

Anatomía de una tienda: zonas frías y calientes

Por [Raúl Alonso](#) | 15.01.13



Confieso que pocos espacios me parecen más fascinantes que una tienda. Barrocos, minimalistas o funcionales, me transmiten sensaciones, me incitan a tocar, a comprar. Sin embargo, **no todas las tiendas me seducen por igual**, me gustan las que son capaces de contar historias, aquellas en las que suceden cosas.

He iniciado el año entregado a la lectura de "Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más" (2013, Esic Business Marketing School), y con ésta ya son dos las debilidades que

comparto. El libro de **Ricardo Palomares** muestra con rigor académico la complejidad en la **gestión de estos espacios**, realmente abrumadora. Sin embargo, si eres capaz de desbrozarlo capítulo a capítulo, y entiendes cada uno de ellos como una misión para mejorar tu espacio comercial, puede resultarte realmente entretenido, y lo que es más importante, enriquecedor. En la tienda siempre está todo por hacer.

"Es un **mundo de sensaciones** donde vender más siendo más rentable está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y *merchandising*", explica el autor. Y es que en una **tienda eficiente** debe haber poco espacio para la improvisación. Casi a modo de divertimento voy a compartir algunas de las enseñanzas de este manual en sus primeros capítulos, los que se refieren a la **localización y arquitectura del local**. Sirvan como muestra de que la mejora de nuestra tienda siempre está en nuestras manos, de que la tienda es un ente vivo y como tal debe adaptarse continuamente a las tendencias y exigencias del mercado, una adaptación que en la mayoría de los casos requiere de poco más que planificación y dedicación. Espero que Ricardo Palomares sea comprensivo y perdone el reduccionismo con que trato su trabajada obra.

No deseas lo que no ves

Y empezamos por el principio: la **localización** de la tienda. El más efectivo *merchandising* no podrá demostrar su oficio si no tenemos sobre quién captar la atención. De ahí la importancia de elegir una vía comercial con **flujo de gente** suficiente. Echa cuentas: se calcula que entre el 5% y el 10% de los peatones que pasan junto a un comercio muestran interés frente al escaparate o predisposición a entrar en la tienda (estudio de MRS, Marketing Retail Solutions para la Cámara de Comercio de Valencia). Otro factor importante es la **acera**, que debería contar con 1,5 m de anchura como mínimo para permitir al peatón pararse en el **escaparte** sin interrumpir la marcha de los otros viandantes.

La **arquitectura del punto de venta** es quizá uno de los aspectos en los que más se insiste como factor de éxito comercial. La **puerta de entrada** -sobre la que se recomienda que libere un vano de no menos de 2 metros-, el **escaparte**, la **identificación comercial o la fachada** son los puntos que se han de valorar en el exterior. Desde luego no menos importantes que los referidos a su interior. La localización del acceso con respecto a la superficie interior de venta se considera crítica, por ser el punto de partida del acto de compra. El hombre, como animal de costumbres, tiende a dirigirse hacia el **centro del local y girar a la izquierda**, por lo que "siempre que sea posible, el punto de acceso se debe localizar a la derecha de la superficie comercial, con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural, en sentido contrario a las agujas del reloj".

Zonas calientes y frías

A la hora de abordar la **división de la superficie de ventas** se deben identificar las zonas calientes y frías. Las primeras serían "la extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural del cliente", y el ideal es que sea lo más extensa posible. En los locales de planta regular y con un único punto de acceso, estas superficies se suelen dividir al 50%, cuando hay varios accesos se tiende a reducir, ya que se crean **dos flujos diferenciados de tránsito**. Especial ineficiencia comercial presentan los locales denominados **extra-tubo** con un único acceso (cuando la dimensión del largo es igual o superior a cinco veces su ancho), esta arquitectura genera una extensa **zona fría** que dificulta su organización.

Del mismo modo, los expertos también diferencian entre los llamados puntos calientes -los más transitados y visibles, que como mínimo deben suponer el 10% de la superficie- y los puntos fríos -los que por alguna razón arquitectónica o de otra índole son los menos

Información del Autor



Raúl Alonso. Más de dos décadas como periodista especializado le han convertido en un cronista singular de la empresa española en los últimos años. Experto en distribución comercial, su grabadora ha tomado nota de los sueños, reflexiones y logros de cientos de empresarios. Unas conversaciones que en los últimos años han quedado impresas en las revistas 'Franquicias Hoy' y 'FRQ', de las que es redactor jefe.

[Página del autor](#)
[Subscribirse al autor](#)

Síguenos

Acepto las condiciones legales
[Un servicio de MailChimp]

Suscríbete



 **Guía del nuevo IVA para pymes**
eBook: Descárgalo gratis

Nueva Revista Con Tu Negocio
La información más relevante del mundo empresarial.



Haga clic aquí y conozca ya los mejores contenidos para su pyme.

