

2ª Edición

Ricardo Palomares Borja

Marketing en el punto de venta

100 ideas clave para vender más





**Marketing en el punto
de venta**

100 Ideas Clave para Vender Más

Madrid 2012

Ricardo Palomares Borja

Marketing en el punto de venta

100

Ideas Clave para Vender Más

Primera edición: *Octubre 2012*

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34

www.esic.es

© Ricardo Palomares Borja

ISBN: 978-84-7356-874-6

Depósito Legal: M-33719-2012

Cubierta: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: ANORMI, S.L.

Doña Mencía, 39

28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon

La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

*A mis padres, Carmen y Julián.
Ellos imprimieron en mi carácter la orientación al trabajo
y al esfuerzo de seguir mejorando cada día.*

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Capítulo 1. Localización y entorno del punto de venta	15
1. Análisis de la localización y del entorno	17
1.1. Elementos de la localización y del entorno	18
Capítulo 2. Arquitectura del punto de venta	33
1. Elementos de la arquitectura exterior	35
1.1. Puerta de entrada	37
1.2. Escaparate	53
1.3. Identificación comercial	59
1.4. Fachada	72
2. Elementos de la arquitectura interior	81
2.1. Punto de acceso	83
2.2. División de la superficie de ventas	95
2.3. Disposición de la superficie de ventas	117
2.4. Diseño de los pasillos	129
Capítulo 3. Política de surtido eficiente	149
1. Gestión estratégica del surtido	151
1.1. División del surtido	153
1.2. Dimensiones del surtido	159
1.3. Gestión por categorías	181
1.4. Análisis cuantitativo del surtido	190
Capítulo 4. Estrategias de localización y presentación	207
1. Estrategias de localización del surtido en la superficie de ventas	209
1.1. Localización en función de los índices de rotación	212

1.2. Localización en función de los tipos de compra	223
1.3. Localización en función de los tres tiempos	231
1.4. Localización en función de triple efecto	243
2. Estrategias de presentación del surtido en el lineal desarrollado	252
2.1. Tipos de presentación	254
2.2. Presentación mediante técnicas de exposición	266
2.3. Presentación mediante criterios de implantación	300
2.4. Presentación mediante tipos de implantación	310
2.5. Presentación mediante formas de implantación	324
2.6. Gestión del espacio en el lineal	335
Capítulo 5. Política de comunicación en el punto de venta	349
1. Elementos y soportes de comunicación	351
1.1. Comunicación corporativa	354
1.2. Publicidad en el lugar de venta	362
1.3. Comunicación relacional y política de fidelización	399
1.4. E-comunicación	421
Capítulo 6. Política de promoción en el punto de venta	435
1. Planificación promocional	437
1.1. Planificación y desarrollo promocional	438
Capítulo 7. Atmósfera del punto de venta	461
1. Atmósfera comercial	463
1.1. Elementos de la atmósfera comercial	464
Capítulo 8. Política de promoción en el punto de venta	483
1. Innovación comercial	485
1.1. Innovación en el punto de venta	486
BIBLIOGRAFÍA	507

Introducción

«Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio.»

CHARLES DARWIN

El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados sin un sentido estratégico en las estanterías... 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, y que sin lugar a dudas conformarán los factores estratégicos clave para alcanzar el éxito.

En la actualidad el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado por factores de carácter económico tecnológico y social. La aparición de nuevas tecnologías han impulsado nuevas formas comerciales a través del comercio online y otras fórmulas interactivas de comunicación desarrolladas mediante técnicas de inbound marketing, dando lugar a un nuevo paradigma, sin olvidar que el consumidor impone cada vez más, nuevas y complejas formas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, tratando de emocionarle mediante experiencias agradables en el punto de venta que susciten a los cinco sentidos para lograr sensaciones memorables.

Sabemos que posición ocupan los factores macro y microeconómicos dentro del análisis DAFO, conocemos que repercusiones tienen para el comercio minorista los determinantes de carácter incontrolable. Pero también conocemos, otros aspectos que podemos analizar, valorar y en definitiva controlar para mejorar a nivel técnico y estratégico determinados factores que ayuden a potenciar o impulsar las ventas, así como a conformar un comercio más rentable e innovador. En un entorno extremadamente

