

“EL DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA: FUNDAMENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y SOPORTE DE LA IMAGEN CORPORATIVA”

Ponencia realizada por:

Vicent Adam. Jefe de departamento de Proyectos de Moidecar:

Empresa líder en diseño, fabricación y comercialización de soluciones integrales de exposición (expositores, stands y showrooms cerámicas). Ubicada en Burriana.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO - FUNCIONAL - INTEGRAL - FUTURO

Sinopsis

Ante los cambios de una economía global, las empresas han tenido que identificar nuevos mecanismos y prácticas para mantener o ganar un lugar en el mercado. Para ser más competitivos, las compañías se han movido de una competencia basada en el precio a una competencia a través de la calidad, que ha venido a desembocar también en el diseño.

En cuanto al sector cerámico, tanto a nivel nacional como europeo, se ha producido en los últimos tiempos una alteración de la demanda, de tal modo que el fabricante, que hasta el momento había sido el cliente fundamental del mueble expositor, se ha visto complementado por el distribuidor de cerámica, equipamiento de baño y materiales de construcción, hacía el cual tiende cada vez más el peso de la oferta.

Los distribuidores valoran cada vez más la relación directa que hay entre exponer y vender, cuidando cada vez más y prestando más atención a sus showroom y las presentaciones de su oferta. En consecuencia directa el modo de exponer adquiere cada vez más importancia.

En un entorno en el que las exposiciones tienen que competir en un mercado de diversificación cada vez más sofisticado -buena parte de las tiendas antiguas ha entendido la necesidad de actualizarse y modernizarse, y las de nueva creación saben que deben apostar por las nuevas tendencias en el ámbito de las soluciones expositivas-, la realización de una showroom o punto de venta es sinónimo de construcción de imagen, comunicación y creación de experiencias impactantes.

El diseño es la principal razón por la que un producto, espacio o experiencia nos produce atracción o rechazo, es fuente de diferenciación y por lo tanto uno de los principales valores de la ventaja competitiva de una empresa. No en vano, un buen diseño y una exposición adecuada pueden asegurar el éxito de una determinada colección.

La función del diseño en el punto de venta, consiste en conseguir crear un proyecto integral de exposición, con una imagen unificada, un espacio en el que el público se autodefina como usuario de los productos que allí se comercializa. Crear un mensaje consistente a través de la forma de exponer que capte y atraiga la atención del cliente.

El punto de venta debe ser atractivo y la imagen corporativa ha de estar muy cuidada. Una correcta gestión del merchandising (expositores y mobiliario), así como un asesoramiento al cliente final más especializado deben de ser prioridades en los establecimientos.

Fabricantes de soluciones expositivas están marcando nuevas tendencias en el mercado no solo a nivel de innovación tecnológica, sino también de estética y concepción del espacio en la tienda.

Ponencia QUALICER 2008:

Hay 5 pilares fundamentales, sobre los que asentar y plantarse la difícil decisión de: “¿Cómo plantear una nueva exposición?”.

Estos puntos han de tratarse de una manera conjunta, teniéndolos muy en cuenta en todo el proceso de desarrollo.

1. **NECESIDADES EXPOSITIVAS.**
2. **CLIENTE ACTUAL/POTENCIAL AL QUE SE QUIERE DIRIGIR LA VENTA.**
3. **FUNCIONALIDAD**
4. **ESTÉTICA**
5. **COSTE.**

1. **NECESIDADES EXPOSITIVAS.**

El sector cerámico ha sufrido una **evolución** muy importante en cuanto a la concepción de la showroom, cada está vez mas volcado en la imagen y en la presentación, y en buscar un “valor añadido” que los perpetúe en el mercado.

Hace años no se prestaba atención en como exponer el producto, sino que cuanto más producto hubiera mejor, sin que hubiera una distribución lógica, con lo cual se desprestigiaban los elementos expuestos y no se cumplían los objetivos de venta. Por eso, es muy importante plantearse desde un principio las necesidades expositivas en el momento de la concepción de la showroom, para evitar los errores que se han estado cometiendo en el pasado.

