio de la tienda y un diseño de cuadrícula para un área de despacho en la parte trasera de la tienda.

Lo anterior corresponde al diseño de layout permanentes, ahora haremos Layout no permanentes, o los cambios que según el ciclo de la moda tendremos, así le daremos prioridad a lo nuevo sin desatender lo viejo.



EJEMPLO:

...Para Uski, esto ayudará a refrescar constantemente su tienda de ropa.

Áreas clave de tienda

Ya sea que tengamos una tienda departamental o tienda individual, identificamos un espacio de venta principal, así, dividimos la tienda o departamento en seis áreas: tendencia, prueba, tiendas, conceptos básicos, elementos clave y oferta. En cada una de estas áreas agruparemos mercadería y productos con características específicas. Teniendo en cuenta que no siempre están representadas las cinco áreas en todos los departamentos o tiendas.

1. TENDENCIA

Las áreas de tendencia presentan mercancías que los compradores perciban como moda “de moda” o actual. En esta área agruparemos productos con estilo que deja una huella en un periodo temporal. Mercadería con rasgos y características concretas que definen un concepto, en un lugar y momento concreto: mercancía de tendencia.

Los artículos de esta área han sido comprados en grandes cantidades. Y para exhibirlos usaremos accesorios de visualización como maniqués o grandes gráficos para destacar los artículos más emocionantes.

Posicionaremos el departamento de tendencias a lo largo del pasillo principal de la tienda para aprovechar el tráfico de clientes. Si nuestra tienda no tiene un pasillo principal, los productos de tendencia actuales se presentan en la parte delantera del departamento o entrada de la tienda.

2.PRUEBA

El área de prueba se reserva para probar mercancías que representan artículos o estilos los cuales creamos que pronto se volverán populares entre los compradores. Para determinar si nuestros compradores están de acuerdo, llevamos pequeñas cantidades de productos para probar la reacción del comprador y observar de cerca las cifras de ventas de estos productos si la respuesta del cliente es fuerte, pudiéramos hacer una compra más grande y una mayor inversión.

La mercadería de prueba generalmente se presenta en accesorios de características como un estante básico pequeño o bastidores de venta. En esta área es importante que la promoción dé un soporte a ventas, con carteles, gráficos o pequeñas exhibiciones.

