

# **1º ARTÍCULO**

**DISEÑO Y ARQUITECTURA DE  
LOCALES COMERCIALES**

# **DISEÑO Y ARQUITECTURA DE LOCALES COMERCIALES**

***Ponencia en Congreso Tendencias y Retos del Marketing 2013***

Por: MBA . Jorge Enrique Vanegas Osorio.  
jevmmc@gmail.com

Con la óptica del experto en marketing, en el manejo de puntos de venta y grandes centros de comercio de atención a clientes, más no del arquitecto o de los ingenieros (expertos diseñadores de obras por excelencia), establecemos estos contenidos temáticos sobre la importancia del **diseño de locales comerciales, tanto externa como internamente, y del conjunto de los entornos creados en los escenarios de la compra, de las ventas y/o la prestación del servicio y de la atención a los clientes**. El diseño puede aumentar sensiblemente los resultados del negocio aplicando unos claros principios de marketing, comerciales, de servicio y de publicidad, aunados a los de la arquitectura, los de la ingeniería, la decoración y el diseño.

Se trata de diseños en los que se construyan experiencias vivas, conexiones emocionales, espacios inteligentes, amigables, interactivos, innovadores, con las mejores vivencias para el cliente, con las propuestas de cada establecimiento, y que éstas conlleven a presentar las mejores cartas credenciales y galas del lugar para sus compradores y consumidores, en cualquier tipo de local comercial; construyendo imagen y generando el mayor impacto de marca en conjunción con los logros de mayores ingresos -volúmenes de ventas-, mejores costes y productividad; **generando así más beneficios de rentabilidad para el negocio**. Queda claro entonces, que el diseño de locales comerciales bien planificado, bien estructurado, bien ejecutado y bien administrado es una de las armas más potentes, efectivas y económicas con las que cuentan el marketing, las ventas y el servicio, si están centrados en el cliente, para el éxito de las organizaciones en cada aparición del negocio ante sus consumidores y compradores.

Hay unos objetivos fundamentales que deben conseguirse para el diseño de los locales comerciales, en épocas de tan alta intensidad y dinámica en la rivalidad competitiva:

- **Vender más.**
- **Generar posicionamiento.**
- **Vender a mayor precio en la relación retribución/valor agregado.**
- **Producir tráfico y mayor tránsito de compradores.**
- **Realizar la(s) marca(s) y exaltar su visibilidad.**
- **Ofrecer más facilidades y mejores servicios al comprador.**
- **Exhibiciones impecables, llamativas y vendedoras de productos.**
- **Ensamblar y brindar las mejores experiencias al comprador.**

Diferenciarse a partir del mejor diseño y la arquitectura de espacios comerciales, es una de las claves de todo negocio.

**La calidad ya no es suficiente.** Esta se presupone para todos los sectores competitivos e industrias. Todos ya la ofrecen. En un mundo en el que el potencial de diferenciación de productos, servicios y establecimientos se ha desdibujado, y se acentúa cada vez más un verdadero océano de marcas con una ilimitada gama de productos y de servicios en cada categoría e industria, que en general desplaza el mercado comprador inexorablemente hacia la cultura Low Cost, no se podrá competir mercadológicamente y comercialmente solo en precio.

La realidad es que tarde o temprano vendrá otro que te superará y te ahogarás en un entorno convertido en una vorágine, más turbulento, complejo, y de una real hiper competitividad. Diferenciarse, es la única salida. El aportar elementos difíciles de copiar, con rasgos únicos, superlativos y de notoriedad, visible y percibida por parte del cliente, son los factores que evitarán las recurrentes comparaciones de precios, los cuales, bien dirigidos, pueden crear un mayor sentido de pertenencia, identificación, percepción de valor, preferencia del comprador, entre otros, hacia una marca, un producto, un establecimiento comercial y una empresa.

