# Disposición del punto de venta

■ **ENRIQUE C. DÍEZ DE CASTRO**

■ **ANTONIO NAVARRO GARCÍA**

Dpto. de Administración de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Sevilla

Uno de los campos de mayor desarrollo del merchandising actualmente es el que trata los temas de la atmósfera y ambientación del punto de venta. El estudio de la influencia de la atmósfera del establecimiento sobre el estado afectivo y comportamiento de los consumidores es un tema de notable interés para el comercio minorista, particularmente para los formatos que operan en libre-servicio, epicentro del nacimiento y evolución del merchandising.

En este contexto, el conocimiento de los factores que pueden impactar en las percepciones y actitudes de los clientes se configura como una eficaz herramienta para el diseño de adecuadas estrategias de marketing por el punto de venta. El objetivo es conseguir de forma continua positivas experiencias de compras, actuando sobre los factores que permitan lograr la fidelización de la clientela (Sharma y Stafford, 2000).

Entre estos factores ocupa un lugar privilegiado el diseño del punto de venta, pues actúa como elemento de atracción o aspiración de consumidores (a través del diseño externo) y como determinante de las percepciones, actitudes y comportamiento de los mismos (a través del diseño interior).

Nuestro artículo se centra en una parte del diseño interior, concretamente la referida a la disposición interna del punto de venta. Este apartado del merchandising cobra gran importancia por dos razones: En primer lugar, es uno de los factores a través del cual los clientes posicionan y perciben la imagen del punto de venta. En segundo lugar, influencia los resultados del establecimiento ya que una buena disposición aumenta el tiempo de permanencia de los consumidores y, consiguientemente, las ventas.

El presente trabajo tiene como objetivo describir los diferentes aspectos a tener en cuenta en la disposición del punto de venta, ofrecer una serie de recomendaciones sobre la disposición interna para presentar una imagen atractiva del establecimiento, orientar el itinerario de los consumidores y, en definitiva, todo aquello que permita influir favorablemente en sus percepciones y comportamientos.

La estructura de este artículo está dividida en los siguientes apartados. Primeramente, situamos el diseño interior del punto de venta como uno de los grandes factores que componen el ambiente o atmósfera del establecimiento, exponiendo, de forma sintética, los resultados de las principales investigaciones que relacionan diseño y atmósfera. A continuación, y entrando de forma concreta en el diseño interior, enumeramos los principios que creemos deben orientar la configuración de la disposición interna del punto de venta. Seguimos nuestro trabajo describiendo las distintas tareas que, a nuestro entender, deben seguirse para conseguir una adecuada disposición del punto de venta, acompañadas de una serie de consideraciones que estimamos pertinentes al respecto. Por último, presentamos una serie de consideraciones finales a modo de conclusión.

CUADRO Nº 1

## REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL DISEÑO INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

| AUTOR (AÑO) | FACTOR ANALIZADO | VARIABLE DEPENDIENTE |
|---|---|---|
| **BUTTLE (1984)** | • CAMBIOS EN LA DISPOSICIÓN INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA<br>• MANIPULACIÓN DEL FLUJO DE TRÁFICO | • VOLUMEN DE VENTAS |
| **GHOSH Y MCLAFFERTY (1987)** | • INCREMENTO DEL ESPACIO DE VENTA | • VOLUMEN DE VENTAS |
| **IYER (1989)** | • DISPOSICIÓN INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA | • COMPRAS NO PLANIFICADAS |
| **PARK, IYER Y SMITH (1989)** | • DISPOSICIÓN INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA | • COMPRAS NO PLANIFICADAS<br>• COMPRAS MODIFICADAS |
| **DONOVAN, ROSSITER, MARCOOLYN Y NESDALE (1994)** | • DISPOSICIÓN INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA | • ESTADO AFECTIVO DE LOS CONSUMIDORES |
| **SMITH Y BURNS (1996)** | • EFECTO DE ISLAS Y CABECERAS DE GÓNDOLA EN EL DISEÑO INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA | • PRECIOS PERCIBIDOS<br>• IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO |
| **WAKEFIELD Y BAKER (1998)** | • DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE VENTA<br>• ARQUITECTURA INTERIOR<br>• SITUACIÓN DE LAS SECCIONES | • ESTADO AFECTIVO DE LOS CONSUMIDORES |
| **DOY Y BROADBRIDGE (1999)** | • DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA | • NIVEL DE DIFERENCIACIÓN<br>• ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES |
| **KUMAR Y KARANDE (2000)** | • CAJAS DE SALIDA | • VOLUMEN DE VENTAS |
| **D'ASTOUS (2000)** | • DIVERSOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO | • IRRITACIÓN Y MALESTAR DE LOS CONSUMIDORES |
| **TANWARY Y MANSOUR (2001)** | • REDISEÑO DE LA DISPOSICIÓN INTERIOR | • SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES<br>• EFICIENCIA |
| **NEWMAN, YU Y OULTON (2002)** | • DISPOSICIÓN INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA | • FLUJO DE TRÁFICO<br>• ESTRÉS DE LOS CONSUMIDORES |
| **THANG Y TAN (2002)** | • DISEÑO INTERIOR, DECORACIÓN Y FLUJO DE TRÁFICO | • PROBABILIDAD DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMO LUGAR HABITUAL DE COMPRA |

**CONCLUSIONES**

- LA MANIPULACIÓN DEL FLUJO DE TRÁFICO CONTRIBUYE A MEJORAR LA ROTACIÓN DE EXISTENCIAS Y, EN CONSECUENCIA, EL VOLUMEN DE VENTAS AL AUMENTAR LA FRECUENCIA DE VISITA DE LAS SECCIONES HABITUALMENTE MENOS VISITADAS.
- EL AUMENTO DEL ESPACIO DE VENTA HACE MÁS CÓMODAS LAS COMPRAS, DISMINUYENDO LAS SENSACIONES DE AGOBIO DE LOS CONSUMIDORES, INCREMENTANDO EL TIEMPO DE ESTANCIA, LAS COMPRAS NO PLANIFICADAS Y EN DEFINITIVA EL VOLUMEN DE VENTAS.
- EXISTE UNA RELACIÓN NEGATIVA ENTRE LAS COMPRAS NO PLANIFICADAS Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA UBICACIÓN DE LAS SECCIONES.
- LOS CAMBIOS, CADA CIERTO TIEMPO, EN LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS BÁSICOS CONTRIBUYEN A AUMENTAR EL ESPACIO RECORRIDO POR LOS CONSUMIDORES Y, EN CONSECUENCIA, LAS COMPRAS NO PLANIFICADAS.
- EN LAS COMPRAS DE CARÁCTER HEDONÍSTICO (COMPRA COMO PLACER), EXISTE UNA RELACIÓN NEGATIVA ENTRE LAS COMPRAS NO PLANIFICADAS Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA UBICACIÓN DE LAS SECCIONES. ÍDEM PARA LAS COMPRAS MODIFICADAS (REALIZADA POR PRODUCTO, PERO MODIFICADA LA MARCA).
- LA RELACIÓN ES POSITIVA PARA LAS COMPRAS COMO TAREA.
- EL DISEÑO INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO PUEDE AUMENTAR LAS SENSACIONES POSITIVAS (PLACER, EXCITACIÓN, ENTUSIASMO, ETC.) DE LOS CONSUMIDORES, INCREMENTANDO EL TIEMPO DE ESTANCIA, LAS PROBABILIDADES DE COMPRA Y, EN CONSECUENCIA, LAS VENTAS.
- EL EMPLEO DE ISLAS Y CABECERAS DE GÓNDOLA EN EL DISEÑO INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA AUMENTA LA PROBABILIDAD DE QUE EL CONSUMIDOR PERCIBA LOS ARTÍCULOS COMO REBAJADOS Y CONFORME UNA IMAGEN GLOBAL DE PRECIOS REDUCIDOS.
- A TRAVÉS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR, LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE VENTA Y LA UBICACIÓN DE LAS SECCIONES, SE PUEDEN INCREMENTAR LAS SENSACIONES POSITIVAS DE LOS CONSUMIDORES, AUMENTANDO EL DESEO DE PERMANENCIA EN EL ESTABLECIMIENTO Y EL VALOR HEDONÍSTICO DE LA COMPRA.
- UN DISEÑO EXTERIOR ATRACTIVO INCREMENTA EL FLUJO DE ASPIRACIÓN DE CONSUMIDORES.
- EL DISEÑO INTERIOR AFECTA AL ESTADO AFECTIVO Y COGNOSCITIVO DE LOS CONSUMIDORES Y PUEDE ACTUAR COMO ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.
- UN MAL DISEÑO INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA (PASILLOS ESTRECHOS, OBSTÁCULOS, ETC.) ES UNO DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE IRRITACIÓN Y MALESTAR DE LOS CONSUMIDORES, DISMINUYENDO DRÁSTICAMENTE LOS TIEMPOS DE ESTANCIA EN EL ESTABLECIMIENTO.
- EN ESTABLECIMIENTO DE SIMILAR SUPERFICIE DE VENTAS, EXISTE UNA RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL NÚMERO DE CAJAS Y EL VOLUMEN DE VENTAS, YA QUE LOS AHORROS EN LOS TIEMPOS DE ESPERA SON EMPLEADOS POR LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS NO PLANIFICADOS.
- UN MAL DISEÑO INTERIOR AUMENTA LAS SENSACIONES NEGATIVAS (MALESTAR, IRRITACIÓN, ETC.) DE LOS CONSUMIDORES, AUMENTANDO NOTABLEMENTE LA PROBABILIDAD DE NO VOLVER AL ESTABLECIMIENTO.
- EL REDISEÑO DEL ESPACIO FÍSICO DEL ESTABLECIMIENTO PUEDE AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON EL ACTO DE COMPRA, INCREMENTANDO LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN COMERCIAL.
- LA CIRCULACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA ESTÁ INICIALMENTE ORIENTADA POR UBICACIONES CONOCIDAS DE PRODUCTOS O SECCIONES.
- PEQUEÑOS CAMBIOS EN LA DISPOSICIÓN INTERNA PUEDE ALIVIAR EL ESTRÉS ASOCIADO AL ACTO DE COMPRA, AUMENTANDO LA SATISFACCIÓN CON EL MISMO.
- EN GENERAL, LOS CONSUMIDORES DEBERÍAN SER INFORMADOS DE LOS CAMBIOS QUE SE REALICEN EN LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y SECCIONES, EVITÁNDOLES CUALQUIER TIPO DE CONFUSIÓN QUE PUDIERA GENERARLES MALESTAR O IRRITACIÓN.
- EL ATRACTIVO DEL DISEÑO INTERIOR, LA DECORACIÓN Y LA FACILIDAD DE MOVIMIENTOS EN EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA AUMENTAN LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR HACIA EL ESTABLECIMIENTO.