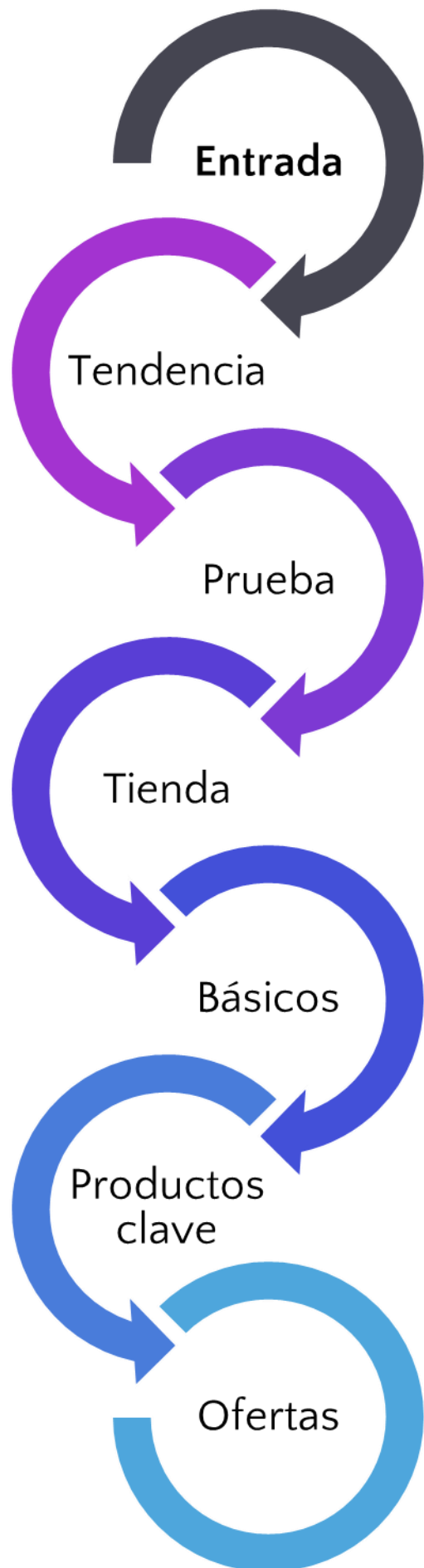
3.TIENDA

Las áreas de tienda se crean cuando se compran en muchos tipos similares de mercancías regulares que pueden ser de varios proveedores diferentes (suficiente para llenar de seis a diez muebles de venta) y se agrupan en un área de un departamento.

4.BÁSICOS

Suelen ser la mayor parte de las existencias, es la mercancía principal, comprende piezas constantes, prendas que temporada tras temporada se mantienen y nos acompañan. Por ejemplo, los jeans denim en una tienda de ropa.

Podemos colocar estos artículos en la parte trasera de una tienda o departamento de ventas porque los compradores que buscan lo básico se trasladarán al área para encontrar lo que quieren.



5. PRODUCTOS CLAVE

Los modelos clave son ventas comprobadas que se han adquirido en gran cantidad y se ofrecen a un precio competitivo. Podemos añadirlas en áreas de tendencia, básicas y tiendas. Son el resultado del estudio de mercado y del ciclo de la moda, una estrategia de mercado para aumentar la oferta diversificando las marcas. Sin embargo, esta área no correspondería a las tiendas especializadas de diseñador o boutiques de marca única.

Presentamos los productos clave en mobiliario grande que pueda cargarse con abundantes cantidades de productos, como mesas, racks redondos o estanterías en un área de la pared.

Los artículos clave a menudo llevan la **etiqueta privada**. Podemos adquirir este tipo de productos directamente de los fabricantes, creando especificaciones propias, marca única y ajustando a la imagen de nuestros clientes objetivo.

6. OFERTAS

En esta área vamos a colocar la mercancía en oferta permanente, productos con rebaja o liquidación que suelen ser los productos que por algún motivo se han estancado en la tienda y debemos movilizarlos rápidamente, para ello los marcamos con un descuento permanentemente. Suelen ser **estilos que no gustaron tanto o surtidos incompletos** de talla o color, ya no merecen un esfuerzo promocional importante, pero sigue siendo un activo hasta que se vendan.

En temporada de rebajas, podemos exhibirlas al frente de nuestra tienda o departamento, en épocas regulares, vamos a agrupar la mercadería de rebajas o liquidación en áreas señalizadas sobre muebles sencillos ubicados al fondo de nuestra tienda, la señalización es muy importante en esta área para orientar a los clientes que verifican rutinariamente en busca de gangas. Puedes conocer más sobre exhibición de rebajas en esta [entrada](#), e identificar las temporadas de rebajas en [esta](#) otra.

Estas 6 áreas clave de tiendas son mas fáciles de identificar en negocios de venta de ropa, accesorios o modas. Sin embargo, la rotación de mercadería, aplica en la mayoría (por no decir todos) los tipos de tiendas y negocios. Más rotación y/o más margen traen consigo más beneficios.

EJEMPLO:

Uski ha reorganizado su tienda de ropa, revisó la mercadería y agrupó: en los básicos, pantalones caqui, camisetas de manga corta. En el área de “tienda” colocó los vestidos, extraídos de existencias regulares con el mismo estilo, aunque de varios proveedores diferentes y los presentó en un sólo lugar... ¿Cómo es la distribución de la tienda de Uski, qué clase de mercadería vende y cómo la exhibe?



Mobiliario

La compra de muebles y accesorios de la tienda es una inversión costosa a largo plazo, por lo que esperamos funcionen de manera efectiva y eficiente durante el mayor tiempo posible. Debemos elegir teniendo en cuenta el propósito, la función y la durabilidad junto con el estilo y la fabricación.