El diseño más adecuado, pertinente, confortable y de mejor gusto del local comercial de cualquier tamaño, en sus dimensiones, es un valor más que solvente y rotundo que marcará diferencias. Es que las grandes marcas, los mejores lugares y los que triunfan, desde el grande hasta el pequeño comercio de cada lugar en una ciudad (bares, restaurantes, tiendas de ropa, tiendas de telecomunicaciones, grandes superficies, oficinas bancarias, laboratorios clínicos, centros comerciales, etc.), tienen, de seguro, un alto contenido en diseño y arquitectura de sus espacios físicos, externos e internos que los hace diferentes a su competencia. Cada marca, comercio, centro de atención al cliente y de prestación de servicios; cada bar, restaurante, tienda de ropa o calzado, de venta de TIC's -aparatos informáticos y de telecomunicaciones- deben estar centrados en sus clientes desde su bosquejo, y en el inicio de un proyecto deben concebir el **diseño de dichos locales** como una herramienta para **enfatizar la relevancia** del negocio y de la marca en lo que el cliente valora.

Por ejemplo, los clientes tipo de una hamburguesería. Llámese Mc Donald's, Burguer King, Wendy's -multacionales-, Del Corral o Presto -colombianas- pueden ser: un grupo eminentemente juvenil o bien padres con niños en edad infantil, o una población más adulta y ejecutiva-empresarial; pero, ¿conoce alguna hamburguesería de ambiente oscuro, minimalista, sin ornamentos superfluos, sin colores vivos, con materiales y acabados de calidad? Realmente no es que haya muchas, pero alguna se le acerca: La Royale en Barcelona, por ejemplo. ¿Sabe por qué no hay muchas? Porque el diseño debe ser relevante para el cliente tipo, el target específico y segmento de mercado elegido en la estrategia. No es lo mismo un niño, un joven, padres con hijos, una persona sola o una pareja con poder adquisitivo medio alto, como los clientes de La Royale, cuyo aparentemente exótico diseño como hamburguesería es un acierto total.

**Uno de los grandes errores, que observamos a menudo, es que los diseños se adaptan al gusto de los propietarios en vez de buscar lo que es de relevancia para el cliente.**

La relevancia del diseño del local comercial ayuda grandemente a conectar mejor con el cliente y a que este valore un negocio por encima de la competencia. La relevancia tiene una influencia directa e inconsciente en las ventas, el servicio, el posicionamiento y el precio.

Otro tema es la intensidad o nivel de asociación del diseño del local comercial, el cual representa la **fortaleza del vínculo entre un(os) atributo(s) relevante(s) para el cliente y la marca como el comercio** y sus productos o servicios ofrecidos. Imaginemos que se va a abrir un restaurante centrado en un público de “parejas en edad de conocerse”. Si pensáramos en un local comercial para el proyecto, en una avenida céntrica, de doble calzada, alta congestión y con una gran fachada, allí se cometería el primer y gravísimo error de marketing para el diseño: habría equivocación en la relevancia, porque probablemente estos clientes valoren más la intimidad y una alta privacidad que la cercanía y el alto tráfico de personas. Por tanto, **un gran atributo relevante es el factor de intimidad**. A los efectos, se debe elegir un local en un barrio periférico con el diseño y conceptualización del restaurante centrados en la intimidad como atributo relevante y diferenciador (como otros, si se hubiesen establecido como relevantes a partir del cliente, sobre ellos se centraría el diseño y la arquitectura del local). Para el caso, crear espacios reducidos o micro estancias de ambiente íntimo, con preponderancia de luces indirectas, colores cálidos, etc., es la respuesta para conseguir el despliegue del atributo en acción, que puede enfatizar mejor la intensidad de la diferencia para esta tipología de restaurante, y “adquirir” un lugar preferencial en la mente del cliente objeto. El mensaje es todo con orientación total hacia y desde el cliente en el diseño, o sea aprender a pensar como el cliente y actuar en la articulación y ejecución del diseño como él prefiere, y cómo a él le gusta. Por ello, **el diseño del local comercial debe ir enfocado a potenciar el atributo diferencial del negocio** en la mente de los clientes y ser absolutamente cliente-céntricos, indudablemente, en cada detalle.

