

Las Tiendas Nacieron porque la Vanidad Nunca Muere

por Fanny Schuller, subdirectora de Presentación Visual, El Palacio de Hierro.

Hoy en día, la intensa competencia en el ambiente de *retail* esta mediatizada por consumidores volátiles que han perdido, en la mayoría de los casos, el sentido de lealtad a las marcas y, en consecuencia, a las tiendas.

Para sobrevivir en estas condiciones, los "comerciantes inteligentes" han implantado estrategias que consideran la imagen y la presentación de sus tiendas como un importante recurso para fortalecer la fidelidad y confianza de sus clientes y garantizar así una rentabilidad de largo plazo.

La identidad de una tienda, sustentada por una imagen congruente, sólida y consistente, establece una gran ventaja competitiva de diferenciación que, difícilmente, podrá ser igualada por su competencia.

Si bien es cierto que los espacios comerciales con historia se han ido adecuando a las necesidades actuales del mercado y que las creaciones arquitectónicas permanecen a través de los años, el constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, obviamente determinado por la evolución y diversificación en la moda, el diseño de objetos y los estilos de vida, obliga a las tiendas a una renovación permanente que transforma su distribución y estilo decorativo.

Como resultado de esto, en las últimas décadas, el diseño de tiendas y la manera de exhibir la mercancía en el punto de venta han cobrado una gran relevancia, ya que el momento de la verdad en la decisión de compra sucede justamente en las tiendas.

Si bien la publicidad en medios contribuye enormemente al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la decisión final se toma en el momento de comparar (en el punto de venta) artículos similares con características muy parecidas pero producto de marcas diferentes.

Aunado a esto, el incremento en la globalización, el surgimiento de nuevos formatos de tiendas (megatiendas, tiendas especializadas de grandes dimensiones y *outlets*), y la avalancha de información que diariamente satura la mente del cliente a través de los distintos canales de comunicación (medios impresos y electrónicos: Internet, CDs, DVDs, cine, revistas, periódicos, catálogos, espectaculares, radio, libros) es factor importante que impacta en la percepción del consumidor y sus hábitos de compra.

Ante estas nuevas condiciones de mercado, hoy más que nunca, el propósito de las tiendas representa un gran reto, ya que la importancia de una

adecuada distribución de los espacios, crear (y recrear) una atmósfera propicia para que el consumidor se sienta a gusto, mediante la combinación de un estilo contemporáneo con estándares de funcionalidad establecidos objetivamente, además de facilitar la interacción cliente-mercancía, optimiza el aprovechamiento de los recursos, dado que, al hablar de "distribución", hablamos directamente de jerarquización y valoración.

En otras palabras, la distribución del espacio dentro de una tienda permite crear un sistema lógico que integra de manera congruente y equilibrada el espacio disponible con el universo de productos.

De acuerdo con la visión de cada compañía se establecen distintas prioridades en la distribución.

El estilo de presentación de una tienda, sus espacios arquitectónicos, la distribución de los departamentos, la integración del mobiliario y el acomodo de la mercancía constituyen la personalidad visual de la tienda y le agregan valor a la marca.

HOY MÁS QUE NUNCA, EL PROPÓSITO DE LAS TIENDAS REPRESENTA UN GRAN RETO

Anteriormente, las tiendas se consideraban como un núcleo rentable, sin embargo, adicionalmente de perseguir este objetivo, en la actualidad se plantean otros no menos importantes.

Los espacios comerciales se han convertido en "medios publicitarios". Además de funcionar como "laboratorios" donde se experimenta con nuevos productos, son la fuente de información más directa que existe sobre hábitos y conductas de los consumidores. Y, sobre todo, representan una gran ventaja competitiva y de diferenciación entre competidores.

Dependiendo de las metas de cada compañía, una tienda puede cubrir cualquiera de estos propósitos.

En el ambiente del *retail*, el propósito primordial de la mayoría de las marcas es expresarle y comunicarle al consumidor (a través de las tiendas) un bien definido posicionamiento acorde con la visión de la compañía.

Sin embargo, los parámetros que los diseñadores de tiendas deben seguir son muy simples, determinados básicamente por el espacio total disponible y el volumen y la naturaleza de los artículos y su proporción de mezcla. Como factores adicionales, pero no menos importantes, debe

considerarse optimizar la operación, almacenaje, condiciones de seguridad y confort pero, sobre todo, facilitarle al cliente su recorrido en el interior y su interacción con la mercancía.

FORMATOS DE TIENDA Y TENDENCIAS EN EL DISEÑO

Aunque existen grandes diferencias entre el formato de las tiendas especializadas y el gran formato de una tienda departamental, encontramos que en ambos casos se presentan tres tendencias fundamentales:

1.- La primera tendencia se define como "monumento a la marca", lo que denota una fuerte y clara orientación mercadotécnica.