Hoy en día, se busca no tanto la cantidad de los elementos a exponer para su venta, sino en que lo que haya expuesto este de forma atractiva para el cliente, es mejor tener menos producto bien expuesto.

De esta manera, las necesidades expositivas se han desarrollado, pasando de ser un mero vehículo de muestra del producto, que cumpliera con la función de exponer sin más proyección, a un sistema expositivo integral, más complejo, que además de exponer, ayude a vender, integre y aúne estéticamente la sala de muestras, todo con el fin de conseguir que la exposición sea “**funcionalmente estética**”. Lo que es lo mismo (**práctica, funcional y estética**).

A continuación se muestran unas imágenes donde se pueden ver claramente estas diferencias en la evolución de las exposiciones.

En la primera imagen no se cuida la estética ni la coherencia general.

En la siguiente imagen se ve una exposición ordenada y siguiendo los criterios de “Solución integral expositiva”.



Cuales son estos sistemas expositivos actuales?

Deberíamos distinguir entre sistemas expositivos: **Concretos e Integrales**.

Los sistemas expositivos Concretos se suelen dividir atendiendo al tipo de mueble, o en el caso del sector cerámico, al panel utilizado, pudiéndose distinguir los siguientes:

Para revestimiento:

- **Expositor de libro, doble cara.** Gran capacidad pero incomodo, la mitad de las muestras quedan ocultas y para visionar el ultimo panel hay que mover el resto.
- **Expositor de panel oblicuo,** gran capacidad muy funcional y estético. Este expositor tiene la virtud de mostrar al menos una porción de todas las muestras, algo muy útil cuando se tienen gran cantidad de producto, para facilitar así el trabajo de búsqueda de determinado producto. Es de fácil manejo, pero no hay que abusar del mismo, ya que puede ser repetitivo y monótono, hay que saber combinarlo correctamente.
- **Expositor de panel lineal, desplazamiento paralelo,** funcional y estético, dos muestras perfectamente visibles en su totalidad, el resto oculto o semioculto, de fácil manejo el cliente puede interrelacionarse con el mueble con suma facilidad. Hay que tener en cuenta que la capacidad es mucho inferior respecto a los otros dos.
- **Expositor de desplazamiento perpendicular doble cara.** Su poder de almacenaje es enorme, prácticamente de 20 muestras por m², por el contrario solo son visibles la primera y ultima muestra (en algunos modelos), permaneciendo ocultas el resto, ni que decir tiene, que hay que colocarlo con prudencia para no saturar.

Para pavimento:

- **Cajoneras,** Expone las muestras como su nombre indica, como si fueran cajones, para visualizarlas hay que extraerlas, perpendicularmente al cliente, tiene mucha capacidad en poco espacio, pero resulta bastante incomodo y el producto permanece oculto.
- **Expositor de pavimento horizontal,** mucho más cómodo que las cajoneras, puesto que todas las muestras son visibles y se desplazan paralelas al cliente (de derecha a izq o a la inversa). Con muestras normalmente cuadradas, su formato mas habitual es el de metro x metro, expone el pavimento en su posición real, paralelo al suelo, es un expositor bajo de 1m aprox de alto, lo que permite su ubicación en las zonas centrales de al expo, su mayor problema radica en lo incomodas que son las muestras mas bajas, aquellas que quedan cerca del suelo.
- **Expositor de pavimento en panel inclinado,** similar al anterior, pero mucho mas alto, lo que nos permite inclinar la muestra, para una mejor visibilidad y comodidad en el desplazamiento de los paneles. Al estar inclinado las muestras pueden ser mayores, expone de forma más ergonómica que el horizontal, pero por el contrario, su ubicación ideal es contra pared, ya que en zonas centrales oculta la visión del resto de la exposición.

En cuanto a los tamaños de los paneles, tenemos el panel de revestimiento por excelencia de 1x2m. Aunque la tendencia nos indica que se está evolucionando hacia un panel cada vez mas grande, en un intento por convertir la muestra en algo realmente impactante, que venda por si sola.