Cómo es evidente, el transmitir una gran intensidad, relevante y diferenciada, para el cliente con el diseño del local comercial en su fachada, en su aviso, en la vitrina exterior e interior, en su layout – disposición interna del sitio y planimetría-, en la decoración, ambientación y merchandising - **toda actividad y publicidad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento y llamar la atención hacia el producto, facilitar e impulsar la acción de compra** - no es un tema sencillo; pero que sí tiene una relación directamente proporcional a las ventas, al posicionamiento de la marca y al precio, entre otros aspectos del marketing. Influenciando todo esto la disposición de un cliente a pagar por un producto o servicio.

Hay sobre el tema unas frases muy expresivas del gran diseñador coruñés (España) Xavier Costa, director general de Lékué, diseñador de interiores y dueño de un estudio de interiorismo comercial en A Coruña –Galicia- con presencia en toda Europa:

*El diseño hace sostenible a la sociedad en la que vivimos, aumenta nuestra calidad de vida porque conlleva reflexión e innovación y según el arquitecto **Juli Capella**, “sin el diseño el ser humano todavía estaría en las cavernas. El diseño es lo que nos hace progresar como sociedad”. (falta cita)*

*En el diseño de todo el mundo de un local comercial, afuera y adentro de él, debemos ser capaces de involucrar siempre el aspecto (s) emocional (es) en el diseño del lugar, de los productos y servicios. Centrarse en las necesidades integrales del cliente, aspiraciones, necesidades, gustos, carencias...*

*Ya no compramos cosas, compramos experiencias, identidad, conexión...todo lo que los negocios del s. XX ignoraron. (falta cita)*

*Las empresas que se centren en el diseño integral de sus servicios o productos, teniendo al cliente como punto de partida (y llegada) son las que triunfarán. Son las que triunfan ya. Sólo hay un camino para abrirse mercado y ser diferentes, el diseño. Lo que se vende ha pasado a ser secundario, frente a lo que realmente importa, que es el cómo se vende y por qué, el cómo se vive la experiencia por parte del shopper -comprador- y en todo el ambiente desarrollado para despertar emociones congruentemente que conecten al cliente con la marca y el negocio. (falta cita)*

Diseño y tendencias al día van de la mano para un establecimiento comercial con la tecnología, los conceptos temáticos, lo ecológico, la arquitectura bioclimática, el sentido comercial y la revolución en materiales: textiles, metálicos, maderas, papel, adhesivos, plásticos, drywall, policarbonatos y otros naturales; más la evolución en sistemas de iluminación, la señalética, los contenidos, el énfasis de las promociones, la era del BTL -Below the line-, las activaciones de marca, la publicidad enfatizada en medios no tradicionales, los espacios bien explotados y bien adecuados, el amueblamiento, los mensajes y refuerzos publicitarios en cada material del POP o punto de venta, las exhibiciones impactantes que capturen la máxima atención del comprador; como otros elementos propios del merchandising: fachada, vitrinaje, islas, estanterías, stands, displays, blisters y racks de exhibición, show rooms, carpas, techos y cubrimientos, kioscos, pérgolas -estructuras con zonas de paso y parte de fachada o acceso a lugares comerciales y edificaciones-, rótulos, góndolas, stops, uniformes, disposición de áreas, métodos de exhibición en lineales que den realce a las marcas, a los productos, y que a su vez privilegien la mejor rotación, el logro de mayores ventas y sobre todo, garanticen las mejores experiencias y la maximización de la satisfacción de los clientes en la era del shopper marketing (marketing al comprador), hacen del field marketing -marketing en el campo o lugar de la compra- una herramienta cada vez más importante para el éxito de las marcas y de los negocios.

Se puede concluir que, con la más correcta incorporación y combinación de recursos, de tecnología y diseño, siempre manteniendo una relación directa con el segmento buscado, la comunicación del marketing, la marca y el local contribuyen a potenciar las capacidades del negocio; transformando cada contacto y vivencia de los clientes en una verdadera experiencia memorable para estos.