En este caso, los directivos de la compañía, en conjunto con un arquitecto o firma renombrada, definen el concepto arquitectónico de la tienda. Desde el formato y la distribución de los espacios, la ubicación de las secciones o departamentos clave, el diseño del mobiliario, la combinación de materiales y acabados, las áreas de circulación y de servicio, la aplicación de la iluminación, hasta el sistema de señalamientos, empaque y etiquetado son cuidados de tal manera que se conjuguen en una propuesta ambiental integral, de tal manera que la tienda comunique la visión de la compañía en su más puro sentido.

En esta línea encontramos las marcas que renuncian a un margen de rentabilidad por ganar en imagen con una presencia viva y directa con el consumidor.

Generalmente son tiendas que se localizan en las ciudades más importantes del mundo y se ubican en las zonas reconocidas comercialmente.

En esta estrategia, los espacios comerciales se convierten en "medios publicitarios", le agregan valor a la marca vía tráfico y la adyacencia con marcas competitivamente similares.

Este acercamiento es en esencia derivado del estilo de megamercadotecnia norteamericano.

2.- Una segunda tendencia nos presenta el espacio comercial de una "boutique clásica".

Esta tendencia de estilo europeo desprende un ambiente cálido y con un toque personal que parece decir "estamos aquí para vender artículos preciosos, no arquitectura".

En una escala más humana, se recrea un ambiente agradable, amistoso y seductor para el consumidor.

En estos espacios la mezcla de productos es con frecuencia ecléctica y muy selectiva y, más que comunicar a través de una exhibición museográfica de "no tocar", los visitantes se sienten atraídos a interactuar con la mercancía y sentirse como en casa.

Aunque ambos modelos sirven para un mismo propósito, este estilo de *boutique* clásica tiene una orientación distinta y, sin embargo, su éxito estriba en la fidelidad de los clientes con preferencia por una atención más personalizada en un ambiente íntimo y sofisticado.

3.- Por último, existe una tercera alternativa que combina lo grandioso de las tiendas monumentales con lo íntimo y personal de la *boutique* clásica.

Por lo general, son ambientes que enfatizan el confort y la comodidad de sus clientes. Idóneamente, logran equilibrar la rentabilidad con la identidad de la marca.

En el formato de tienda departamental, el equilibrio se logra con la combinación proporcional de ambas tendencias; es decir, con la creación de ambientes íntimos y personalizados para el nivel de mercancía que así lo requiera y espacios lúdicos y espectaculares para categorías distintas.

IMPORTANCIA DE UNA BUENA DISTRIBUCIÓN

Lograr una buena distribución del espacio disponible garantiza una rentabilidad a largo plazo.

Se considera que una tienda ha logrado una buena distribución cuando se cumplen ciertos criterios:

Accesibilidad: ubicación de los accesos principales y su fácil identificación desde el exterior y desde el interior.

Layout: distribución y acomodo lógico de los distintos departamentos de acuerdo con la naturaleza de los artículos.

El *layout* permite jerarquizar la distribución de las secciones de acuerdo con el perfil del consumidor, tipo de productos, rango de precios, adyacencia de marcas similares, relación de categorías complementarias. También en este punto se considera el mejor aprovechamiento de los espacios de mayor tráfico (áreas calientes) para categorías de productos que así lo demanden y la asignación de espacios menos prominentes o lejanos para departamentos de compras más racionales.

La columna vertebral del *layout* está determinada por las áreas de circulación y tráfico. En este aspecto es indispensable garantizar que a través de toda la tienda, el cliente circule ágil y rápidamente.

También es importante mencionar que el *layout* permite al cliente hacer un recorrido visual de ubicación que lo dirige fácilmente hacia las secciones de su preferencia.

Decoración interior y elementos de exhibición: en este punto se evalúa el balance entre las proporciones, los ritmos y las simetrías, los contrastes y los puntos dominantes dados por el tipo de acabados y materiales, el equilibrio de color, la iluminación y la integración de señalamientos, maniqués etcétera, con el fin de crear una integración armónica entre la decoración ambiental y la exhibición de la mercancía, de tal forma que la atmósfera general sea confortable y el cliente logre identificarse con la tienda.

CONCLUSIÓN

Al final, lo importante es que cada compañía decida los propósitos que su tienda debe cumplir, ya que en ella se verán reflejados la visión y esencia de la empresa.

El diseño interior de las tiendas comunica fuertemente y, por lo tanto, genera una respuesta emocional.

La imagen y presentación de una tienda refleja la calidad y creatividad de la selección de los artículos y le brinda al cliente un valor agregado en su experiencia de compra.

La imagen de una tienda es multisensorial y multidimensional e impacta a través del tiempo.

REFERENCIAS

Barr, Vilma y Field, Katherine (1988), *Stores Retail Display and Design*, PBC Internacional, INC. Hong Kong.

Boissiere, Oliver (1998), *Outstanding Shop Designs*. Telleri: Italy.

Abramson, Susan y Stuchin, Marcie (1999), *Shops and boutiques 2000: designer stores and brand imagery*. PBC Internacional: Hong Kong.

Pegler, Martin M. (2000), "Stores of the year # 12". Visual Reference Publications: New York, N.Y.