

Modaes

Back Stage

De las 'macrotiendas' a los 'pop ups': el tamaño sí importa

Iria P. Gestal
6 jun 2016 - 04:45

"Hay que estimular la imaginación; después, la mercancía guiará al cliente". Así resume Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale's, la ciencia del visual merchandising. Esta disciplina ha ganado cada vez más importancia como una herramienta clave del retail para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda y consolidar la imagen de marca. Con el patrocinio de Marcelo Vilá, Modaes.es realiza una serie de reportajes que analizan el visual merchandising, desde sus orígenes en los grandes almacenes hasta las tendencias que marcan las grandes cadenas, pasando por los retos a los que se enfrentan las tiendas del futuro.



Modaes

¿Cincuenta o dos mil metros cuadrados? En los últimos años, las cadenas *low cost* y de *fast fashion* han popularizado un modelo de tienda faraónico, que a menudo superalos mil metros cuadrados y que no sólo es fundamental para un negocio basado en el volumen, sino que hace las veces de inmensa valla publicitaria para unas compañías que, en la mayoría de los casos, no invierten en publicidad tradicional.

Pero la escalada de los alquileres en las principales calles comerciales del mundo y la competencia por los espacios de retail en ubicaciones *prime* ha dificultado cada vez más el acceso a estos establecimientos y, en cualquier caso, para las compañías cuyo negocio se basa en el margen, y no en el volumen, el modelo de *macrotiendas* no tienen tantas ventajas, ya que un producto hiperexpuesto puede terminar por restarle valor.

Algunas de estas empresas han optado por el extremo opuesto, situándose en lugares estratégicos pero con tiendas diminutas, donde apenas hay espacio de exposición. En paralelo, la expansión a través de grandes almacenes ha propiciado nuevos formatos, como *corners* o *shop-in-shops*, que obligan a diseñar una estrategia de *visual merchandising* que mantenga la identidad de la marca y la resalte en un mar de firmas, en espacios que, en la mayoría de los casos, no están delimitados con elementos físicos del resto de la planta.

Todos estos tipos de establecimientos, los tradicionales y los más novedosos, presentan retos para los responsables del *visual merchandising*. ¿Cómo hacer que el cliente no se pierda en un mar de prendas en una tienda gigante? ¿Cómo gestionar la falta de espacio en un establecimiento diminuto?

El primer paso en las macrotiendas es dividir la oferta visualmente en diferentes áreas o mundos

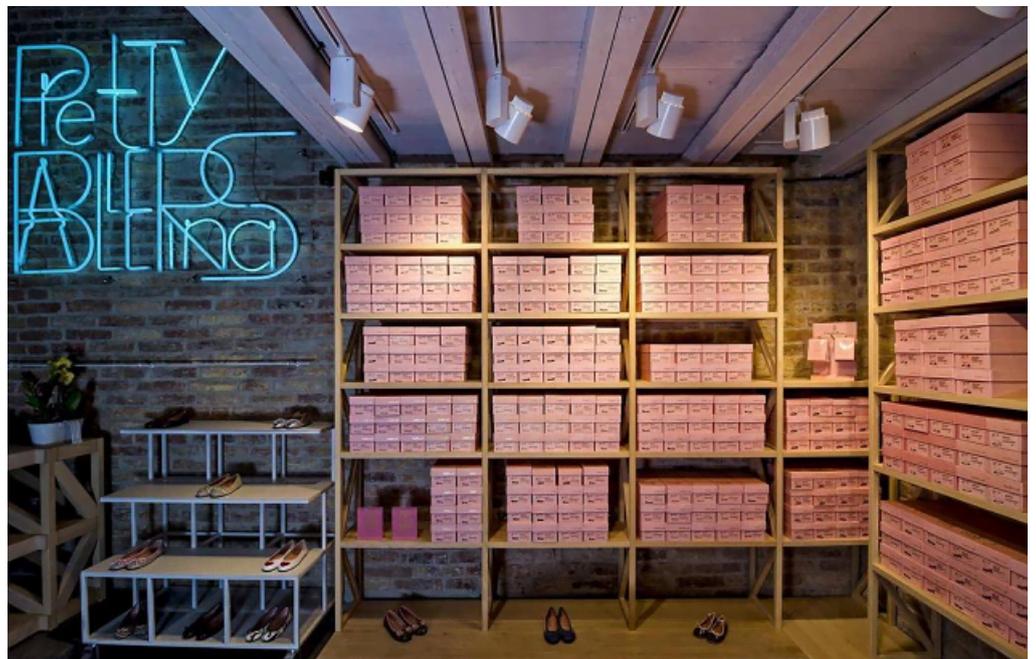
En las *macrotiendas*, como la que **Primark** abrió el año pasado en la Gran Vía madrileña, la que **H&M** se prepara para poner en marcha en Paseo de Gracia, en Barcelona, o la de **Zara** en la Quinta Avenida, el reto pasa por lograr que el cliente recorra todo el espacio.