Pero tenemos que tener cuidado con estas tendencias de paneles de grandes dimensiones. Lo ideal es combinar diferentes paneles utilizando en su mayoría un tamaño Standard que no dificulte el trabajo, hay que encontrar la unión entre diferenciarse pero de una manera funcional. Y así entramos en el campo más importante que son **Los sistemas expositivos integrales**, que atienden a razones más complejas en las que intervienen varios factores.

Un sistema expositivo integral trata la sala de muestras como un conjunto solidario, no como una sucesión de expositores, en él toda la exposición atiende a unos mismos parámetros expositivos, funcionales y estéticos, de manera que el resultado final resulta homogéneo, y se utilizan todas las tácticas de venta y persuasión que tenemos al alcance de nuestras manos, sin limitarnos meramente al expositor, sino combinándolo con otro tipo de elementos que pueden ayudar a integrar todo el conjunto, como puede

ser el apoyarse con imágenes y comunicación, para romper con la frialdad que puede tener en ciertos momentos los expositores por si solo.

Podríamos distinguir infinidad de sistemas expositivos integrales pero lo dejaremos en 3 tipos más usuales:

- SISTEMA EXPOSITIVO INTEGRAL PARA LA VENTA MASIVA.
- S.E.I PARA LA VENTA AL DETALLE, ESTILO BOUTIQUE.
- S.E.I MIXTO.

-SISTEMA EXPOSITIVO INTEGRAL PARA LA VENTA MASIVA.

Suelen ser exposiciones grandes, situadas en la periferia, en polígonos industriales o en zonas comerciales. Se caracteriza por:

- Tener mucho producto expuesto, todo lo que se pueda y cuantas mas opciones de cada se expongan mejor. Se diversifica mucho, hay muchos elementos a la venta de diferentes campos.
- Productos agrupados por zonas, poco mezclados.
- Casi todo los productos reciben el mismo tratamiento, sin dar preponderancia a ninguno en particular.
- La sala debe estar preparada para que el cliente la visite solo, sin acompañamiento de un comercial de ventas
- El flujo de las visitas y la ubicación de los productos debe estar muy bien estudiada.
- Pasillo/s centrales anchos con viales mas estrechos
- Zonas de cobro a la salida
- Comunicación directa y agresiva
- Acabados de bajo coste.
- Iluminación general.



- **S.E.I PARA LA VENTA AL DETALLE, ESTILO BOUTIQUE.**

Exposición generalmente urbana y de tamaño reducido.

Sus características son:

- Poco producto de alta calidad y muy bien expuesto.
- Agrupado en ambientaciones
- Los productos estrella se exponen de manera muy llamativa
- Se busca marcar la diferencia mediante una estética atrevida, que llame la atención.
- Utilización de materiales de nivel, con buenos acabados.
- Se le da importancia al escaparate.
- Requiere de una iluminación muy bien estudiada, que realce el producto.
- Comunicación sutil, insinuante.
- Darle importancia a la zona técnica donde puedan ciertos clientes hacer sus composiciones
- Zonas de trabajo cómodas, donde el cliente se sienta a gusto.
- Mesa de atención en lugar de recepción.



- **S.E.I mixto.**

Aquí entrarían la mayoría de las salas de muestras.

Una solución integral mixta sirve para espacios grandes, pequeños o medianos, para expos urbanas o periféricas y para todos los públicos.

En ella se combinan las mejores características de las dos mencionadas anteriormente.

- Se expone el producto que sea necesario pero bien expuesto.
- Una buena utilización de los expositores cerámicos, utilizando las características de los mismos para según que producto queramos exponer.
- Se divide la exposición en zonas atendiendo a los distintos productos
- Los productos estrella se exponen de manera más llamativa
- Se intenta diferenciarse de la competencia mediante toques vanguardistas/ o de diseño exclusivo
- Distintos puestos de trabajo bien distribuidos para abarcar la totalidad de la sala.
- Buen estudio de la ubicación de los productos, así como del flujo de los clientes.
- Proyecto de iluminación arreglo al producto expuesto, hay que darle la importancia que se merece, puesto que una buena iluminación realza mucho el producto. Y cuando decimos buena iluminación, no nos referimos a la cantidad, si no a una buena distribución de la misma, jugando con los distintos tonos que nos da cada tipo de luz, con zonas alumbradas, frente a otras más en penumbra para realzar un producto determinado, etc.
- Una correcta comunicación, que informe.
- Recepción, con mesas de atención.
- Última tendencia: Mimetización



2 CLIENTE ACTUAL/POTENCIAL AL QUE SE QUIERE DIRIGIR LA VENTA.

Esta diferenciación la haríamos atendiendo al nivel adquisitivo y a los gustos de los distintos públicos.