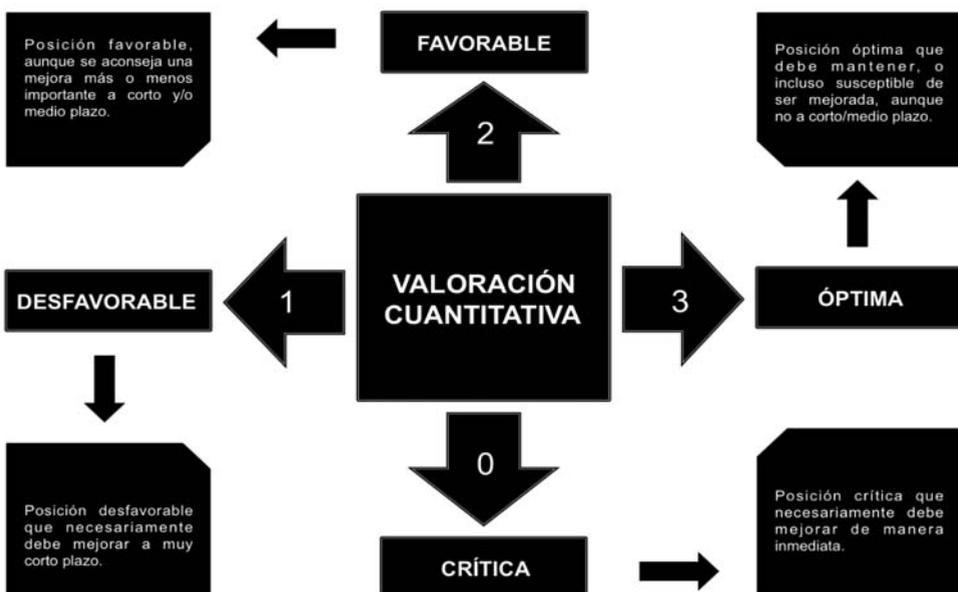
competitivo como el actual, diferenciarse a través de estrategias de marketing y merchandising, es una apuesta segura para mejorar la cifra de ventas y la rentabilidad del comercio minorista.

Saber definir, analizar y valorar los parámetros más importantes del comercio minorista, supondrá una clara ventaja para poder crecer superando las dificultades, mediante el conocimiento y el control de técnicas y estrategias de marketing y merchandising, que presentamos en el recorrido de esta obra a modo de auditoría de retail marketing o diagnóstico del punto de venta. La definición, el análisis y la valoración de los parámetros, teniendo en cuenta las cien ideas clave en las que esta basada esta obra, reportará sin lugar a dudas, un aumento de las ventas y de los beneficios, al mismo tiempo que logramos satisfacer a los clientes.

Esta obra supone en sí misma, un documento de análisis y valoración basado en la gestión estratégica del punto de venta y visual merchandising, para poder detectar e identificar los puntos críticos o desfavorables tratando de mejorar su posición competitiva, así como potenciar ciertas áreas o posiciones favorables y óptimas para aumentar la eficacia, mediante la elaboración y consecución de un plan de acción estratégico, que se irá generando como resultado del análisis y la valoración de los cien factores clave, en los que se basa el contenido de esta obra.

En definitiva, se trata de una herramienta de análisis, valoración y control para detectar áreas de mejora, o bien, identificar ideas clave para desarrollar estrategias que permitan aumentar las ventas y obtener mayor rentabilidad satisfaciendo a los clientes.

La valoración de cada uno de los parámetros que conforman el desarrollo y aplicación del marketing y el merchandising del punto de venta, se miden a través de una escala de conformidad cuantitativa de 0 a 3 puntos, con el fin de analizar el grado de



idoneidad que poseen los cien parámetros que contienen las claves del éxito del comercio minorista.

Las valoraciones negativas corresponden a los resultados 0 y 1. La peor valoración se corresponde con el grado de conformidad 0, y expresa un estado o situación crítica del parámetro que necesariamente debe mejorar de manera importante y en un plazo de tiempo inmediato; al igual que el grado de conformidad 1, que arroja un resultado desfavorable y, por tanto, también requiere de una mejora importante a corto plazo.

Las valoraciones positivas se corresponden con los resultados 2 y 3. La valoración correspondiente al grado de conformidad 2, representa una situación en estado favorable aunque se considera que puede ser mejorado significativamente a medio plazo y, por último, la valoración correspondiente al grado de conformidad 3, refleja una posición óptima que debe mantener, o incluso susceptible de ser mejorada, aunque no necesariamente a corto o medio plazo.