**EL DISEÑO INTERIOR COMO DIMENSIÓN DE LA ATMÓSFERA DEL ESTABLECIMIENTO**

Son diversas las aportaciones sobre los elementos que forman parte de la atmósfera del establecimiento. Kotler (1973), las agrupaba en torno a los sentidos, distinguiendo entre factores visuales (color, brillo, formas o tamaño), auditivos (música, megafonía), olfativos (aromas) y asociados al tacto (sensaciones táctiles). Por su parte, Baker (1986) proponía una tipología diferente al considerar aspectos incluidos por algunos autores en el denominado merchandising de gestión.

Desde esta perspectiva, el entorno físico de un establecimiento puede dividirse en tres conjuntos de factores:

–Factores ambientales que incluyen la calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza e iluminación.

–Factores de diseño, distinguiéndose entre estéticos (arquitectura, decoración, materiales empleados, colores –paredes y mobiliario– y accesorios) y funcionales (diseño en planta, reparto del espacio de venta entre secciones, elementos de información).

–Factores sociales que comprende número y variedad de tipos de consumidores y comportamiento del personal de ventas.

Berman y Evans (1995) argumentan la importancia del diseño exterior del establecimiento como factor de atracción y, por tanto, de "aspiración" de consumidores. También destacan a los elemen-

tos informativos para dirigir la circulación (flujo de tráfico) en el interior del punto de venta. De esta forma añaden dos nuevos factores a la tipología de Baker (1986), aunque no consideran las variables sociales.

En general, los determinantes del entorno, atmósfera o ambiente del establecimiento comercial pueden agruparse en cinco conjunto de factores (Turley y Milliman, 2000; Zorrilla, 2002):

1. Diseño exterior: rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior.
2. Condiciones ambientales: música, aromas, iluminación, temperatura y limpieza.
3. Diseño interior funcional: Trazado interior, mobiliario y equipamiento, y accesibilidad.
4. Diseño interior estético: Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información.
5. Dimensión social: Aspectos relativos a clientes y empleados.

Como dimensión de la atmósfera, el diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento (Borja y Mozota, 1990), constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores en el punto de venta (Davies, 1992), facilitando las compras, ya sean como placer o como tarea, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia (Bitner, 1992).

Son diversos los atributos asociados al diseño interior del punto de venta y así lo reflejan los diferentes estudios realizados (véase cuadro nº 1).

**LA DISPOSICIÓN INTERIOR DE UN ESTABLECIMIENTO**

La disposición interior del punto de venta, a nuestro entender, debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios:

- **Totalidad**. Los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y no individual.
- **Duración de la compra**. El diseño debe hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en el punto de venta facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera.
- **Valor añadido**. El diseño del punto de venta debe aumentar la satisfacción de la experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.
- **Eficacia y eficiencia**. La existencia de restricciones de recursos, tangibles –monetarios, materiales disponibles– e intangibles –tiempo, creatividad– en el diseño del punto de venta, obliga a que éste se realice no sólo en función del logro de los objetivos previstos (eficacia) sino también al menor coste posible (eficiencia).
- **Efectos sinérgicos**. El diseño del punto de venta debe realizarse sobre la base de conjugar información disponible de los consumidores (percepciones, actitudes y comportamientos), objetivos perseguidos y recursos disponibles, con el objeto de que el todo sea mayor que la suma de las partes.
- **Flexibilidad**. El diseño del punto de venta debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones (estrés, agobio, etc.) y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra.
- **Tolerancia al cambio**. No sólo es importante que el diseño permita cambios, sino que además la dirección esté dispuesta a aceptarlos.

- **Enfoque relacional**. El diseño del punto de venta debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo orientar la empresa al mercado y lograr la fidelización de la clientela.
- **Competitividad**. El diseño del punto de venta debe conferirle un sello de personalidad que permita diferenciar favorable el establecimiento del resto de competidores.
- **Servicio**. En el diseño del punto de venta no sólo deben seguirse criterios de mercado sino también fines sociales, concibiéndose como un servicio que se presta a la sociedad en general.

La disposición interior es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimientos, pero cobra especial relevancia, cuando el punto de venta opera en régimen de libre servicio. Como hemos señalado, la disposición contribuye de forma decisiva a configurar la imagen y los resultados conseguidos por los puntos de ventas.

Mouton (1989), introduce el concepto de merchandising estratégico, cuya implantación divide en diez etapas. Las etapas 2 a 4 (distribución de la superficie total del punto de venta entre las distintas secciones, disposición del establecimiento y determinación del coeficiente de ocupación del suelo) son el centro de atención de nuestro trabajo, las cuales trataremos de forma más concreta en sucesivos epígrafes. Secuencialmente, vamos a tratar los aspectos

fundamentales de la disposición interior de un establecimiento, comenzando por el coeficiente de ocupación del suelo que nos indicará la disponibilidad de lineal, situación y ubicación de las secciones y la circulación dentro del establecimiento.

**EL COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO**

Un primer factor a considerar en la disposición del establecimiento lo constituye el coeficiente de ocupación del suelo (COS). El lineal es el espacio destinado por un comercio para la colocación de los productos ofertados. Cuando dentro de una superficie de venta se habilita un elevado número de metros de lineal, el establecimiento puede presentar un surtido de mayor amplitud. Sin embargo, el espacio destinado al público se reduce. Por el contrario, cuando es menor el número de metros de lineal, también lo es el espacio dedicado a ofrecer productos y los clientes gozan de mayor espacio y comodidad en el punto de venta.

Conviene distinguir entre densidad y aglomeración (Sierra, Alier y Falces, 2000). Para estos autores, la "densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio"; sin embargo, la aglomeración se produce cuando alguien percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio. Esto puede ocurrir como consecuencia de la afluencia, por la escasez de espacio o por ambos factores a la vez. La aglomeración provoca en el individuo sentimientos desfavorables que generan comportamientos no deseados en el punto de venta. El coeficiente de ocupación del suelo (Díez y Landa, 1996) se obtiene a través de la siguiente expresión:

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

Así, por ejemplo, supongamos que un establecimiento cuya superficie es de 800 m$^2$ (20 metros de ancho por 40 de largo), tiene implantadas en su local 24 góndolas de 10 metros cada una. Por tanto:

$$COS = \frac{240}{800} \; 100 = 30\%$$

El coeficiente de ocupación del suelo es una medida de la densidad del establecimiento. Generalmente, cuando el valor del COS es bajo el cliente se encuentra cómodo debido a la amplitud de los espacios. Sin embargo, el punto de venta dispone de menos metros de lineal para la exposición y venta de sus artículos. La oferta de productos al consumidor es reducida.

Por el contrario, cuando el COS es alto las condiciones son contrarias a las expuestas anteriormente; el cliente se puede sentir agobiado e incómodo, aunque para el comercio hay más metros de lineal y, por tanto, un incremento de los artículos expuestos, es decir, una mayor oferta de productos que es un aspecto muy interesante para sus clientes.

Las tendencias del comercio moderno se orientan hacia un COS bajo que podría oscilar entre el 25 y 40%. No obstante, es muy difícil generalizar ya que el valor del COS va a depender del tipo de comercio (supermercado, hipermercado, gran almacén), de cómo se realiza la compra (manual, cesta, carrito) y de la sección que se trate (alimentación, textil, electrodomésticos). Por tanto, un coeficiente de ocupación del suelo puede ser bueno para un tipo de comercio y malo para otro. Igualmente no será el mismo para establecimientos de venta tradicional que en libre servicio, e incluso dentro de estos últimos, dependiendo del tamaño de la sala de ventas y de la forma de realizar la compra, el COS idóneo puede tener valores diferentes. No cabe duda, también, que secciones diferentes dentro de un mismo establecimiento deberán tener COS distintos.

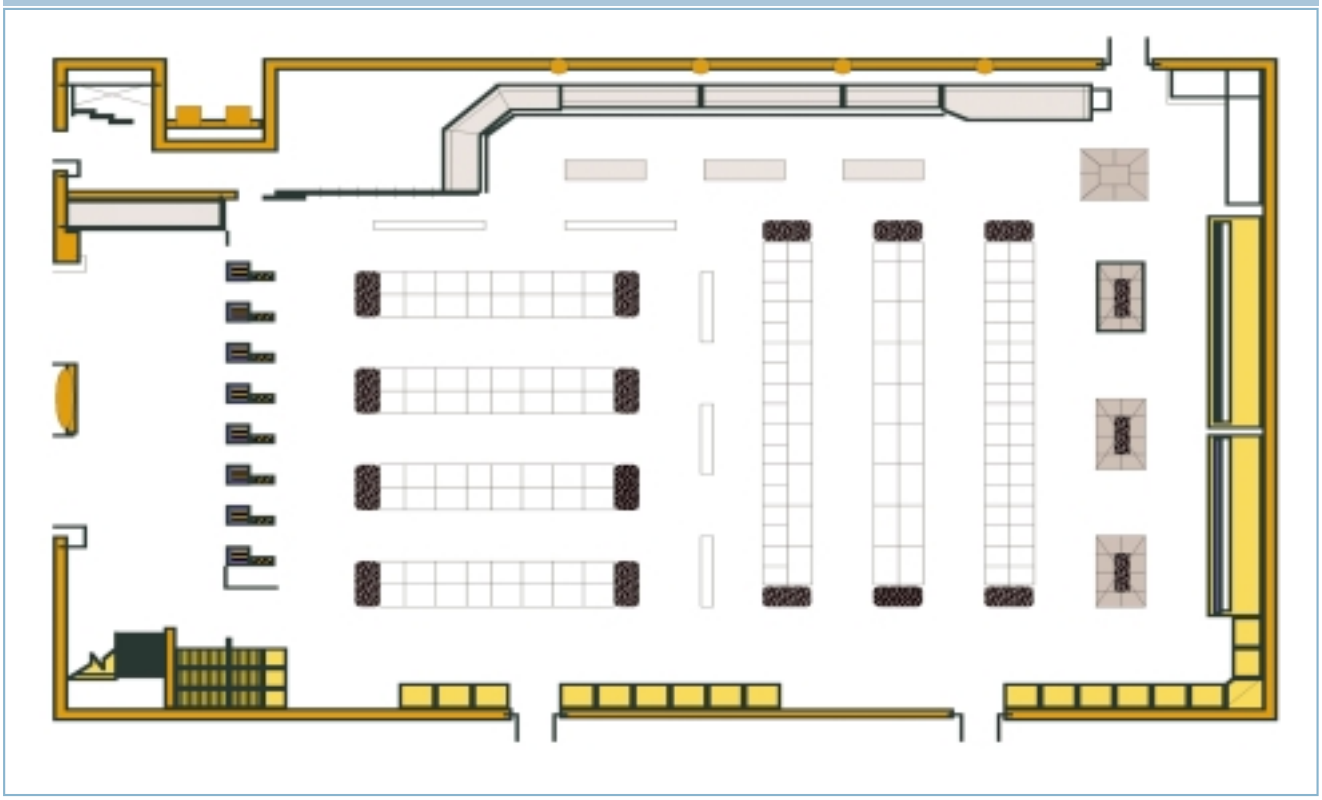
Las situaciones de fuerte densidad han recibido la atención de los investigadores. Se acusa a las elevadas concentraciones urbanas como responsable de numerosos males sociales: criminalidad, delincuencia, drogas, etc. Experimentos realizados con animales (ratones) en estas situaciones, concluyen que la aglomeración provoca aumento de agresividad, mortalidad, canibalismo, agotamiento sexual, etc. En base a estos estudios Rieunier (2002) diferencia tres tipos de reacciones: psicológicas, afectivas y comportamentales.