CAPACIDAD DE LOS MUEBLES

Los **muebles de carga** contienen grandes cantidades de mercadería. Son los accesorios de piso más grandes, se colocan principalmente al posterior del diseño de la tienda o departamento.

Los muebles **funcionales** están diseñados para contener menos elementos y resaltar grupos pequeños. Los utilizamos como muebles en la entrada, pero también los podemos intercalar en toda la tienda para agregar interés y variación al diseño.

Los muebles de **diseño inusual** y único, son propios de la marca, están creados específicamente para atraer la atención de los compradores, los colocamos en la entrada de nuestra tienda o departamento. El diseño del mueble o accesorio exclusivo refleja la imagen de marca de la tienda, tanto en fabricación como en estilo.

TIPOS DE MUEBLES

Hay varios estilos de muebles convencionales, pero los que usamos con mayor frecuencia en las tiendas minoristas son:

- **Racks en T y rack de 4 o cuadrado.** Se utilizan mayormente para prendas de vestir, con pequeñas cantidades de mercadería de tendencia, prueba y atuendos coordinados.
- **Bastidor redondo.** Es un mueble de carga para ropa, almacena gran cantidad de artículos básicos, surtidos incompletos y mercadería en liquidación.
- **Las góndolas.** Parecidas a la letra mayúscula I. su longitud puede variar desde 1.20-20m o más. Accesibles desde los cuatro lados, son versátiles, las usamos con clavijas o repisas.
- **Contenedores y cubos.** Utilizados para artículos a granel como dulces o tuercas y para su uso en tiendas de moda (artículos básicos doblados) en la pared o como accesorios de piso independientes.
- **Las estanterías.** De vidrio, madera, metal o plástico, contienen productos doblados o accesorios. Generalmente tienen de 60 a 120cm de largo y están asegurados a la pared.
- **Sistemas para pared.** Utilizados para mostrar gran cantidad de producto perchado. Pueden ser estructura de postes, barras redondas o rieles planos de metal, de lámina perforada, slatwall y gridwall. En los que se enganchan diferentes tipos de accesorios.
- **Mesas.** Es un elemento introductorio ideal por su perfil bajo. Muestra mercadería de manera efectiva al frente de una tienda o departamento al tiempo que proporciona líneas de visión claras hacia el resto del área.
- **Muebles de proveedor.** Suministrados por los fabricantes de mercancías, son accesorios que están diseñados específicamente para los productos de su empresa.
- **Muebles personalizados.** Crean imágenes exclusivas de la tienda. Si embargo, incurre en un gran gasto, podríamos colocar algunos muebles especiales en las áreas más visitadas como en la entrada.



Imágenes de subastralinc.com

Podemos usar los muebles exclusivamente como accesorios de exhibición, creando puntos focales y resaltando productos especiales. Pero también, es posible que los muebles se utilicen como elementos atmosféricos no comerciales, para agregar al ambiente general de la tienda. Según sea nuestra tienda, los muebles pueden realizar cuatro funciones: mobiliario, exhibición, inventario de mercadería y ambiente. Descubre más sobre muebles y accesorios para exhibición en [esta entrada](#).



EJEMPLO:

*Uski ya tiene claro que debe mantener el interés de sus clientes para que vean todos sus productos, ha realizado diferentes ambientes, tiene áreas con muebles estándar y en otras ha creado puntos focales, destacando en sus muebles más llamativas exhibiciones importantes acentuándolas con una luz diferente...
¿Cómo se utiliza el diseño de iluminación en las tiendas y qué efecto produce la luz?*

Diseño de Iluminación

El diseño de iluminación de una tienda es una de las herramientas principales para lograr los efectos deseados de color, provocar acentos sobre los productos y crear distintos ritmos en el recorrido. La iluminación modifica la percepción del espacio y puede destacar o desestimar distintos elementos, es un recurso básico para generar distintos ritmos de circulación en la tienda, además



Imagen de bysincro.com
<https://www.bysincro.com/iluminacion-interiores-viviendas/>