En resumen, se trata de una valoración de conformidad de 0 a 3 grados, con el fin de poder evaluar los cien parámetros que conforman la auditoría o diagnóstico del punto de venta, y con ello, poder definir un efectivo plan de acción de marketing y merchandising mediante la mejora de los puntos críticos y desfavorables, así como potenciar los puntos favorables y óptimos.

Cada parámetro identifica una idea clave para obtener un resultado óptimo en relación a las ventas, la rentabilidad y la satisfacción de los clientes. Esta idea clave se presenta al final de cada tabla de valoración del parámetro correspondiente. Tanto los parámetros como las ideas clave, surgen de los siguientes ocho temas en los que se divide esta obra:



Capítulo 1

Localización y entorno del punto de venta

*«Las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son
localización, localización y localización»*

STEPHEN BROWN

1. Análisis de la localización y del entorno.
 - 1.1. Elementos de la localización y del entorno.

1. Análisis de la localización y del entorno

La conocida frase «las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son localización, localización y localización» (Brown 1990-91, p. 52) no deja lugar a dudas de que una adecuada localización del establecimiento minorista, resulta una condición necesaria a nivel estratégico para lograr y asegurar el éxito a largo plazo.

En un entorno minorista extremadamente competitivo, diferencias en la localización pueden tener un impacto significativo en la cuota de mercado y en la rentabilidad empresarial (Ghosh y McLafferty, 1987, p. 1), una adecuada localización puede ser a menudo el único elemento esencial para contribuir al éxito de la empresa (Burstiner, 1986, p. 244).

En este sentido, para Jain y Mahajan (1979, p. 219) «en el desarrollo de estrategias competitivas, los precios pueden ser batidos, los servicios pueden ser extendidos y mejorados, la mercancía puede ser duplicada, y la promoción puede ser imitada, pero la ventaja localizacional del detallista es difícil de atacar o neutralizar». (*Irene Gil. Localización Comercial. Distribución y Consumo. Marzo 1995*).

Muchas son las causas que han llevado a algunos detallistas a concienciarse de que la decisión de selección geográfica de un punto de venta es algo más que una simple cuestión de elección de emplazamiento. Implica la yuxtaposición de las características espaciales de un mercado con los objetivos de marketing de la empresa y globales de la corporación (Ghosh y McLafferty, 1987, p. 1), convirtiéndose en herramienta clave para el comercio minorista. La incidencia de estos elementos ha conducido, consecuentemente, a reconocer la importancia crucial de seguir un proceso de toma de decisión mucho más riguroso, que en algunos casos necesariamente tiene como resultado, bien establecer unidades de investigación internas, bien recurrir a consultores externos, con el único fin de desarrollar el trabajo sobre una base continuada. (*Irene Gil. Localización Comercial. Distribución y Consumo. Marzo 1995*).

Clasificación de los parámetros del módulo 1.1

En la tabla correspondiente al módulo 1.1, se muestran clasificados los parámetros que conforman la localización del punto de venta, dividido en un grupo temático y cuatro parámetros encargados de medir el grado de conformidad, en relación a cada uno de estos factores clave que determinan el punto de ubicación óptimo del comercio, en una determinada zona o área geográfica.

MÓDULO 1.1	ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN Y DEL ENTORNO
GRUPO TEMÁTICO 1.1.1	ELEMENTOS DE LA LOCALIZACIÓN Y DEL ENTORNO
PARÁMETRO 001 – ÍTEM 1.1.1.1	ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL
PARÁMETRO 002 – ÍTEM 1.1.1.2	FLUJO DE TRANSEÚNTES
PARÁMETRO 003 – ÍTEM 1.1.1.3	ACERA
PARÁMETRO 004 – ÍTEM 1.1.1.4	ENTORNO

1.1. Elementos de la localización y del entorno

La decisión sobre la localización idónea del punto de venta, ha de partir inicialmente del análisis de tres factores clave:

- Valorar si la ciudad tiene el potencial económico suficiente para obtener el beneficio necesario para rentabilizar la inversión.
- Estudiar la zona o área de atracción comercial a fin de determinar la ubicación idónea en una determinada calle o vía.
- Analizar los factores que afectan al área de atracción comercial donde quedará emplazado el comercio.

Dentro del área comercial existen calles o vías de atracción primaria, secundaria y terciaria, dando lugar a diferentes emplazamientos, en función del atractivo e intensidad comercial que posee la calle donde quedará finalmente emplazado el punto de venta. Teóricamente, el resto de las calles no resultan comerciales, exceptuando los centros comerciales cerrados y otras modalidades de concentración comercial, como por ejemplo, los grandes centros de distribución minorista localizados a las afueras del área metropolitana de las ciudades.