• **Reacciones psicológicas**. Epstein, Woolfolk y Lehrer (1981) identifican la alta densidad con el aumento de sudor, de la actividad cardio-vascular y hormonal. Los compradores se muestran más despiertos cuando hay muchas personas; sin embargo, a partir de un cierto umbral, esta estimulación puede considerarse excesiva y transformarse en estrés.

• **Reacciones afectivas**. Dion (1999) precisa que cuando hay mucha gente en una gran superficie, los clientes tienen un sentimiento de incomodidad y desorientación, de no poder desplazarse fácilmente, algunos incluso llegan a ser empujados y comprimidos. Se sienten

GRÁFICO Nº 1

**DISPOSICIÓN INTERIOR DE UN PUNTO DE VENTA**



estar fuera de lugar, presionados, aturdidos, atónitos y contrariados. Normalmente, en horas punta los clientes están menos contentos, satisfechos, más estresados y enervados. Tienen menos confianza en sí mismos, en sus compras y evalúan más negativamente el establecimiento.

Evidentemente, estas reacciones no son las mismas en todos los tipos de establecimientos. Los clientes que acuden a un espectáculo cultural o deportivo, a un restaurante o a una sala de fiestas, valoran positivamente la afluencia. Por el contrario, valoran muy negativamente que se encuentre vacío o semivacío. Igualmente hay que considerar como acude el cliente a un establecimiento. Cuando el cliente tiene una posición hedónica (distracción, ver escaparates) considera positivo la afluencia, es decir, busca ir a sitios frecuentados. Por el contrario, en la compra por obligación la fuerte densidad es considerada como negativa, el mismo sentimiento que se produce cuando acudimos a un monumento o a un museo y tenemos que aguardar una cola importante o la saturación de personas en el interior nos impide paladear las obras de arte.

• **Reacciones comportamentales** (Dion 2000). La densidad influye también en los comportamientos sociales. En horas punta algunos clientes se vuelven introvertidos, reducen al máximo sus contactos con otros, ignoran su entorno y se encierran en ellos mismos. Además, acortan el tiempo dedicado a la contemplación de los lineales, y buscan dejar el establecimiento rápidamente. Como consecuencia de todo esto, los clientes se limitan a realizar únicamente las compras planificadas en el menor tiempo posible. Por otra parte, se lamentan y se sienten culpables de haber ido al establecimiento en horas punta. Algunos se tornan agresivos y no dudan incluso en empujar a sus vecinos si es necesario.

**LA DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES**

La organización de la oferta comercial de un punto de venta hace imprescindible la división de la misma en sectores, secciones o departamentos de actividad o negocio que van a ser fundamentales en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente dentro del establecimiento.

Las secciones a su vez comprenderán un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias, productos, etc. Las secciones y el coeficiente de ocupación del suelo para cada una de ellas son aspectos totalmente interrelacionados entre sí, la decisión que tomemos sobre uno de ellos influye en el otro y viceversa. Teniendo en cuenta estos dos factores el siguiente paso consiste en la repartición del espacio de venta entre las diferentes divisiones o secciones que va tener el mismo.

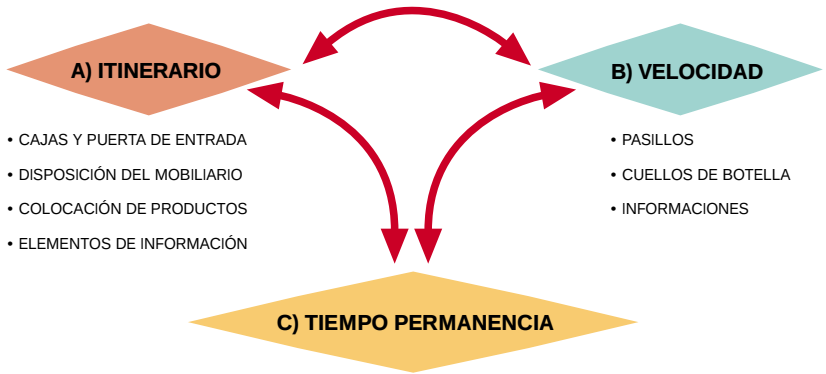
Esta decisión está relacionada con el lugar donde se van a ubicar cada una de

GRÁFICO Nº 2

**COMPRAS IMPULSIVAS EN CAJAS DE SALIDA**

GRÁFICO Nº 3

**LOS EJES DE LA CIRCULACIÓN**




las secciones (gráfico nº 1), tema que no puede desligarse de la siguiente consideración: ¿Cómo deben situarse las secciones entre sí? Es decir, que el problema no es solamente buscar dónde colocar cada una de las secciones, sino también, que éstas guarden un orden lógico y racional entre sí, de forma que se facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento. Obviar estas consideraciones conduce inexorablemente a la desorientación, el descontento y la consiguiente pérdida de la clientela.

La decisión sobre localización de secciones dentro de un establecimiento se complica cuando consideramos, como es obligatorio, una serie de aspectos y restricciones que la condicionan y que se derivan de los productos que comprenden las secciones. Algunos factores importantes a tener en cuenta son los siguientes:

• **Los productos atracción**. Todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos. La gente acude al punto de venta buscando comprar una serie reducida de productos concretos. El responsable de merchandising debe conocerlos y, dentro de su estrategia comercial, debe "jugar" de forma adecuada, como veremos más adelante, con las posibilidades que se ofrecen para su ubicación. Parece evidente que los productos atracción no deben ser situados próximos entre sí; por el contrario, es recomendable que se coloquen distantes y de forma que ayuden a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

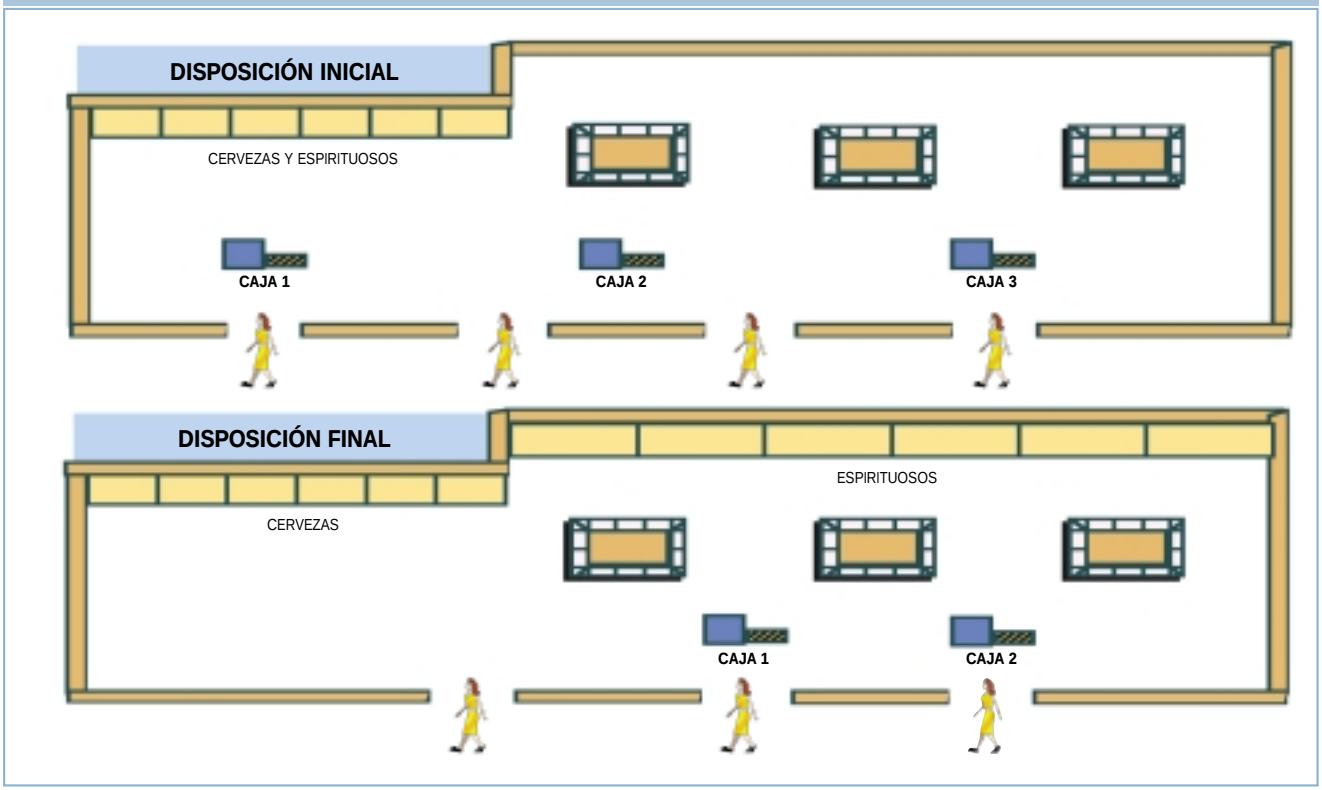
• **Productos de compra racional o impulsiva**. Es indudable que otro de los factores que influye en la ubicación es el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los distintos tipos de productos.

Si pensamos que a un hipermercado los clientes acuden, fundamentalmente, a comprar productos alimenticios, hasta que no concluyan la lista de compras, es difícil que el punto de venta pueda lograr desviar su atención hacia otro tipo de productos. Por lo tanto, una correcta ubicación de los productos de compra impulsiva puede ser, por ejemplo, en las cajas de salida (véase gráfico nº 2). Por el contrario, los productos de compra reflexiva, por ejemplo un electrodoméstico (televisión, lavadora, frigorífico), precisan de una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador dónde no existan agobios de circulación, etc.