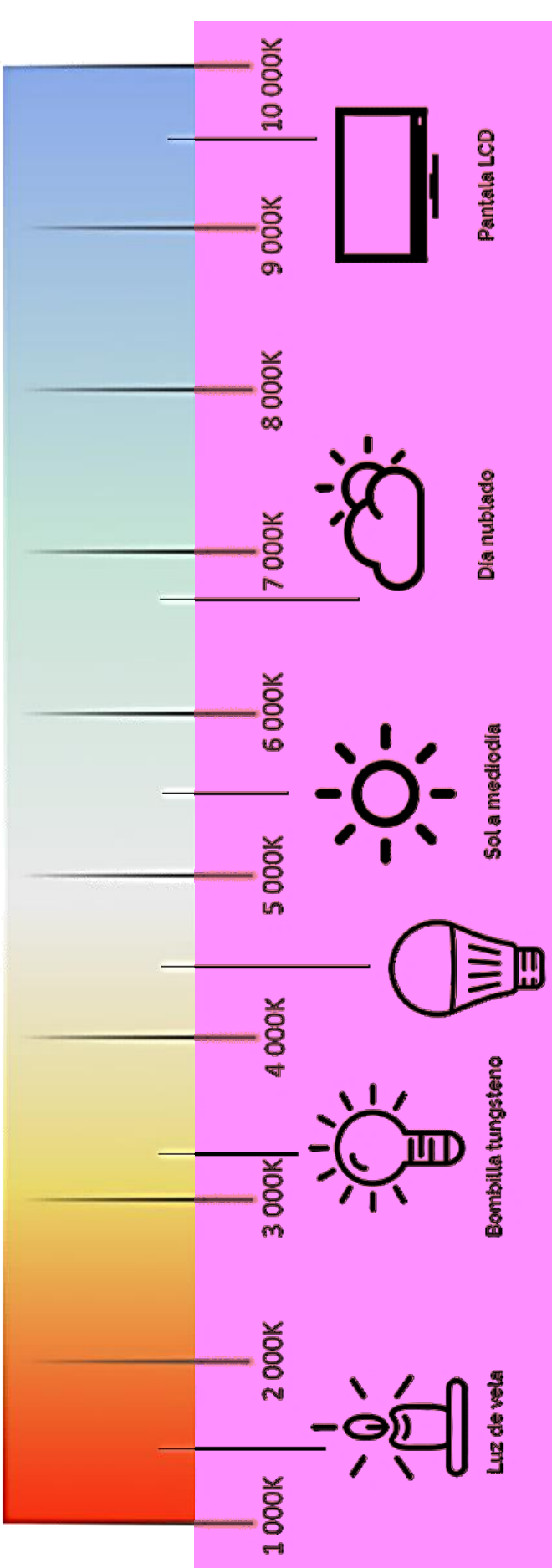
Cuando estamos en un ambiente con poca luz, nuestro sistema de alerta tiende a desactivarse, disminuimos la marcha y todo nuestro cuerpo tiende a relajarse. Por el contrario, en un ambiente con altos niveles de luz nos activamos y ponemos en movimiento.

Esta reacción natural ante los efectos de la luz es utilizando como técnica de mercadeo visual para diseñar distintas atmósferas, provocar puntos focales hacia los que nuestros clientes se dirigen o alternar distintos ritmos de circulación de acuerdo los productos que estamos vendiendo.

La luz nos activa y desactiva, esto provoca distintos tiempos de permanencia en cada lugar, para que compremos más o menos variedad de producto. Los distintos niveles de iluminación actúan como puntos focales que provocan que avancemos hacia el rincón más iluminado.

Como recomendación, utiliza tecnología LED por su bajo consumo de energía y su alto rendimiento en la vida útil, a la vez, alterna luz cálida con fría, para mejorar los índices de reproducción de color de los productos.

El **objetivo de la iluminación** puede ser decorar, iluminar, crear atmósferas, itinerarios, recorridos o marcar zonas. Porque si en la tienda tenemos los mismos niveles de iluminación en todo el recorrido, el ritmo de compra se vuelve monótono y aburrido.