Las calles o vías que forman una determinada área comercial, pueden referirse a una población, a un sector geográfico comercial de una ciudad denominado eje comercial o también puede aplicarse a los centros comerciales cerrados.

El concepto de eje comercial se concibe como una entidad que reúne a las asociaciones de comerciantes de un territorio, con un objetivo concreto pero múltiple: deli-

mitar una zona comercial, adecuarla urbanísticamente por que cubra las necesidades comerciales, darle un nombre genérico, potenciarla comercialmente, generando la promoción interna y externa necesarias para generar los flujos imprescindibles de clientes (*Fundació Barcelona comerç*).

En cuanto a los factores más importantes que determinan la localización del punto de venta, se pueden clasificar en los cuatro grupos siguientes:

- Factores que afectan a la demanda.
- Factores que afectan al entorno.
- Factores que afectan a la arquitectura exterior.
- Factores que afectan al coste de adquisición y mantenimiento del local comercial.

• Factores que afectan a la demanda

Son los factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes reales y a la estimación de las ventas derivada del consumo del mercado:

- El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran.
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible.
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.
- Flujo o tránsito peatonal, formado por el número de transeúntes que circulan justo por la acera donde se encuentra el establecimiento comercial (cantidad, estrato socioeconómico, disposición de compra) y así poder establecer los posibles compradores.

• Factores que afectan al entorno

Son los relacionados con todos aquellos elementos que forman el entorno y lo condicionan de manera favorable o desfavorable:

- Dotación de servicios: oferta comercial y oferta complementaria, bancos y otras entidades de gestión administrativa públicas y privadas, medios de transporte público, así como posibilidades de aparcamiento próximo.
- Competencia: cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia directa o indirecta al negocio?
- Condiciones arquitectónicas y urbanísticas: características de las aceras, acceso fácil para los clientes, calles peatonales y pasos para facilitar el tránsito a los transeúntes por las aceras, entorno animado y atractivo, interés del entorno

arquitectónico, tránsito y circulación de vehículos, así como mobiliario urbano y señalética informativa de interés general que posee el entorno.

• Factores que afectan a la arquitectura exterior

Están formados por las cualidades de los elementos que forman la propia arquitectura desde el punto de vista comercial: visibilidad y accesibilidad del local comercial, dimensiones de la fachada, dimensiones de la puerta y de los escaparates, visibilidad en la bifurcación de las calles adyacentes, etc.

• Factores que afectan al coste de adquisición y mantenimiento

Son aquellos relacionados con los gastos derivados de alquileres y compras de terrenos para edificación o adecuación de locales comerciales existentes, etc.

Análisis y valoración de los parámetros del grupo temático 1.1.1

El grupo temático 1.1.1 está formado por cuatro parámetros encargados de medir el grado de conformidad correspondiente a los elementos de la localización y del entorno, donde queda emplazado el establecimiento comercial conformando uno de los factores clave más significativos para lograr el éxito.

GRUPO TEMÁTICO 1.1.1	ELEMENTOS DE LA LOCALIZACIÓN Y DEL ENTORNO
PARÁMETRO 001 – ÍTEM 1.1.1.1	ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL
PARÁMETRO 002 – ÍTEM 1.1.1.2	FLUJO DE TRANSEÚNTES
PARÁMETRO 003 – ÍTEM 1.1.1.3	ACERA
PARÁMETRO 004 – ÍTEM 1.1.1.4	ENTORNO



DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL PARÁMETRO	
Grupo Temático 1.1.1	Elementos de la Localización y del Entorno
Parámetro 001 – Ítem 1.1.1.1	ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL
<p>El área de atracción comercial esta formada por el conjunto de calles comerciales de una determinada población, eje comercial o centro comercial cerrado. El área comercial formada por la calle o vía constituye un factor clave en la localización estratégica del punto de venta, ya que determina el grado de atracción comercial necesario para asegurar el éxito comercial.</p> <p>Alrededor de cada establecimiento existe una zona que se denomina área de atracción comercial, que es la zona que rodea al punto de ubicación donde se encuentra el establecimiento y en la cual, viven los posibles clientes reales y potenciales. Se define en función del espacio y el tiempo, es decir, de la distancia entre el domicilio del cliente y el comercio y del tiempo que tarda en llegar al mismo. Puede ser modificada a consecuencia de diversas circunstancias, que se observan en el terreno y que pueden ser favorables, como aceras peatonales, parkings, transporte público, etc., o también desfavorables como barreras arquitectónicas, presencia importante de la competencia, tráfico intenso, etc.</p> <p>Existen calles o vías de atracción comercial primaria, secundaria y terciaria y que dan lugar a diferentes emplazamientos en función del atractivo e intensidad comercial que posee la vía donde quedará finalmente emplazado el punto de venta. A continuación enumeramos los tipos de calles o vías dentro de un área comercial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calles o vías de atracción primaria <p>Son las calles más comerciales de una población o de un sector comercial concreto de una ciudad denominado eje comercial. Este criterio también se aplica a los centros comerciales cerrados.</p> 2. Calles o vías de atracción secundaria <p>Son las calles adyacentes a las vías de atracción primaria de una población, de un eje comercial correspondiente a un sector geográfico de una ciudad o de un centro comercial cerrado.</p> 3. Calles o vías de atracción terciaria <p>Son las calles adyacentes a las vías de atracción secundaria de una población, de un eje comercial correspondiente a un sector geográfico de una ciudad o de un centro comercial cerrado.</p> 	

VALORACIÓN DEL PARÁMETRO	
1.1.1.1	ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL
CONFORMIDAD	Mide el grado de conformidad correspondiente al punto donde se encuentra ubicado el comercio dentro de un área de atracción comercial, en relación a un eje comercial de la ciudad o de un centro comercial cerrado.
CRÍTICA 0	<ol style="list-style-type: none"> 1. El comercio se encuentra localizado en una calle no incluida dentro del área de atracción comercial de la población. 2. La vía donde se encuentra el comercio no aglutina una oferta comercial, por lo que no existe concentración de establecimientos comerciales.
DESEAVORABLE 1	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio se encuentra localizado en un área comercial correspondiente a una calle de atracción terciaria. • La vía de atracción terciaria donde se encuentra localizado el comercio aglutina a una escasa oferta comercial.
FAVORABLE 2	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio se encuentra localizado en un área comercial correspondiente a una calle de atracción secundaria. • La vía de atracción secundaria donde se encuentra el comercio aglutina una considerable oferta comercial.
ÓPTIMA 3	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio se encuentra localizado en un área comercial correspondiente a una calle de atracción primaria. • La vía de atracción primaria donde se encuentra el comercio aglutina una importante oferta comercial.
 IDEA CLAVE	<p>El área de atracción comercial representa uno de los factores clave más importantes para asegurar el éxito del comercio, ya que la conocida frase «las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son localización, localización y localización» (Brown 1990), no deja lugar a dudas de que una adecuada ubicación del establecimiento comercial, resulta una condición «sine qua non» para asegurar o garantizar el éxito de antemano.</p>

DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL PARÁMETRO	
Grupo Temático 1.1.1	Elementos de la Localización y del Entorno
Parámetro 002 – Ítem 1.1.1.2	FLUJO DE TRANSEÚNTES
<p>El flujo o tránsito peatonal conforma un factor clave en la localización estratégica del punto de venta, puesto que está formado por el número de transeúntes que circulan justo por la acera donde se encuentra ubicado el comercio. La primera condición para que el merchandising pueda aportar buenos resultados, es que exista un importante paso de clientes por delante del comercio con el fin de captar su atención.</p> <p>Lógicamente, este tránsito de transeúntes puede variar de manera importante en función del horario del día, aunque resultará de vital importancia tomar la medida de máximo tránsito para establecer el potencial que posee el punto de ubicación óptima, dentro de un área o eje comercial concreto.</p> <p>Recientes estudios realizados por la consultora MRS (Marketing Retail Solutions, para la Cámara de Comercio de Valencia), indican que entre un 5 y un 10% de los peatones que circulan por delante del punto de ubicación del comercio, presentan actitudes de interés debido a que se paran frente a los escaparates o bien, actitudes de materializar las compras, ya que finalmente deciden entrar al comercio.</p> <p>Este parámetro tiene por finalidad medir el tránsito peatonal correspondiente al número de transeúntes que circulan por delante del punto de ubicación del comercio, en horario comercial de máxima afluencia durante 10 minutos. Para ello, se establecen cuatro intervalos de medida que nos permitirán valorar la conformidad del parámetro y por tanto, medir la idoneidad de la localización del punto de venta, y que sin duda, conformará un factor estratégico clave para alcanzar el éxito.</p> <p>La medida de este parámetro resulta muy interesante para poder establecer los posibles compradores reales que sean susceptibles de visitar el comercio y finalmente lleguen a materializar sus compras. Lógicamente existe una relación directa entre el flujo o paso de transeúntes que circulan por la acera, y los clientes que acceden al comercio.</p>	