- En zonas urbanas, para un público con gustos algo exquisitos y quieren diferenciarse del resto, que buscan productos vanguardistas, de alto nivel y demandan un trato personalizado. Lo lógico sería crear una sala de muestras tipo boutique.
- En cambio para una zona comercial, con un local de muchos metros, para un público familiar, que seguramente les gusta mirar muchos productos sin que les molesten y gustan de encontrar ofertas, una exposición de venta masiva sería lo más coherente.
- Para todos los públicos lo lógico es montar una expo mixta, en la que el cliente que lo desee pueda tener un trato personalizado, con gran variedad de productos de varias calidades, y para completar el espectro de cliente una sala técnica para profesionales.

No hay que caer en el error de querer plantear conceptos de un tipo de sistema expositivo en otro que no se corresponda, por ejemplo, si plantamos una exposición masiva y caemos en el error de intentar diferenciar demasiado el producto y darle ese “valor añadido” el público objetivo destinado a ese tipo de tiendas puede crear un rechazo pensando no entra dentro de sus posibilidades económicas.

También es importante conocer el país de nuestro cliente a la hora de hacer el proyecto de su exposición, ya que la forma de trabajar puede variar mucho de un país a otro, por lo cual tendremos que tenerlo en cuenta a la hora de hacer una distribución acorde con las formas específicas de trabajar. Lo mismo ocurre con las tendencias estéticas, éstas no son las mismas en todos los países, se rigen por el nivel económico, cultural que del país y por que no incluso religioso.

Por ejemplo, esta de actualidad en determinados sectores el *Fēng Shuǐ*- que estudia la mejor manera de disponer de nuestro espacio para optimizar la circulación de las energías, así se pueden aportar influencias positivas en nuestros hogares o zona de trabajo.

Esto es otra forma de proporcionar un valor añadido, se crea en el o no, pero a la hora de aplicar este u otros aspectos, tenemos que saber muy bien hacia que público va dirigido.

3 FUNCIONALIDAD

La necesidad particular que habrá de satisfacerse deberá estar completamente bien definida desde el principio, para poder así trabajar sobre la forma más conveniente y distribuir los diferentes elementos, consiguiendo un conjunto lo más coherente y funcional posible .

Cuanto más funcional sea la exposición, mejor se trabajará en ella.

- Buena disposición de los muebles expositivos
- Pasillos suficientemente anchos para crear un flujo cómodo y que el cliente quiera llegar a recorrer todas las partes de la exposición.
- Buena visibilidad- crear elementos bajos en la entrada para no proyectar sensación de tubo e intentar conseguir que se entre en una exposición se tenga a golpe de vista un concepto global de cómo están dispuestos los elementos.
- Puestos de trabajo bien repartidos y completos. Es importante dar un servicio personalizado cada vez más si lo que se quiere es diferenciarse, por ello hay que situar estratégicamente diferentes puntos a lo largo de la exposición para que el público se vea asistido en todo momento.
- Buena iluminación. Es importantísimo saber que es lo que tenemos que iluminar y que sensaciones queremos crear. Existen muchos tipos de focos, halógenos, halogenuros,

fluorescentes, etc. Que dependiendo de la sensación que queramos que nos proporcione y del consumo utilizaremos uno u otro.

- Halogenuro: luz más real, consumo bajo, coste inicial luminaria alta.
- Halogeno: luz más cálida, consumo más alto, coste inicial de la luminaria inferior.

También debemos atender al tamaño de la exposición, ya que si es una exposición grande se pueden colocar células de paso, algo muy útil a tener en cuenta para el ahorro energético, pero lo cual comporta que no se pueda colocar iluminación halogenura, es un tipo de iluminación que tarda en arrancar, con lo cual nos tendríamos que ir a la iluminación halógena.