Los niveles de iluminación pueden ser generales o puntuales. De acuerdo con la distribución de las luminarias puede ser general o localizada. De acuerdo hacia donde está dirigida puede ser directa, semidirecta, indirecta o semi- indirecta. De acuerdo el tránsito que queremos generar en la tienda, las luces generales están recomendadas para la exhibición de productos masivos y las luces puntuales, para productos exclusivos.

La Luz Cálida es ideal cuando se quieren crear ambientes cálidos y acogedores. La Luz Fría se utiliza sobre todo en lugares donde hay mucho movimiento de paso y en zonas especialmente oscuras. En tanto que, la Luz Neutra es la más parecida a la luz del día natural.

En este caso, tenemos que tener en cuenta la incidencia del color con la interacción del producto para analizar los efectos finales, por ejemplo, en tiendas donde predominan prendas o productos y paredes de colores claros, es ideal una iluminación fría, mientras que si los productos y paredes son oscuros va a resaltar mejor una iluminación cálida.

Imagen de lightingspain.com
<https://lightingspain.com/blog/elegir-la-temperatura-de-la-luz/>

Ejemplo:

Uski tiene ya una tienda hermosa. ¿qué más puede hacer para mejorar sus ventas? Captar la atención de los clientes y motivarlos a comprar a través de la presentación su tienda y su mercancía... ¿Cómo mejorará Uski la exhibición de sus productos?



Marketing de la tienda

En un diseño de tienda sí utilizamos de manera efectiva principios y elementos básicos extraídos del arte, creamos un entorno de tienda que nos invita a ingresar y alienta a quedarnos y navegar: Generamos una atmósfera, un ambiente propicio y **experiencia de compra**.

El color, equilibrio, ritmo, énfasis y proporción, crean un lugar acogedor donde los compradores pueden comprar, y se vuelven una herramienta estratégica que, utilizada de manera efectiva, le da a la transacción compra-venta, personalidad. Descubre cómo utilizar los elementos y principios del diseño en [esta entrada](#).

En este punto, el **diseño se trata de la manera en que organizamos los productos para crear un ambiente de compras que sea agradable a la vista**. Un espacio con un buen diseño puede hacer que vendas más, a un precio más elevado y más a menudo tus productos y servicios, si los presentas de manera que llamen la atención del consumidor, la clave es, **tener claro qué queremos transmitir**.

MERCADEO VISUAL

El visual es la presentación de una tienda y su mercancía, de forma tal que capten la atención de los clientes y los motiven a comprar. Comprende diseño, planificación y definición de lineamientos guía para una mejor exhibición de los productos en el punto de venta. Se vuelve **una estrategia de mercadeo al atraer y motivar al cliente**, generando la venta a través de:

- La gestión estratégica del piso de ventas, anteriormente vimos cómo distribuir nuestro piso de ventas, pero si ya no recuerdas, puedes regresar, o leer: [Tipos de tiendas](#), [Diseños de tiendas](#), [Áreas clave de tienda](#), [Diseño universal](#).



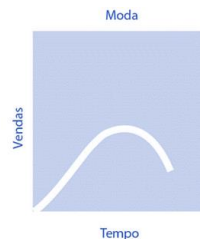
- Creación de un ambiente propicio y experiencia de compra, para esto es importante que recuerdes mantener la imagen de marca en cada elemento de tu tienda, puedes ayudarte de estrategias como [Fortalecer la imagen de marca](#), [Crear atmósferas](#) y la [Psicología de compras](#).



- El surtido de productos. Tu mantienes dinámica tu tienda, analizando los productos que vendes, lo que tus clientes compran, las tendencias que buscan y adaptándote a proveerles de lo que necesitan. Esta guía trata del diseño de tienda en general, pero puedes leer algunos artículos sobre técnicas de exhibición de mercadería, [por color](#), [en paredes](#), [con sorpresa y originalidad](#), de [rebajas](#), por [textura](#), [con ritmo](#), creando [acentos](#).