VALORACIÓN DEL PARÁMETRO	
1.1.1.2	FLUJO DE TRANSEÚNTES
CONFORMIDAD	Mide el grado de conformidad correspondiente al flujo o tránsito peatonal que circula por la acera donde se encuentra situado el establecimiento comercial en horario y tiempo determinado.
CRÍTICA 0	<ul style="list-style-type: none"> El tránsito peatonal correspondiente al número de transeúntes que circulan por delante del punto de ubicación del establecimiento en horario comercial de máxima afluencia durante 10 minutos, es <15 peatones.
DEFAVORABLE 1	<ul style="list-style-type: none"> El tránsito peatonal correspondiente al número de transeúntes que circulan por delante del punto de ubicación del establecimiento en horario comercial de máxima afluencia durante 10 minutos, oscila entre ≥ 15 y <25 peatones.
FAVORABLE 2	<ul style="list-style-type: none"> El tránsito peatonal correspondiente al número de transeúntes que circulan por delante del punto de ubicación del establecimiento en horario comercial de máxima afluencia durante 10 minutos, oscila entre ≥ 25 y <50 peatones.
ÓPTIMA 3	<ul style="list-style-type: none"> El tránsito peatonal correspondiente al número de transeúntes que circulan por delante del punto de ubicación del establecimiento en horario comercial de máxima afluencia durante 10 minutos, es ≥ 50 peatones.
 IDEA CLAVE	<p>El flujo o tránsito peatonal representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que está formado por el número de transeúntes que circulan justo por la acera donde se encuentra ubicado el comercio.</p> <p>La primera condición para que el merchandising aporte buenos resultados, es que exista un importante paso de clientes por delante del comercio con el fin de captar su atención.</p> <p>La clave del éxito está directamente relacionada con el número de peatones que pasan y presentan actitudes de interés debido a que se paran frente a los escaparates o bien, actitudes de materializar las compras, ya que finalmente deciden entrar al comercio.</p>

DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL PARÁMETRO	
Grupo Temático 1.1.1	Elementos de la Localización y del Entorno
Parámetro 003 – Ítem 1.1.1.3	ACERA
<p>La acera donde queda emplazado el comercio conforma un factor clave en la localización estratégica del punto de venta, puesto que sus atributos y características condicionan y contribuyen a determinar, el nivel de visibilidad y accesibilidad necesaria para permitir que los transeúntes puedan ver adecuadamente la escena del escaparate y facilitar la entrada al comercio.</p> <p>Las aceras son áreas longitudinales elevadas respecto de la calzada, que conforman una zona del espacio público destinadas al flujo o tránsito temporal de peatones. Las aceras deben proporcionar una circulación cómoda y segura con total accesibilidad, evitando los cambios de nivel con el uso de vados y rampas con materiales antideslizantes en seco y mojado, con el fin de garantizar una adecuada seguridad en el desplazamiento del peatón con o sin limitaciones físicas, eliminando o minimizando todo elemento que pueda representar un obstáculo.</p> <p>En calles comerciales donde el flujo peatonal es importante se debe considerar un ancho que satisfaga las necesidades de los transeúntes en doble sentido y, además se debe tener en cuenta que en su mayoría llevan paquetes que hacen que el espacio que ocupan en su caminar requiera de un ancho suficiente, para transitar cómodamente.</p> <p>El ancho de acera debe venir regulado en la normativa urbanística de cada población, o en su defecto en la de la provincia o comunidad. La normativa estatal sobre accesibilidad (505/2007, de 20 de abril), dice textualmente: <i>«Artículo 11. Accesibilidad en los itinerarios peatonales. Los itinerarios peatonales garantizarán, tanto en el plano del suelo como en altura, el paso, el cruce y el giro o cambio de dirección, de personas, independientemente de sus características o modo de desplazamiento. Serán continuos, sin escalones sueltos y con pendientes transversal y longitudinal que posibiliten la circulación peatonal de forma autónoma, especialmente para peatones que sean usuarios de silla de ruedas o usuarios acompañados de perros guía o de asistencia.»</i></p> <p>De esta norma podría inferirse que el ancho debe ser como mínimo de 1,50 m., para permitir el giro con una silla de ruedas, o bien un ancho útil de circulación suficiente para que transite una persona en silla de ruedas, y otra caminando. Las aceras deben diseñarse para canalizar una circulación cómoda y fluida de peatones en doble sentido, así como la de permitir una estancia en la misma sin que suponga un obstáculo para los demás viandantes que van caminando por la misma. También es importante, servir de medio de acceso de los peatones a los diversos edificios y locales comerciales, así como, para la instalación de mobiliario urbano si lo permite el ancho de la acera.</p>	