El primer paso es dividir la oferta visualmente en diferentes áreas o mundos, ya sea por líneas (infantil, joven, mujer...) o por estilos (fiesta, *sport*...). A partir de ahí, se diseña un *layout*, o recorrido del consumidor, según sea el producto y la experiencia de compra que se desea, y se organiza todo el mobiliario y la presentación del

Modaes

producto en base a él.

“El caso más claro es el del supermercado, donde hay productos llamados de destino o de primera necesidad, que se ubican de manera que al buscarlos se recorra la máxima zona de exposición”, señala **Ignasi Morato**, coordinador del máster en diseño de espacios comerciales y *visual merchandising* de BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona.



En las tiendas de moda, a la hora de presentar la oferta hay dos elementos clave: el lineal, que es el espacio más importante, y los muebles de centro, que complementan la oferta. En los últimos años, las compañías han aprovechado el lineal para presentar la ropa en conjuntos o estilismos, que hacen la oferta mucho más atractiva y más fácil de procesar para el cliente, sobre todo cuando se trata de tiendas muy grandes que tienen una gran cantidad de producto expuesto.

El *layout*, explican los expertos, debe combinar zonas más atractivas o calientes con otras que varían según la temporada, como espacios con descuentos y, a su vez, con las áreas de caja y probadores. “El éxito de una tienda es el éxito del *layout*”, sentencia Morato. “Además, no debe ser estático, se debe utilizar la información de cómo

Modaes

interactúa el consumidor (utilizando un mapa de calor, indicadores de venta y demás) para tomar decisiones que permitan mejorarlo”, añade el experto.

Micro tiendas, ¿exponer o no exponer?

En el caso de las tiendas pequeñas, los retos a los que se enfrentan los *visual merchandisers* son casi los opuestos a lo que ocurre en el caso de los establecimientos de gran formato. Uno de los mayores dilemas a los que se enfrentan los minoristas que operan con tiendas pequeñas es si muestran gran cantidad de producto, para estimular la compra por impulso, u optan por un modelo más conceptual para no saturar el espacio.

Los que se inclinan por la segunda opción tienen a su favor la teoría de la tiranía de la elección, un término acuñado a raíz de un experimento llevado a cabo por los psicólogos Sheena Yyengar y Mark Lepper en un supermercado de California, que justifica que más oferta no siempre significa más ventas.

En la investigación, un grupo de participantes se encontró con una estantería con 24 tipos diferentes de mermelada; el otro equipo de voluntarios, con seis. Aunque la mayoría aseguraron sentirse atraídos por una mayor selección de sabores, los resultados de las ventas indicaron lo contrario. De los participantes que probaron una mermelada de la estantería con menor oferta, el 30% terminaron realizando una compra, frente al 3% de los que se encontraron con una selección menor.

El caso más extremo de escasez oferta son los *counter stores*, tiendas en las que sólo el empleado tiene acceso a los productos, que se encuentran en su mayoría en el almacén o expuestos, pero no al acceso de los clientes. Este modelo sólo continúa siendo habitual en sectores como la joyería, que opera con productos pequeños pero de valor donde el robo puede suponer un problema, según apuntan Claus Ebster y Marion Garaus en *Store Design and Visual Merchandising: creating store space that encourages buying*.

Modaes



Jorge Malcorra, *visual merchandiser* en **Santa Eulalia** y **Twothirds**, señala que las tiendas pequeñas suelen tener otros fines, “como las *pop up* o las *concept stores*”. En este sentido, **Andreu March**, especialista en *visual merchandising* que ha trabajado para firmas como **Wolverine** o **La Mallorquina**, apunta que “en moda, un espacio pequeño sirve para ser algo más arriesgado y presentar algo que, quizás, no tendría espacio normalmente en una tienda grande, donde algo demasiado llamativo o arriesgado te saturaría; es como una cápsula condensada con la imagen de la marca”, añade March.

Algo similar ocurre con los *corners* o los *shop in shops*, que habitúan a ser una versión concentrada de las tiendas de a pie de calle, si bien menos arriesgadas, porque el objetivo es que el cliente reconozca instantáneamente la marca entre toda la oferta.

Modaes

Aunque también hay compañías, como es el caso de **Pretty Ballerinas** o **Swatch**, que apuestan por el formato de menores dimensiones en toda su red de retail. Morato señala que, también en estos casos, es fundamental concentrar toda la imagen de marca en el espacio. En el caso de las tiendas de **Swatch**, por ejemplo, la compañía recurrió al diseñador **Alessandro Mendini**, un miembro destacado del movimiento de los ochenta *Radical Design*.

En el caso de la firma de calzado, las tiendas, aunque diminutas, cuentan con una gran cantidad de producto expuesto, combinando las cajas del característico color rosa de la firma que cubren la pared con los pares de zapato a la vista. En cuanto al mobiliario, en el caso de la tiendas de menor tamaño lo habitual es reducirlo a la mínima expresión, para no saturar todavía más el espacio y facilitar el tránsito por la tienda.