• **La complementariedad**. La distribución de las secciones puede fundamentarse en la complementariedad entre secciones (ejemplo: pescadería, carnicería, frutas y verduras), contribuyendo de forma positiva a la imagen del esta-

GRÁFICO Nº 4

**DISPOSICIÓN INICIAL Y FINAL**




blecimiento. También, puede basarse en la complementariedad de productos (por ejemplo: leche y café, fresas y nata, tomate y pastas, etc.). Consideraciones de este tipo puede llevar a situar las secciones o productos de forma contigua.

• **Manipulación de los productos**. En este apartado hacemos referencia al peso, volumen y fragilidad de los productos que suponen nuevos condicionamientos que deben tenerse en cuenta a la hora de la implantación de las secciones. La manipulación de los productos abarca una doble perspectiva: comprador y establecimiento. Así, la sección de bebidas envasadas en vidrio (por ejemplo, vinos, refrescos, cervezas, etc.), si se sitúa al final del recorrido natural de compras, puede tener menores ventas como consecuencia de que los compradores no disponen de lugar en el carrito y/o temen que puedan, por su peso, romper otros productos (por ejemplo huevos) que han sido comprados anteriormente. Por contra, si esta sección se coloca al principio, predispone a unas menores ventas de las secciones siguientes, ya que el peso del carro puede influir para recorrer menos espacio en el punto de venta.

Desde la perspectiva del establecimiento, las secciones de productos muy pesados (muebles, electrodomésticos) aconsejan una localización en las proximidades de los almacenes, para no tener que efectuar grandes desplazamientos desde el almacén al punto de ubicación de los productos que sería difícil y esforzada.

• **Conservación de productos**. Productos congelados precisan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación que obliga a considerar su idónea ubicación. Ciertas secciones de productos frescos (carnicería, pescadería) deben estar situadas en las proximidades de la sala de despiece (no visible para el público) y limpieza de estos productos.

**LA CIRCULACIÓN**

Un último aspecto que debemos considerar en la disposición del establecimiento, y que es parte fundamental del merchandising, es el referente a la circulación de los clientes dentro del punto de venta. El estudio de la circulación (véase gráfico nº 3) descansa sobre tres ejes: El itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en el punto de venta.

**EL ITINERARIO**

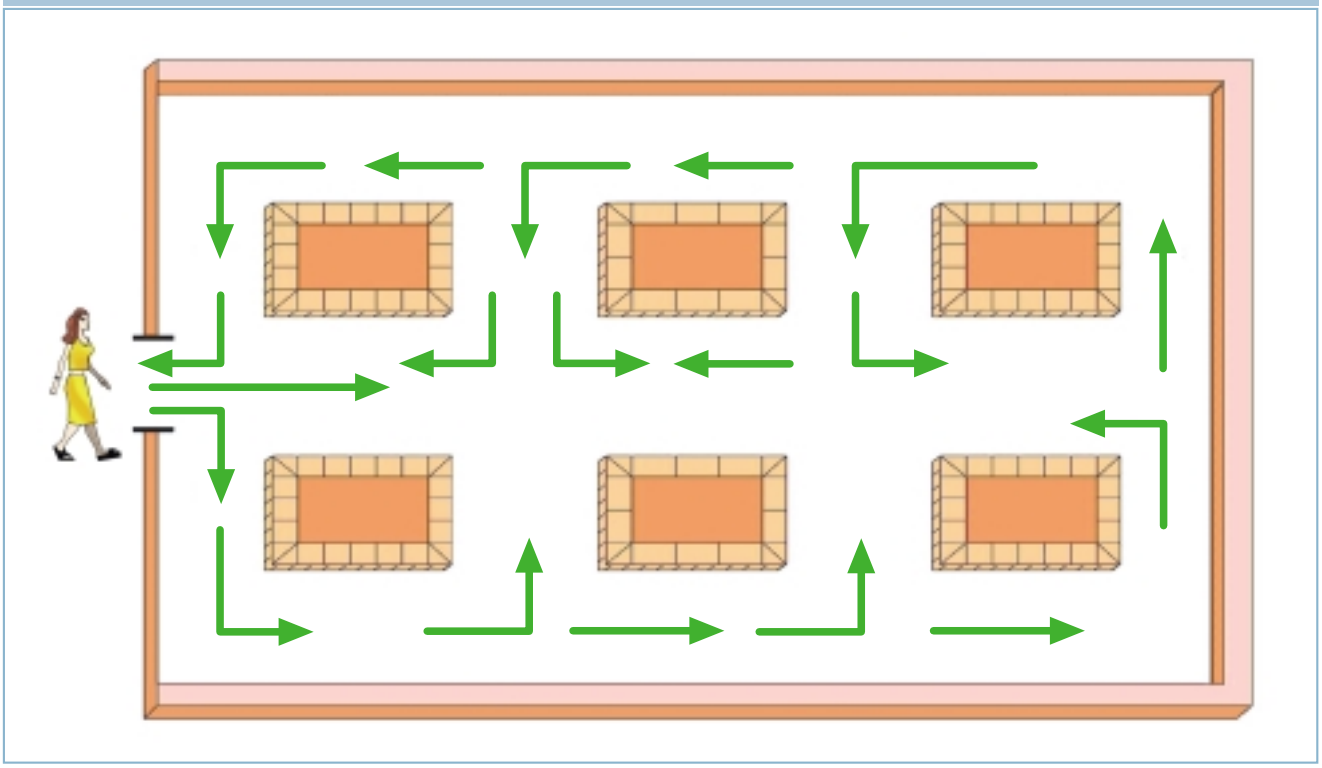
El camino que recorre un cliente dentro de un comercio depende de los siguientes factores (Saint-Cricq y Bruel, 1975): Puertas de entrada y cajas de salida, la disposición del mobiliario, la colocación de los productos y los elementos de información.

**•CAJAS Y PUERTA DE ENTRADA**

La situación de las cajas y puertas de entrada condiciona el flujo de circula-

GRÁFICO Nº 5

**DISPOSICIÓN RECTA EN PARRILLA**



ción dentro del punto de venta. Buttle (1984) nos proporciona un caso ilustrativo de un establecimiento especializado de bebidas. La disposición inicial (véase gráfico nº 4) tenía cuatro puertas de entrada y tres cajas de pago. Los productos atracción (cervezas y espirituosos) estaban colocados en la proximidad de la caja primera. La modificación de la disposición se hizo suprimiendo la caja y puerta primera y situando en la pared del fondo las bebidas espirituosas. El incremento de las ventas fue notorio debido a que los clientes que iban a comprar productos atracción tenían que recorrer mayor espacio antes de poder efectuar sus compras.

La situación de las cajas de salida en un autoservicio viene impuesta por la ubicación de la puerta de entrada. Si esta se coloca a la derecha del establecimiento, las cajas irán a la izquierda y si, por el contrario, la puerta se pone en la parte izquierda, las cajas irán a la derecha.

La entrada a la derecha y las cajas a la izquierda es la ubicación más utilizada en la práctica y la más recomendable. Las razones de esta recomendación están influenciadas por las investigaciones sobre la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo-derecha. Igualmente, parece probado que las personas llevan el carro de compra con la mano izquierda y cogen los productos con la derecha. Estas consideraciones se traducen en aconsejar que la puerta de entrada se localice en la parte derecha del punto de venta dejando un 25% de su superficie a la derecha de la misma. La circulación periférica de las personas en sentido contrario a las de las agujas de un reloj también propicia esta colocación de la puerta de entrada si deseamos un itinerario más amplio del cliente por el punto de venta.

No obstante, aunque estas dos sean las únicas ubicaciones que se utilizan en la práctica, creemos que dependiendo de la oferta del establecimiento y de la clientela existe una tercera posibilidad, nos referimos a colocar la puerta de entrada entre las cajas dejando un número variable de las mismas a la derecha y a la izquierda. La idea que queremos transmitir es la posibilidad de algunos establecimientos de separar los clientes según las secciones y tipos de compras diferentes, por ejemplo, alimentación diaria y electrodomésticos o agencias de viajes. Indudablemente, la puesta en marcha de esta estrategia lleva aparejada una distribución del establecimiento adecuada a estas consideraciones.

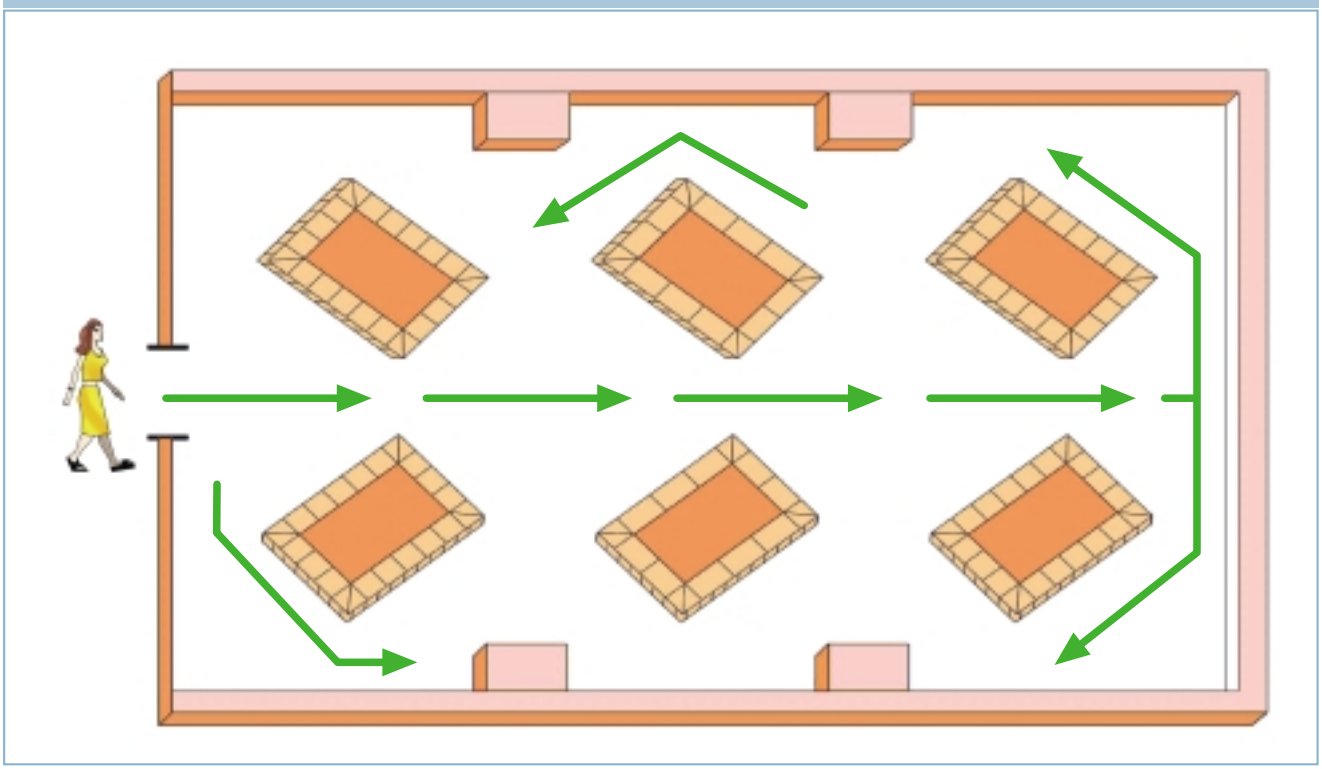
En algunos casos, como, por ejemplo, cuando el establecimiento puede ser accesible desde calles diferentes, pudiera ser conveniente la ubicación de dos entradas y sus cajas de salidas correspondientes, siempre que el coste de esta medida no sea muy elevado.