- La rotación de mercancía. Recuerda que en el sector minorista la rentabilidad también tiene mucha relación con la rotación: más rotación y/o más margen traen consigo más beneficios, esto lo vimos anteriormente en las áreas clave de tienda, pero puedes revisar [el ciclo de la moda](#) para refrescar tus ideas.



- El aumento de rentabilidad del punto de venta, puedes hacerlo de dos maneras: Uno, analizando tus números, tu objetivo es vender más (con los mismos recursos o similares), reducir costes o aumentar el margen. Dos, incrementando las ventas con la mejora de experiencia de cliente, o el aumento del margen con reformular la propuesta de valor.



Mantenimiento de la tienda

Demos una ronda o caminata por nuestra tienda comenzando desde los escaparates hasta los muebles en cada espacio, revisemos limpieza, orden, exhibición e inventario de producto, para programar los cambios y refrescamientos necesarios:

- Cada 15 -20 cambiemos el escaparate, podemos adaptarlo como mejor nos convenga, si tenemos una tienda pequeña y nos quedamos sin stock de algunas de las prendas que expusimos, debemos sustituirlo inmediatamente. Si no es el escaparate completo, la prenda o producto en cuestión, sin romper la armonía del conjunto.
- Mantengamos bien limpio, procuremos siempre que nuestros muebles, maniquís y todo tipo de accesorios están impecables. La limpieza y orden de nuestra tienda es una actividad diaria, pero podemos programar fechas específicas para revisar la limpieza.
- Adecuemos la iluminación de nuevo en cada cambio de escaparate o exhibición, probemos distintas composiciones, recuerda que esencial una buena iluminación para un resultado perfecto.

Mantener nuestra tienda impecable lleva tiempo, pero sobre todo requiere organización como clave para la buena imagen, atractiva y cuidada.

Ejemplo:

Uski se ha organizado mejor, prepara campañas según las estaciones y el calendario retal, tiene ya una tienda hermosa, cuidada y dinámica... Ahora Uski se comienza a preparar para las festividades, no solo comprando mercancías, sino también planificando cómo su tienda reflejará ese ambiente... ¿Quieres organizarte también? Lee sobre [marketing de temporada](#).



Construyamos juntos.

Cuando eres un emprendedor necesitas prestar atención a muchas variables, cuentas con una buena ventaja: te mueve la pasión y la ilusión sin desgastes frente a un reto fijado por un nuevo modelo de negocio, ten por seguro que no hay negocio de éxito sin una buena estrategia.

La gente no compra solo productos que satisfacen sus necesidades, compran aquello con lo que se identifican y les hace sentir bien. Sin ninguna duda, para triunfar hoy es necesario vender algo que mejore la vida de las personas.



Soy Menjivar Villalta, arquitecta, fanática del diseño, entusiasta del modelado 3D y los entornos virtuales. En búsqueda de mi lugar dentro de la profesión, encontré el **Visual Merchandising**, un enfoque que me hizo comprender el lenguaje de los espacios comerciales, la importancia de los elementos visuales, cómo interactuamos día a día con ellos y la manera que afectan nuestras decisiones de compra.

Si quieres crear tu espacio comercial y no sabes cómo, recuerda que en [Uskera.com](https://www.uskera.com) te ayudo con información, tendencias, descargables y todo lo que interviene en el espacio comercial. Sigue mi blog y dale me gusta a las entradas de tu interés, así sabré qué contenido necesitas.

Te espero.

Gracias por leer esta mini guía. 😊

...Ah, pero no creas que te dejaré sin saber cómo quedo la tienda ejemplo de Uski:

Uski diseñó su local comercial de ropa femenina, mide 3.5m de frente x 12m de fondo y 4m de alto. ¿Quieres saber su historia, sus obstáculos, las decisiones que tomó y los detalles de su diseño? Suscríbete a [Uskera.com](https://www.uskera.com) que pronto subiré todos los detalles.