Actualmente hay una nueva cultura de la luz, donde se busca menos la técnica a favor de su lado más emocional y todo esto sin estar reñido con el consumo, factor muy importante a tener en cuenta. Así podremos tener más luz ya que el ahorro en fuentes cada vez más sofisticadas nos permitirá jugar con mejores luminarias.

También es importante colocar iluminación decorativa que aporte calidez, y así intentar perder la impersonalidad que hasta ahora tenían las tiendas, así se intenta proyectar sensaciones sobre el consumidor, que cuando entre en una showroom se encuentre como su casa, complementándolo con todo el resto de su entorno: disponer una zona con sofás, para tomarse un café, con zonas infantiles, que hacen del proceso de compra una acción confortable.

- Señalética coherente. Para las exposiciones de gran tamaño es fundamental que se indique donde está ubicado el producto ya que puede ser un error hacer que alguien se recorra una exposición enorme si solo está buscando determinado producto, ya que cuando lo encuentre puede estar cansado.
- Ciclo de vida de los productos: Es importante saber que las exposiciones deben ser dinámicas, durante muchos años se creaban exposiciones que se quedaban obsoletas en poco tiempo con ambientaciones muy grandes. Hoy en día, se busca que todos los elementos sean intercambiables, para así poder ofrecer novedades frecuentemente, ya que el sector lo requiere, siempre se están aportando novedades y estas deben mostrarse.

4 ESTÉTICA

Las posibilidades actuales para el tratamiento de las superficies son enormes, sin olvidarnos por supuesto que los que están más en auge son los materiales cerámicos, de todos los colores, acabados, funciones simulaciones de telas, parquet, etc esto nos abre un mundo que tenemos que explotar.

A lo largo de los años las modas y los desarrollos tecnológicos, ha ido cambiando y siempre hay que estar a la última para conjugar todos los elementos constructivos y decorativos de los que disponemos.

Se pueden utilizar todo tipo de materiales sobre todo: hierro y madera, los cuales pueden tener acabados diversos como rechazados, laminados, lacados, etc., combinados con todo tipo de papeles decorativos, imágenes, plotters, que permiten dar una personalidad diferenciada a los elementos, pero siempre como complemento y sin olvidarnos que lo más importante es el producto a exponer.

No hay reglas en cuanto a la estética que se debe seguir, hay que ser siempre creativo e inconformista y preguntarse siempre el porqué de las cosas para así plantearnos nuevas posibilidades y no quedarnos estancados.

Con todo esto, se pretende crear una imagen de marca que está directamente relacionada con la estética que queremos dar en nuestro local. Hay que cuidar mucho esta vertiente ya que el reflejo de lo que vendamos y como lo vendamos será lo que haga de nuestra tienda sea apetecible para determinado público objetivo.

Las tendencias actuales en cuanto a los expositores concretos, es unánime: **El minimalismo**, se huye de muebles con estética robusta que llaman más la atención que el propio producto en venta, el minimalismo, lo que realmente pretende es realzar el contenido no el continente, lo conseguimos gracias al estudio de las nuevas tecnológicas, que nos permiten la misma función pero de forma más estética.

5 COSTE

A la hora de plantearse el diseño de un nuevo local de venta de productos, es muy importante saber el nivel que se quiere tener la exposición, por su punto esté punto va muy unido al que hemos visto con anterioridad, sobre el público objetivo al que nos queremos dirigir.

En cuanto al producto ya no se basa tanto en el precio sino en la calidad del producto, hoy en día nuestra sociedad está empezando a pagar a cambio de tener más calidad, este es al público objetivo que interesa dirigirnos, ya que son los que están interesados y valoran el diseño como valor añadido.

Conclusión

La actividad del diseño como clara tendencia a cambiar el estilo de los puntos de venta, nos va a otorgar una ventaja ante los competidores en el momento que nos permite conjuntar elementos estratégicos, calidad del producto y no solo como una opción, sino como medio efectivo para mejorar la posición actual hacia donde tiende el mercado. Se tiende a “humanizar” la tienda, aportando así un valor añadido y creando imagen de marca.