**•LA DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO**

Otro de los elementos que influyen en el recorrido de la clientela en un punto

GRÁFICO Nº 6

**DISPOSICIÓN ASPIRADA O EN ESPIGA**



de venta es la distribución y colocación del mobiliario (góndolas, estanterías, etc). Las distribuciones más comunes son las siguientes:

**• Colocación recta en parrilla**

Esta forma de distribución, como su nombre indica, consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes (gráfico nº 5). Se caracteriza, fundamentalmente, porque deja gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que consideren oportuno. Por tanto, es fácil colegir que el circuito efectuado no será de gran longitud, quedando partes del comercio sin ser visitadas. "Con este tipo de disposición el uso del espacio de venta es más eficiente en comparación con otros trazados, ya que éste se aprovecha al máximo. Además, su instalación y mantenimiento son, normalmente, económicos" (Lusch, 1982). Por otra parte, facilita las compras de los clientes, ya que éstos dada la organización del establecimiento y tras varias visitas, llegan a conocer la ubicación exacta de cada sección o grupo de productos.

Si la descripción de este trazado se lleva al extremo, es decir, los pasillos existentes entre las filas del mobiliario no se encuentran en ningún momento interrumpidos por pasillos transversales, se imprime un determinado sentido a la circulación y el cliente se ve obligado a recorrer la longitud de todo el mobiliario, con lo que la exposición a productos es máxima. Sin embargo, esto puede provocar un clima de frustración en el cliente al impedirle localizar rápidamente los artículos que desea.

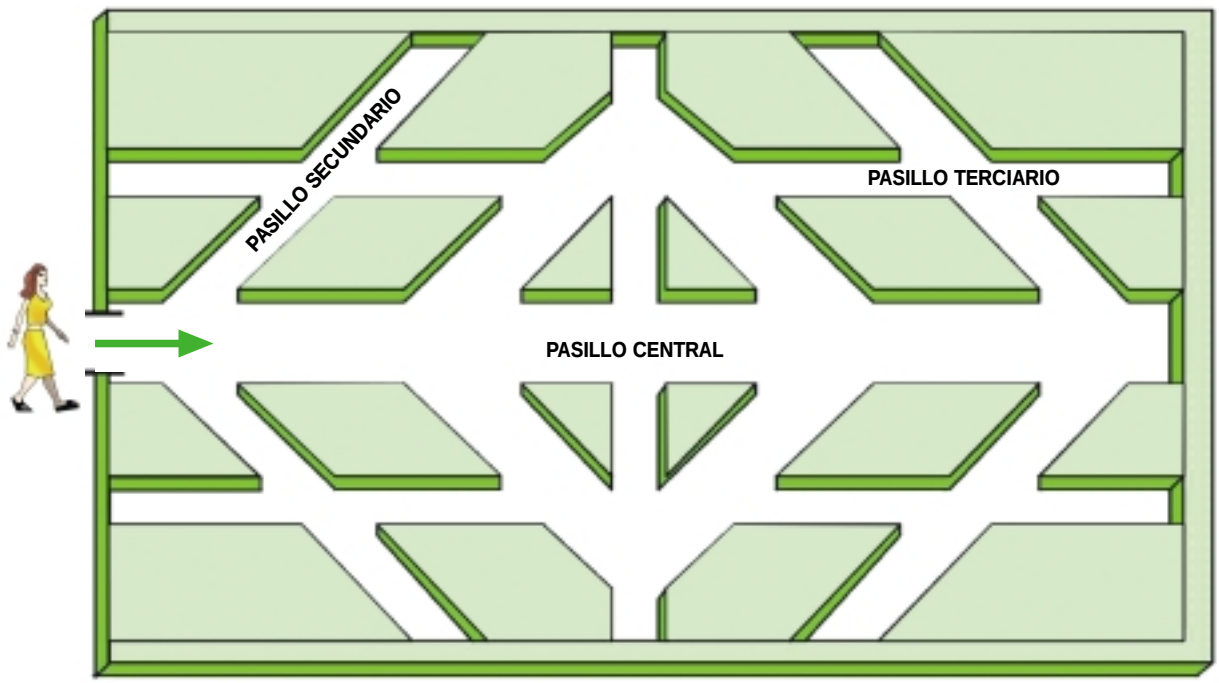
En este sentido, creemos necesario considerar la conveniencia y agrado en la experiencia de compra para el cliente, de modo que exista un equilibrio entre este factor y la manipulación del tráfico en beneficio del detallista. Ello se traduce, en los términos que estamos considerando, en la implantación racional de pasillos transversales.

Dada la descripción efectuada, es evidente que este tipo de trazado no resulta creativo y, por el contrario, ofrece una presentación uniforme de la sala de ventas. Por tal razón, la presentación de productos que responden al concepto de compra como placer no se adecua a la colocación recta en parrilla. Por el contrario, resulta especialmente indicado en contextos como supermercados y, en general, establecimientos de alimentación en autoservicio, así como en otros contextos no alimenticios donde, o bien prime ofrecer una idea de economicidad, o bien una idea de conveniencia" (Zorilla, 1994).

**• Colocación de circulación aspirada o en espiga**

La distribución en espiga (véase gráfico nº 6) consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes. Sus principales ventajas se concretan en los siguientes puntos: En primer lugar, y a diferencia de

GRÁFICO Nº 7
**DISPOSICIÓN ANGULAR**




la colocación recta, la colocación aspirada guía el recorrido de la clientela por el punto de venta. En segundo lugar, el cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea y, por consiguiente, fomenta la ventas por impulso.

Zorrilla (1994) y Gist (1981) hablan de disposición angular o inclinada. Esta disposición se caracteriza (véase gráfico nº 7) por la existencia de un pasillo central y una serie de pasillos secundarios y terciarios que no son perpendiculares al principal. Este trazado, según Buttle (1984) posibilita que los clientes puedan acceder, desde cualquier punto del establecimiento, al pasillo central y estar expuestos a una mayor cantidad de productos. La principal desventaja frente a la colocación rectangular radica en el desaprovechamiento de espacio.

**•Colocación libre**

Este tipo de colocación consiste en la colocación del mobiliario no siguiendo ninguna forma regular (gráfico nº 8). Su principal ventaja radica en que permite dotar al punto de venta de un estilo peculiar y transmitir a los clientes una imagen de calidad diferencial. La colocación libre es la forma que goza de mayor creatividad y, por ello, resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y placentera.

El mayor inconveniente que encontramos es que, generalmente, este tipo de disposición precisa de muebles no normalizados y, por lo tanto, su diseño y fabricación por encargo. Es fácil deducir que esta disposición supone costes adicionales a la utilización de muebles estándar y más si tenemos en cuenta que en la modificación de la disposición es muy probable que muchos de estos muebles no puedan ser reutilizados.

**•Distribución abierta y cerrada**

Harrys (1992) diferencia entre distribución abierta y cerrada. Dentro de esta última matiza la distribución de zona y grupo. La distribución abierta (gráfico nº 9) crea un espacio de ventas completamente abierto, rodeado únicamente por paredes exteriores. Es decir, la totalidad de la sala de ventas se puede visualizar desde cualquier punto de la misma, no existiendo obstáculos que dificulten su visión. La distribución abierta implica que no exista separación entre las distintas divisiones del punto de venta, lo que puede crear cierta confusión al cliente. Se utiliza esta distribución, con preferencia, en tiendas de descuento y droguerías.

La distribución cerrada (o encerrada) (gráfico nº 10) divide a la sala de ventas por sectores o secciones dando a cada una de ellas una cierta identidad por su estilo, color y ambiente. Implica separaciones entre las divisiones fijadas que se llevan a cabo mediante paredes, mobiliario y expositores. Esto supone, lógicamente, mayores costes que la división abierta.