PYMES CON CAUSA

Más comentado

Más visto

visitados-. Palomares advierte de que **los puntos calientes son gestionables** por el responsable de tienda mientras que **los fríos vienen impuestos** por la fisonomía del local, y aporta algunos ejemplos.

Dónde ubicar el mostrador

Refiriéndonos sólo a los locales de **menos de 400 m²**, se recomienda que el mostrador principal de caja se localice en la **zona fría**, "evitando una posición enfrenteada con el punto de acceso, con el fin de no focalizar la circulación del cliente y generar flujos de circulación larga". Con los mismos objetivos, de existir **probadores y mostradores** de asesoramiento, se deben situar también en la zona fría. Al contrario, en los establecimientos con **formato de libre servicio** y de compra diaria, tipo supermercados, la línea de caja se debe situar en la **zona caliente** y cerca del punto de acceso.

La importancia de los pasillos

Los pasillos por los que circula la clientela son otras de las zonas sobre las que debemos actuar con cautela. Debemos tener en cuenta que cuanto más **anchura** concedamos, más **comodidad** ofreceremos, una práctica que por el contrario resta superficie de venta y, en consecuencia, rentabilidad. Lograr un buen equilibrio es el objetivo y para conseguirlo deberemos distinguir entre los diferentes tipos de pasillos.

- **Pasillo de aspiración.** Como indica el nombre, su misión es "aspirar psicológicamente a un importante número de clientes desde la zona caliente hasta la zona fría". Por las funciones asignadas suele ser el pasillo más ancho y largo del establecimiento. En locales de 400 a 1.000 m² debe contar con una anchura de 5 a 6 metros, y en pequeñas superficies de menos de 100 m² de entre 2,5 y 3 metros.
- **Pasillos principales.** Su misión consiste en dirigir, canalizar y ramificar la circulación de los clientes por las principales secciones o divisiones de la tienda. Se trata de unos pasillos imprescindibles para los establecimientos de libre servicio. No así en el caso del comercio tradicional, en donde el cliente no tiene acceso al producto y se despacha en el mostrador. Se recomienda una anchura de 3 a 4 metros para las tiendas de 400 a 1.000 m² y de 1,5 a 2 metros para las de menos de 100 m².
- **Pasillos de acceso.** Su misión es ramificar el flujo de visitantes. Se trata de "generar un espacio físico que propicie una cómoda circulación de clientes en sentido bidireccional, así como otorgar el espacio necesario para permitir a los compradores una óptima visibilidad y accesibilidad de los productos presentados en el lineal". Se ubican de forma transversal a los pasillos principales. Su anchura en los ejemplos de tiendas antes citados oscila entre 2 y 1 metro, y se recomienda que no superen los 3 para no generar un flujo en dos sentidos que divida los lineales de uno y otro lado.

Foto @Tobias Mandt, distribuida con licencia [Creative Commons BY-2.0](#)

Twitter 55
 Like 25
 Share 22
 3

Posts relacionados



El marketing SOLOMO, nuevo reto para las pymes



La nube: una oportunidad para las pymes



Del escaparate al perfil: cómo apoyar la vida de tu tienda a través de las redes



¿Has olvidado cuál es tu negocio?

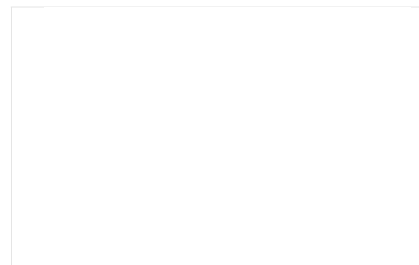


La importancia de la geolocalización en tu negocio

Deja un comentario

Nombre
 Correo electrónico
 Web

Comentario



Búscanos en Facebook facebook

Con Tu Negocio
 Me gusta

Con Tu Negocio
 "Si tienes una idea, hazla. Es más fácil pedir perdón que pedir permiso."
 Santa Teresa de Jesús -
<http://bit.ly/CTNcitasmotiva>

Nube de etiquetas

app clientes **comunicación**
 creatividad Cultura ecommerce
empresa empresas equipo equipos
estrategia exportación formación
 gestión Google herramientas ideas
innovación Internacionalización
internet inversión **liderazgo**
 management Marca **Marketing** mercado
 motivación móvil **negocio** objetivos
 online Productividad **pyme**
pymes **redes sociales** retail
 smartphone smartphones social media
 talento tecnología tienda Twitter web
 éxito

Publicar comentario

Suscribirse a nuevos comentarios por email.

Otras Webs de interés

- [Aplicateca](#)
- [Movilforum](#)
- [Movistar Autónomos](#)
- [Movistar Empresas](#)
- [Telefónica Grandes Clientes](#)
- [Think Big](#)

Síguenos

Acepto las [condiciones legales](#)
[Un servicio de MailChimp]

Susíbete



Política de moderación