La distribución por zonas y grupos conduce, primeramente, a que la sala de

GRÁFICO Nº 8
**DISPOSICIÓN LIBRE**

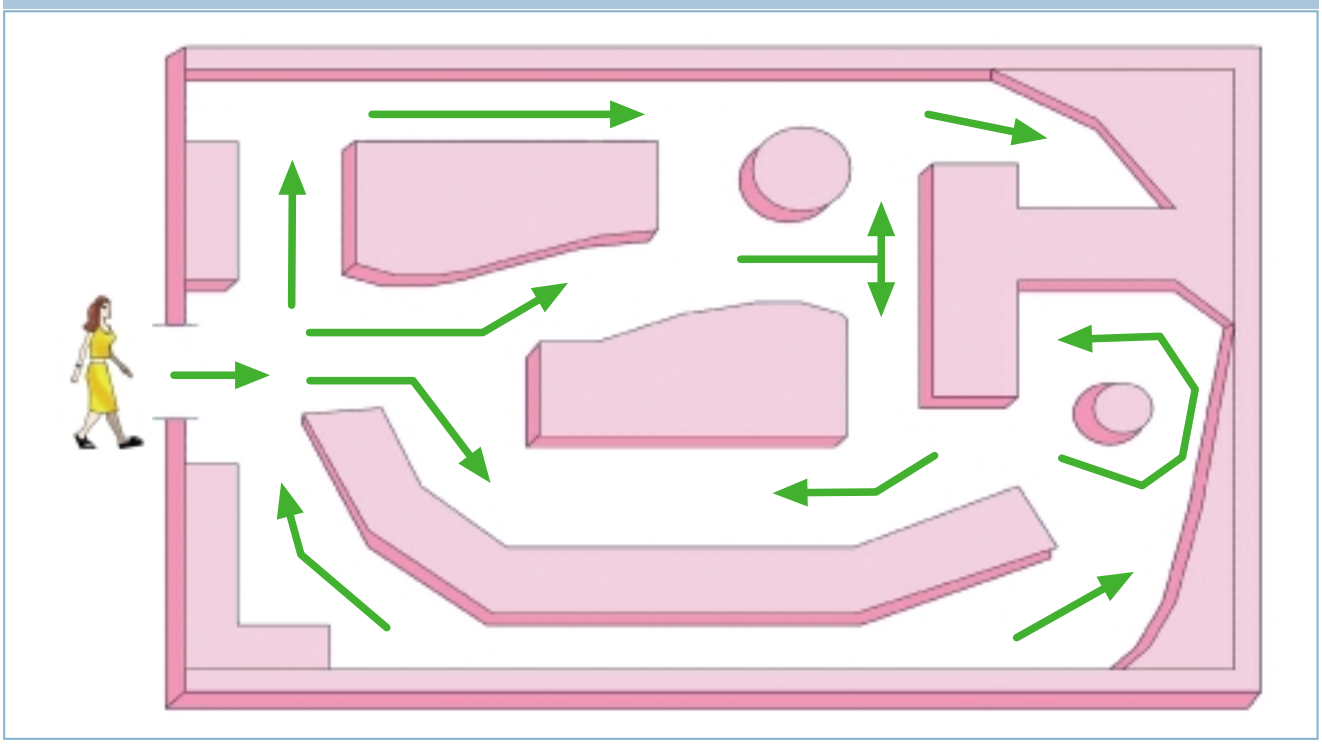


GRÁFICO Nº 9
**DISPOSICIÓN ABIERTA**

ventas se divida en grandes zonas mediante paredes o estanterías altas. Posteriormente, las zonas se subdividen en grupos o secciones más pequeños con elementos de separación que diferencian estas partes.

Saint-Cricq y Bruel (1975) enuncian una serie de normas que se deben tener en cuenta para seleccionar los muebles de un punto de venta:

–Los muebles seleccionados deben tener capacidad de adaptación para cualquier tipo de modificación en la presentación elegida.

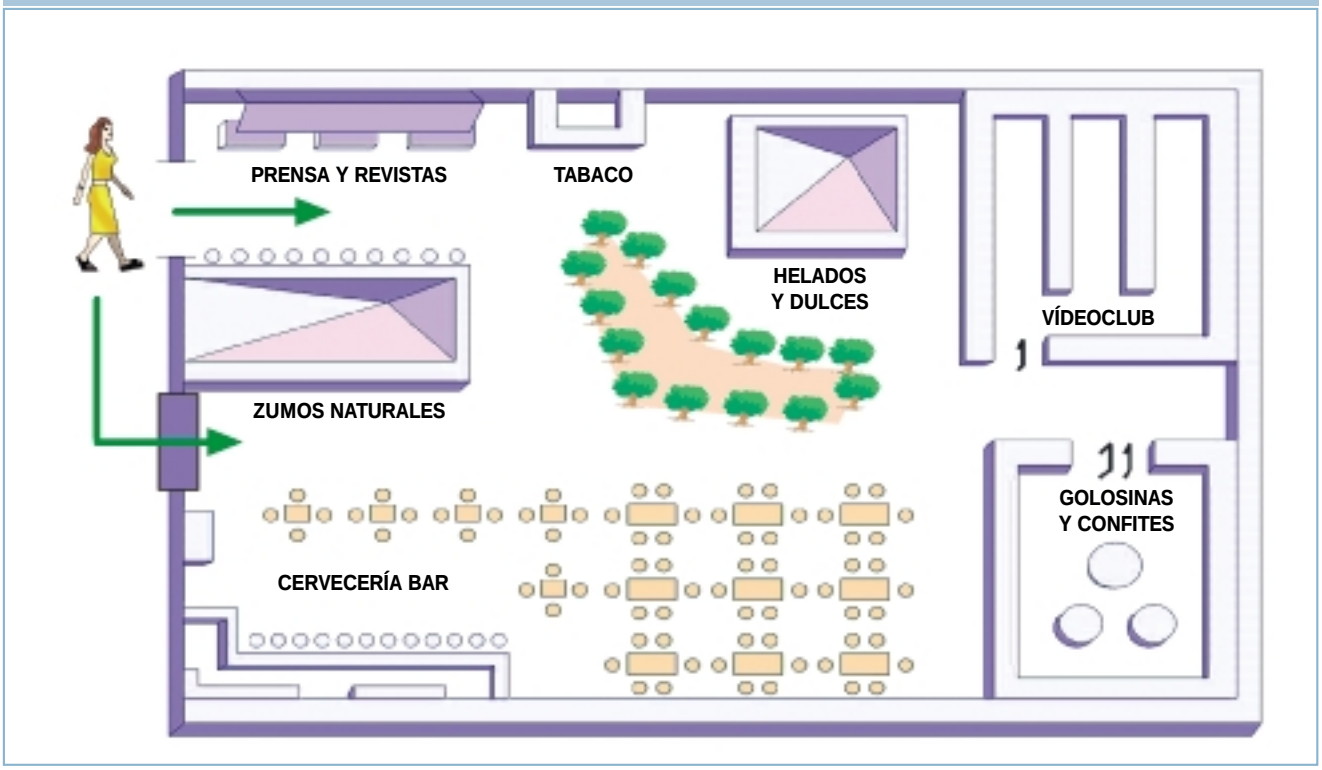
–El mobiliario y productos deben estar en perfecta sintonía. Hay que seleccionar los muebles considerando los productos que se van a ubicar en los mismos.

–El tamaño y número de muebles estarán en función del tamaño del establecimiento.

**•LA COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

La colocación de los productos dentro de un punto de venta es otro de los ins-

GRÁFICO Nº 10
**DISPOSICIÓN CERRADA**




trumentos de que dispone el responsable comercial para orientar y guiar el camino de los clientes en la forma que se haya diseñado en su estrategia.

Los individuos afrontan las compras de dos formas diferentes: Compras como tarea (Task-oriented shopping) y compras como placer (Leisure-oriented shopping). Aunque cabe la posibilidad de que una persona cuando acude a un punto de venta pueda tener ambas orientaciones. Parece evidente que hay una estrecha relación entre los productos a adquirir y la orientación del cliente (Darden y Reynolds, 1971).

La compra como tarea es la denominada compra de conveniencia en la que los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma. Según Anderson (1971) esta compra presenta dos características: satisfacer las necesidades y liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines. Por tanto, el minorista debe facilitar las compras de los clientes de manera que sean rápidas y efectivas. La orientación de la compra como tarea suele asociarse a productos de compra corriente como alimentación, droguería, limpieza, etc. Para este tipo de productos, los clientes no están dispuestos a dedicar mucho tiempo y, por tanto, el punto de venta debe facilitar la labor de comprarlos.

Es evidente que, en estos casos, el merchandising tiene como tarea "decidir la ubicación idónea de cada producto del surtido para su inmediata percepción por el público, señalando las distintas familias para un rápido descubrimiento, favoreciendo la presentación conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso, adoptando la colocación más conveniente de las secciones, etc".

La compra como placer es una compra orientada al entorno o atmósfera. En este caso el detallista deberá ocuparse de crear aquel ambiente más adecuado y confortable para sus clientes, de modo que éstos permanezcan más tiempo en la tienda y, consecuentemente, tengan más probabilidades de adquirir productos. En este sentido, tal y como manifiesta McFayden (1985), la gente no desea perder su tiempo de ocio realizando compras aburridas. Por el contrario, en la compra orientada al placer, ésta debe ser divertida y provocar el interés.

El minorista deberá considerar el hecho de que, en realidad, tiene que atraer a los clientes, de modo que éstos empleen su tiempo y dinero en su establecimiento, frente a otras ofertas de ocio con las que compite. El merchandising deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado para que el cliente se encuentre a gusto y traduzca ese estado de ánimo en compras.

Las dos orientaciones hacia la compra tienen correspondencia con dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes en un punto de venta. Una primera teoría (circulación de destino) dice que los consumidores cuando van a un punto de venta acuden con unos ob-

GRÁFICO Nº 11

**INFORMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

jetivos de compras claros y precisos; dentro del establecimiento hacen un itinerario que les lleve a conseguir estos objetivos siguiendo criterios de lógica y racionalidad. Una segunda teoría (circulación de impulso), más sintonizada con personas para las que las compras son un placer y una diversión más que una necesidad; afirma que el recorrido de un consumidor no es racional ni lógico, sino que viene orientado por la ubicación de muebles y productos.

Parece evidente que más que teorías diferentes, nos encontramos con personas diferentes y ante situaciones de compras distintas, tipos de comercios diferentes con productos cuyas motivaciones de compra por parte de los compradores son distintas.

La colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de la formas que obliga a los clientes a recorrer más superficie del establecimiento, fomentando la ventas por impulso y acrecentando las ventas.

**•LOS ELEMENTOS DE INFORMACIÓN**

Otro conjunto de elementos que influyen en el itinerario en un punto de venta es el formado por las distintas informaciones que pueden guiar a los clientes en el interior del mismo (gráfico nº 11). Cabe destacar en este punto: rótulos, carteles, planos del punto de venta, paneles, flechas y publicidad en el lugar de venta.

Cuando acudimos a un museo o monumento, generalmente, queremos visitar la totalidad o, en su defecto, una parte específica del mismo, nos encontramos que disponemos de un tiempo limitado que queremos aprovechar al máximo. Por estas razones, agradecemos todas las informaciones que nos permitan una orientación fácil y rápida (planos, libros, folletos, flechas en el suelo, informaciones, etc.). Esta situación se reproduce cuando entramos en un punto de venta, queremos aprovechar el tiempo del que disponemos. Entonces, los elementos de información que permiten una clara orientación de los clientes dentro de un establecimiento gozan de gran importancia desde el punto de vista de la imagen que transmite el punto de venta.

Hay que destacar, en España, la escasa utilización del suelo del establecimiento como instrumento para guiar el recorrido de los clientes. Los dibujos o flechas en el suelo son muy útiles para dirigir a los clientes de forma que recorran la totalidad o encuentren fácilmente las secciones deseadas. También, son mínimamente utilizados los planos del establecimiento con información sobre ubicación de secciones, productos, cajas, etc. Creemos que sería de gran utilidad, sobre todo, en las grandes superficies la entrega a la entrada del punto de venta de información de este tipo, ya que estas acciones favorecen la imagen del establecimiento.

**VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN**

El itinerario que sigue un cliente en un establecimiento está relacionado con la velocidad de circulación en el interior del mismo. Los elementos que influyen en la velocidad de circulación son los siguientes: los pasillos, cuellos de botella y las informaciones.

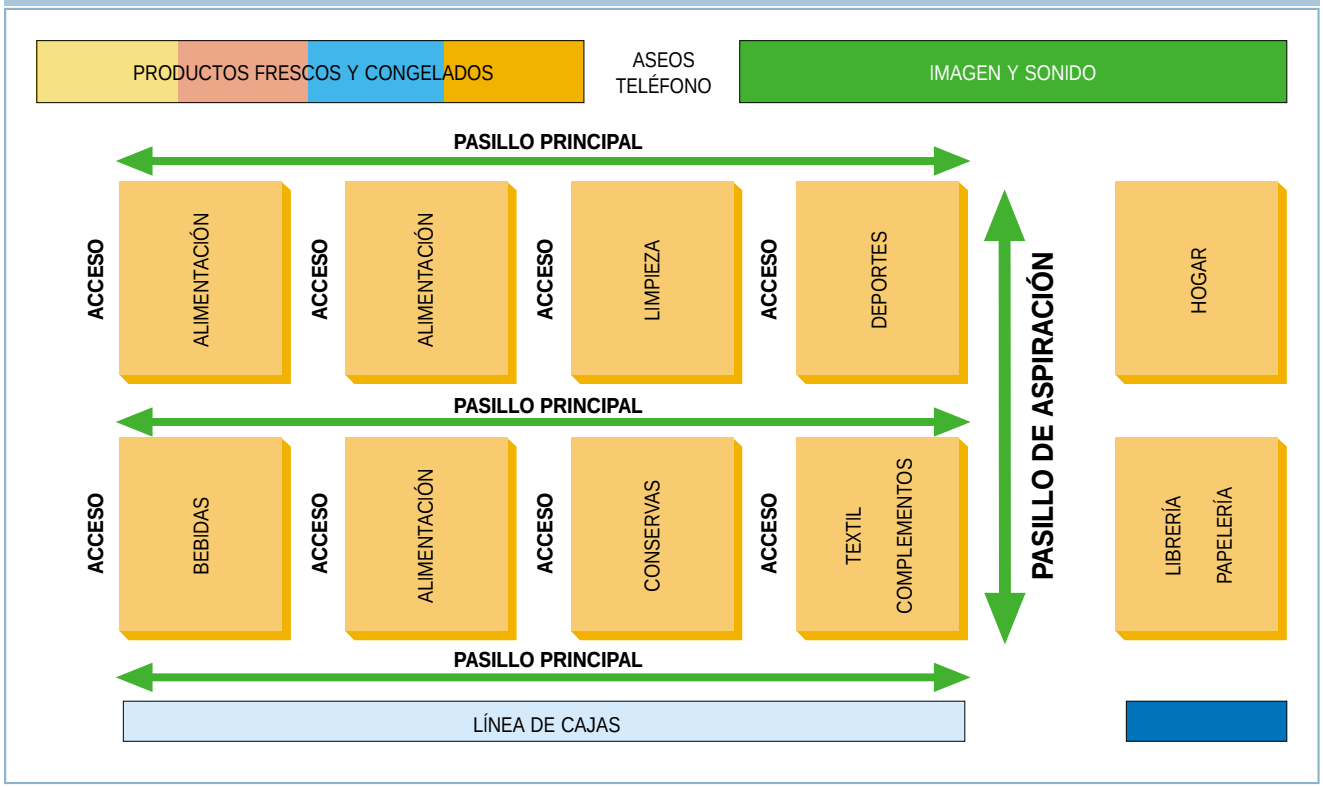
**•LOS PASILLOS**

Los pasillos en una superficie comercial pueden ser de tres tipos (ver gráfico nº 12):

–**Pasillo de acceso o aspiración**: Es el pasillo más amplio (entre 5 y 10 metros de anchura) y largo del establecimiento. Comunica, a través de una línea recta, el punto de acceso con el fondo. Su objetivo, es dirigir a los consumidores hacia el lugar más profundo del establecimiento, apoyándose en el efecto psicológico positivo que provocan en los consumidores los espacios abiertos de elevada amplitud. Suele ser el más atractivo, con el objeto de que el consumidor recorra el máximo número de metros del lineal. Es utilizado principalmente por establecimientos de mediana y gran superficie por las dimensiones necesarias para su configuración.

GRÁFICO Nº 12

**DISPOSICIÓN DE PASILLOS DE VELOCIDAD DE CIRCULACIÓN**




–**Pasillos principales o centrales**: Imprescindibles en cualquier establecimiento comercial, su misión consiste en orientar al consumidor en el interior del punto de venta, facilitando la localización y acceso de las diferentes secciones o departamentos. Habitualmente son pasillos largos para facilitar la circulación. Su anchura suele oscilar entre los 2,5 y 5 metros dependiendo de la dimensión de la superficie de venta del establecimiento.

–**Pasillos de acceso**: Son los pasillos de menor dimensión en anchura y profundidad de todo el establecimiento, aunque canalizan la mayor parte del flujo de tráfico en el interior del punto de venta. Se configuran de forma transversal a los pasillos principales o centrales, de forma que se permita una circulación en doble sentido. Su principal misión consiste en facilitar las compras en las diferentes secciones. Su anchura oscila entre los 1,80 y 3 metros. Normalmente, la anchura del pasillo de acceso se toma como referencia para calcular la anchura del resto de pasillos, debiendo ser dos veces inferior al del pasillo principal y tres al de aspiración.

Con el objetivo de favorecer la circulación de los clientes dentro de un establecimiento, los pasillos deben estar diseñados para conseguir este fin. Además, los pasillos deben permitir un fácil acceso a las distintas secciones del punto de venta. Siguiendo este razonamiento, podría creerse que lo mejor para un comercio es disponer de pasillos amplios, sin embargo, éstos presentan dos grandes inconvenientes: En primer lugar, disminuyen los metros de lineal y, en segundo lugar, imposibilitan la visión total de los productos que contienen las góndolas entre las que camina el consumidor. Por el contrario, pasillos estrechos producen molestias para la circulación de clientes y la compra se torna incómoda, especialmente en los momentos de mayor afluencia de público al establecimiento.

Vistos los inconvenientes de pasillos amplios y estrechos, parece evidente, que entre ambos extremos nos encontraremos con una anchura de los mismos que pueda ser considerada óptima. Este óptimo, sin embargo, depende del tamaño del establecimiento, la sección o el tipo de producto (alimentación, muebles, etc.) y de como se realiza la compra por parte del cliente (manual, cesta, carro de compra). A título de ejemplo, se afirma que un libre-servicio cuyas compras se hacen con carrito la amplitud idónea del pasillo debería acercarse a la suma de la anchura de tres carritos (Masson y Wellhoff, 1984).

A este respecto, Zorrilla (1994) afirma que para establecimientos en libre-servicio la anchura de los pasillos de acceso debería oscilar entre 1,80 y 2,40 metros, es decir, entre el mínimo necesario para realizar el cruce de carritos

con holgura y el máximo a partir del cual la atención del cliente sobre la mercancía en uno de los lados del pasillo se perdería. Las grandes superficies, sin embargo, llegan a tener pasillos de acceso de hasta 3,10 metros y no por ello se deteriora la cifra de ventas.

Otro aspecto a considerar de los pasillos hace referencia a la longitud de los mismos. Estudios empíricos han puesto de relieve que existe una relación positiva entre una mayor longitud del pasillo y la percepción de los productos expuestos en las estanterías por parte del comprador. Por otra parte, los pasillos más largos tienen como ventaja que obligan al cliente a hacer un itinerario mayor. No obstante, presentan el inconveniente de que hacen más difícil el acceso a las diferentes secciones y complican la circulación en el establecimiento.

Por tanto, podemos decir que es difícil precisar la conveniencia o no de que los pasillos dentro de un comercio sean más largos. Mientras que en la sección de alimentación de un supermercado o hipermercado puede ser recomendable una mayor longitud de los pasillos, no lo creemos conveniente para una sección textil.

**•LOS CUELLOS DE BOTELLA**

Los cuellos de botella se producen en un comercio cuando un camino por el que circulan un conjunto de clientes se estrecha en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa. Las secciones de venta tradicional o las cajas de salida también son consideradas como cuellos de botella. Es decir, cualquier punto donde se produzcan estrangulamientos o aglomeraciones constituyen elementos que dificultan la velocidad de circulación dentro del punto de venta.

Es evidente que la existencia de cuellos de botella es el reflejo de una mala gestión y no ayuda a la imagen del establecimiento. Somos conscientes de la dificultad de evitar algunos de estos cuellos de botella en los días y horas de máxima afluencia de público (por ejemplo colas en las cajas de salida), pero conscientes de la mala imagen que desprenden, debemos esforzarnos al máximo para conseguir que sus efectos en el cliente sean los más tenues posibles (minimizar el tiempo de espera de los clientes en caja).

**•INFORMACIONES**

Las informaciones sobre la ubicación de secciones y productos, como ya dijimos anteriormente, influencia el camino recorrido y, también, la velocidad de circulación.

**•TIEMPO DE PERMANENCIA**

El tercer elemento que configura el itinerario de un cliente dentro de un establecimiento es el tiempo que permanece en el mismo. Este tiempo está en función de la longitud recorrida y de la velocidad de circulación. Se ha comprobado empíricamente (Ghosh y McLafferty, 1987; Donovan el al., 1994; Wakefield y Baker, 1998) que existe una relación positiva entre el tiempo de permanencia de una persona en el punto de venta y el número o volumen de compras efectuado.

Se ha demostrado que cuando el cliente permanece poco tiempo en un punto de venta, generalmente, las compras realizadas son, igualmente, pequeñas. Un tiempo amplio de estancia en el punto de venta tampoco es recomendable ya que, normalmente, se debe a tener que soportar colas, incomodidades de circulación, velocidad reducida, etc. y, por consiguiente, clientes no satisfechos y malhumorados. Las consecuencias para el establecimiento son pérdidas de imagen y clientela.

Por tanto, debemos considerar que, entre estos dos extremos, existe un tiempo idóneo de permanencia de un cliente en un establecimiento. En principio, este tiempo sería el que permitiera a un cliente realizar sus compras y salir satisfecho del tiempo empleado en las mismas. De forma indirecta, el comercio lograría maximizar sus ventas y tener clientes fieles y satisfechos. La duración idónea se consigue cuando no hay colas dentro del establecimiento, la circulación no presenta incomodidades ni estrangulamientos, no se producen retrocesos (vuelta atrás) del cliente porque haya pasado productos que pensaba adquirir, como consecuencia de defectos de información o de visualización de dichos productos, y, además, el cliente recorre una proporción elevada de los metros del lineal.

Una de las labores importantes del merchandising, por consiguiente, es el estudio de los itinerarios que siguen los compradores dentro del establecimiento. La forma más normal de llevar a cabo estas investigaciones consiste en el seguimiento de una muestra de clientes en el interior del punto de venta (Newman, Yu y Oulton, 2002). Este seguimiento se realiza mediante planos del punto de venta en los que se va señalando el camino que llevan a cabo los clientes. Posteriormente, se determinan los porcentajes de paso por cada una de las secciones, subsecciones, lineales, etc.

**CONSIDERACIONES FINALES**

Creemos conveniente para finalizar, destacar y hacer algunas reflexiones finales sobre algunos de los puntos tratados en nuestro trabajo:

–La imagen exterior debe ser coherente con la imagen interior del establecimiento, es decir, las expectativas que un cliente se forma visualizando el exterior deben cumplirse en el interior del comercio. El interior debe ofrecer confortabilidad al cliente para que le induzca a realizar las compras (Gorospe, 2000).

–Un aspecto que no se debe olvidar es que el diseño interior del espacio también debe facilitar el trabajo de las personas que trabajan en el establecimiento.

–El diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores en el punto de venta, facilitando sus compras, ya sean como placer o como tarea, aumentando la satisfacción con el acto de compra y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia.

–El diseño interior afecta al volumen y tipos de compras; a la imagen del comercio; al estado afectivo, percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores; al nivel de diferenciación frente a la competencia y a la probabilidad de elección del establecimeinto como lugar habitual de compra.

–La disposición interior del punto de venta debe realizarse acorde a una serie de principios: totalidad, duración de la compra, valor añadido, eficacia y eficiencia, efectos sinérgicos, flexibilidad, tolerancia al cambio, enfoque relacional, competitividad y servicio.

–El COS debe oscilar entre el 25 y el 40%, aunque ello va a depender del tipo de comercio (supermercado, hipermercado, gran alamcen, etc.), de cómo se realiza la compra (manual, cesta, carrito, etc.) y de la sección de la que se trate (alimentación, textil, etc.).

–En las distribución de las secciones se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Los productos atracción deben estar colocados distantes entre sí, con el objeto de que el consumidor recorra el mayor espacio de ventas posible.
2. Los productos de compra impulsiva deben colocarse en lugares donde puedan ser visualizados por los consumidores (ejemplo: las cajas de salida).
3. Los productos de compra reflexiva deben estar expuestos en las zonas de mayor amplitud con objeto de favorecer la reflexión de los consumidores.
4. Deben tenerse en cuenta aspectos asociados a la complementariedad, manipulación y conservación de productos.

–Con objeto de favorecer la circulación natural de los consumidores, la puerta de entrada debe colocarse a la derecha y las cajas de salida a su izquierda.

–Existen diferentes formas de disponer el mobiliario, aunque la elegida dependerá de: tipo de establecimiento, tipo de compra, percepciones esperadas de los consumisores, etc.

–Los elementos de información ayudan a orientar a los consumidores en el interior del punto de venta, aumentando la satisfacción con la compra realizada.

–La dimensión y amplitud de los pasillos varía según la función que cumplen (aspiración de consumidores, acceso a distintas seciones o circulación entre secciones), el tipo de establecimiento y forma de la compra.

–En la disposición interior deben evitarse los cuellos de botellas para no generar malestar e irritación en los clientes. En este sentido, el análisis del itinerario seguido por los consumidores es un campo de notable interés para el merchandising. ■

**ENRIQUE C. DÍEZ DE CASTRO**
(enriquediez@us.es)

**ANTONIO NAVARRO GARCÍA**
(anavarro@us.es)

Dpto. de Admón. de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Sevilla

InterAlimed
FERIA INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN MEDITERRÁNEA

EL PLATO FUERTE DE LA ALIMENTACIÓN MEDITERRÁNEA

Durante cinco días, Valencia será el referente mundial de la auténtica revolución alimentaria del siglo XXI: la alimentación mediterránea. Productores y fabricantes, distribuidores, importadores y exportadores, logística y almacenaje, maquinaria, novedades, tiendas especializadas, horeca. Todos los sectores, todos los profesionales de la alimentación mediterránea estarán en Interalimed, un plato fuerte para todos los gustos.

22 al 26 octubre

Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-963 86 1 100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: feriavalencia@feriavalencia.com • Internet: http://www.feriavalencia.com
FERIA VALENCIA

SOLICITUD DE INFORMACIÓN / INVITACIÓN PROFESIONAL

Si desea recibir información acerca de INTERALIMED o acudir como invitado profesional, rellene el cupón adjunto y remítalo por correo a Feria Valencia / INTERALIMED, Avda. de las Ferias, s/n E- 46035, Valencia (España).

Sr./ Sra. _____

Empresa _____

Dirección _____

Población _____ C.P. _____ Provincia _____

Teléfono _____ Fax _____ e-mail _____

Actividad de su empresa _____

Sectores de su interés _____

## BIBLIOGRAFÍA


ANDERSON, W.T. (1971): "Identifiying the convenience oriented consumer", Journal of Marketing Research, Vol. 8 (Mayo), pp. 179-183.

BAKER, J. (1986): "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective" in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Editores Cepeil, J. et al., AMA, Chicago, pp. 79-84.

BERMAN, B. y EVANS, J. (1995): "Retail management: A strategic approach, 6ª edición, Prentice-Hall, Englewood cliffs.

BITNER, M.J. (1992): "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees", Journal of Marketing, Vol. 56, nº 2, pp. 57-71.

BORJA DE MOZOTA, B. (1990): "Design as a strategic management tool", in Design management: A Handbook of Issues and Methods, Editado por Oakley, M., Basil Blackwell, London, pp. 73-84.

BUTTLE, F. (1984): "Merchandising", European Journal of Marketing, Vol. 18, nº 6-7, pp. 104-123.

D'ASTOUS, A. (2000): "Irritation aspects of the shopping environment", Journal of Business Research, Vol. 49, nº 2, pp. 149-156.

DARDEN, W.R. y REYNOLDS, F.D. (1971): "Shopping orientations and product usage rates", Journal of Marketing Research, Vol. 8 (noviembre), pp. 505-509

DAVIES, G. (1992): "The two ways in which a retailer can be a brand", Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 20, nº 2, pp. 24-34.

DÍEZ, E. y LANDA, J. (1996): "Merchandising: Teoría y práctica", Pirámide, Madrid.

DION, D. (2000) : "L'influence de la foule dans un contexte comercial" in Volle P., Etudes et recherches en distribution, Editions Economica, pp. 166-183.

DION, D. (1999) : "La foule dans un espace commercial : concept, mesure, effects sur les comportements ",Tesis doctoral, Universidad de Rennes I.

DONOVAN, R., ROSSITER, J. MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994): "Store atmosphere and purchasing behaviour", Journal of Retailing, Vol. 70, nº 3, pp. 283-294.

DOYLE, S. y BROADBRIDGE, A. (1999): "Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27, nº 2, pp. 72-82.

EPSTEIN, Y., WOOLFOLK, R. y LEHRER, P. (1981): "Physiological, cognitive, and nonverbal responses to repeated exposure to crowding", Journal of applied social psychology, Vol. 11, nº 1, pp. 1-13.

GHOSH, A. y MCLAFFERTY, S. (1987): "Location strategies for retail and service firms", Lexington Books, Lexington.

GIST, R.R. (1981): "La pequeña y mediana empresa: la venta al detalle", Hispano Europea, Barcelona.

GOROSPE, F. (2000): "Consideraciones sobre el diseño de los puntos de ventas minoristas en una economía globalizada", Distribución y Consumo, nº 54, pp. 25-30.

HARRYS, W., y otros. (1992): "Marketing. Ventas al por menor", McGraw Hill, Santafé de Bogotá.

IYER, E.(1989): "Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure", Journal of Retailing, nº 65 (spring), pp. 40-57.

KOTLER, P. (1973): "Atmospherics as a marketing Tool", Journal of Retailing, Vol. 49 (winter), pp. 48-64.

KUMAR , V. y KARANDE, K. (2000): "The effect of retail store environment on retailer performance", Journal of Business Research, Vol. 49, nº 2, pp. 167-181.

LUSCH, R.F. (1982): "The management of retail entreprises", Kent Publishing, Boston, en McGoldricks, P.J. (1990): "Retail Marketing", McGrawHill. UK.

MASSON, J.E. y WELLHOFF, A. (1984): "El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta", Deusto, Bilbao.

MCFAYDEN, E. (1985): "How good merchandising has transformed the retail scene. New directions in Merchandising", International Journal of Retail and Distribution Management, Jul/Aug, pp. 16-21.

MOUTON, D. (1989): "Merchandising estratégico", Gestió 2000, Barcelona.

NEWMAN, A.J., YU, D. y OULTON, D. (2002): "New insights into retail space and format planning from costomer-tracking data", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 9, nº 5, pp. 253-258.

PARK, C., IYER, E. y SMITH, D. (1989): "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping", Journal of Consumer Research, Vol. 15 (March), pp. 422-433.

RIEUNIER, S. (2002) : "Le marketing sensoriel du point de vente", Dunod. París.

SAINT-CRICQ, J. y BRUEL, O. (1975) : "Merchandising", Pirámide, Madrid.

SHARMA, A. y STAFFORD, T. (2000): "The effect of retail atmospherics on customer' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation", Journal of Business Research, Vol. 49, nº 2, pp. 183-191.

SIERRA, B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor", Distribución y Consumo, nº 54, pp. 5-23.

SMITH, P. y BURNS, D. (1996): "Atmospherics and retail environments: the case of the power aisle", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 24, nº 1, pp. 7-14.

TANWARI, A. y MANSOUR, A. (2001). "Redesigning physical layout for increased efficiency", Industrial Marketing Management, Vol. 30, nº 6, pp. 453-462.

THANG, D. y TAN, B. (article in press: disponible en formato web): "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", Journal of Retailing and Consumer Services.

TURLEY, L. y MILLIMAN, R. (2000): "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", Journal of Business Research, Vol. 49, nº 2, pp. 193-211.

WAKEFIELD, K. y BAKER, J. (1998): "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", Journal of Retailing, Vol. 74, nº 4, pp. 515-539.

ZORILLA, M.P. (1994): "El merchandising: instrumento estratégico y operativo de la gestión detallista", Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco.

ZORILLA, P. (2002): "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", Distribución y Consumo, nº 65, pp. 13-20.