Esta infraestructura o espacio público, debe poseer idealmente tres áreas bien diferenciadas (*adaptado del «Manual de diseño de infraestructura peatonal urbana» Bogotá – Colombia de S.M. Jerez y L.P. Torres*):

- Área de Acceso (AA): Es el espacio destinado para dar acceso a las edificaciones y a los locales comerciales. También representa el sitio de observación de los escaparates.
- Área de Circulación Peatonal (ACP): Es el espacio libre de cualquier obstáculo destinado exclusivamente para la circulación peatonal.
- Área de Mobiliario Urbano (AMU): Es el espacio destinado para la ubicación de los elementos que componen el mobiliario urbano de la calle.

Teniendo en cuenta estas áreas, es recomendable una acera que tenga un ancho útil o Área de Circulación Peatonal de 1,80 m., el cual permite la circulación de dos peatones en sillas de ruedas o carritos de bebé. Resulta de interés general determinar un diseño que considere todo tipo de peatón garantizándole una adecuada accesibilidad, comodidad y seguridad sin importar sus condiciones físicas.

También es importante considerar que los peatones que transitan por las aceras puedan hacerlo sin que aquellos que están parados conversando u observando los escaparates, no se conviertan en un obstáculo para el resto de viandantes, para ello, las aceras deben poseer ciertas dimensiones, tal y como muestra la imagen siguiente.



El ancho útil o Área de Circulación Peatonal (ACP) de una acera varía según el tipo de zona o eje comercial. Para calles o vías de atracción terciaria se recomienda un ancho entre 1,5 y 1,80 metros, para calles o vías de atracción secundaria de zonas más comerciales o de negocios, resulta adecuado un ancho entre 1,80 y 2,40 metros, y para zonas centrales urbanas, se recomienda un ancho superior a 2,40 metros, así como calles exclusivamente peatonales.

En casos extremos se acepta una reducción hasta 90 cm., para poder sortear un obstáculo o elemento urbanístico puntual. Idealmente el ACP debe contener un espacio que permita a los transeúntes detenerse a observar los escaparates, sin que se conviertan en un obstáculo para el resto de transeúntes. Un ancho útil (ACP) menor de 1,50 m. no contribuye a conformar un espacio propicio para que el transeúnte se detenga a observar los escaparates de manera cómoda, y sin que represente un obstáculo para los demás viandantes.

Es recomendable que las aceras no tengan protuberancias mayores a 5 cm. y una altura mínima de bordillo de 14 cm., con el fin de evitar que los vehículos se suban en ellas. Los bordillos no deben exceder la altura de 16 cm. ni menores a 10 cm.



Calle peatonal Jirón de la Unión de Lima.

VALORACIÓN DEL PARÁMETRO	
1.1.1.3	ACERA
CONFORMIDAD	Mide el grado de conformidad correspondiente a la dimensión de ancho útil o Área de Circulación Peatonal (ACP) de la acera donde se encuentra situada la puerta principal que permite el acceso al establecimiento comercial.
CRÍTICA 0	<ul style="list-style-type: none"> • El ancho útil o Área de Circulación Peatonal (ACP) de la acera es < 1 m.
DESFAVORABLE 1	<ul style="list-style-type: none"> • El ancho útil o Área de Circulación Peatonal (ACP) de la acera oscila en función del tipo de calle dentro de un área o eje comercial determinado: <ul style="list-style-type: none"> – Vía terciaria (ACP): ≥ 1 m. y < 1,50 m. – Vía secundaria (ACP): ≥ 1 m. y < 1,80 m. – Vía primaria (ACP): ≥ 1 m. y < 2,40 m.
FAVORABLE 2	<ul style="list-style-type: none"> • El ancho útil o Área de Circulación Peatonal (ACP) de la acera oscila en función del tipo de calle dentro de un área o eje comercial determinado: <ul style="list-style-type: none"> – Vía terciaria (ACP): $\geq 1,50$ m. y < 3 m. – Vía secundaria (ACP): $\geq 1,80$ m. y < 3 m. – Vía primaria (ACP): $\geq 2,40$ m. y < 3 m.
ÓPTIMA 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. El ancho útil o Área de Circulación Peatonal (ACP) de la acera es ≥ 3 metros. 2. La vía es de uso exclusivo para transeúntes, ya que se trata de una calle peatonal.
 IDEA CLAVE	<p>La acera donde se encuentra localizado el punto de venta representa un factor estratégico clave para alcanzar el éxito comercial, ya que contribuye de manera activa a otorgar la visibilidad y accesibilidad necesaria para que los transeúntes puedan ver de manera óptima la escena del escaparate y facilitar y potenciar el acceso al comercio.</p> <p>El ancho útil (ACP) de la acera debe ser >1,50 m. a fin de conformar un espacio propicio para que el transeúnte se detenga a observar los escaparates de manera cómoda y sin que represente un obstáculo para el resto de viandantes que circulan por la acera.</p>

DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL PARÁMETRO	
Grupo Temático 1.1.1	Elementos de la Localización y del Entorno
Parámetro 004 – Ítem 1.1.1.4	ENTORNO
<p>El entorno donde se encuentra emplazado el comercio conforma un factor estratégico clave, teniendo en cuenta que la dotación de los servicios existentes y las condiciones urbanísticas y arquitectónicas del entorno, consiguen condicionar de manera muy significativa la percepción de la imagen que conforma el comercio.</p> <p>Los factores que mayormente intervienen en la formación y composición del entorno comercial, están directamente relacionados con la dotación de los servicios y los elementos que permiten facilitar un tránsito peatonal accesible y agradable. Sin duda, son los auténticos generadores de flujo de transeúntes por las diferentes calles o vías comerciales de una determinada área comercial, ya que permiten propiciar un ambiente animado y atractivo, así como un tránsito cómodo y seguro y que sin duda, van a propiciar un buen ambiente para potenciar las ventas de los comercios que allí se localizan.</p> <p>Estos parámetros se concentran en dos grupos bien diferenciados, aunque su adecuado desarrollo y eficacia pasa inexorablemente por una comunión entre los elementos de ambos grupos: la dotación de servicios del entorno y las condiciones arquitectónicas y urbanísticas del entorno.</p> <p>1. La dotación de servicios del entorno</p> <p>La oferta comercial y la oferta complementaria, bancos y otras entidades de gestión administrativa públicas y privadas, medios de transporte público, así como posibilidades de aparcamiento próximo.</p> <p>2. Las condiciones arquitectónicas y urbanísticas del entorno</p> <p>Las características de las aceras, acceso fácil para los viandantes, calles peatonales y pasos para facilitar el tránsito a los transeúntes por las aceras, entorno animado y atractivo, interés del entorno arquitectónico, regulación del tránsito y circulación de vehículos, así como mobiliario urbano y señalética informativa de interés general.</p>	

VALORACIÓN DEL PARÁMETRO	
1.1.1.4	ENTORNO
CONFORMIDAD	Mide el grado de conformidad correspondiente a los factores que condicionan de manera importante el entorno donde se encuentra emplazado el establecimiento comercial.
CRÍTICA 0	<ol style="list-style-type: none"> 1. El área comercial donde se encuentra localizado el punto de venta no posee una dotación de servicios complementarios asociados a la actividad del comercio. 2. Las condiciones arquitectónicas y urbanísticas no permiten conformar un área comercial cómoda y segura.
DESFAVORABLE 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. El área comercial donde se encuentra localizado el punto de venta posee una escasa dotación de servicios complementarios asociados a la actividad del comercio. 2. Las condiciones arquitectónicas y urbanísticas no permiten conformar un área comercial cómoda y segura en su totalidad.
FAVORABLE 2	<ul style="list-style-type: none"> • El área comercial donde se encuentra localizado el punto de venta posee una adecuada dotación de servicios complementarios asociados a la actividad del comercio. • Las condiciones arquitectónicas y urbanísticas permiten conformar un área comercial cómoda y segura en su totalidad.
ÓPTIMA 3	<ul style="list-style-type: none"> • El área comercial donde se encuentra localizado el punto de venta posee una amplia e importante dotación de servicios complementarios asociados a la actividad del comercio. • Las condiciones arquitectónicas y urbanísticas permiten conformar un área comercial cómoda y segura, así como un entorno animado y atractivo.
 IDEA CLAVE	<p>El entorno donde se encuentra emplazado el comercio representa un factor estratégico clave para asegurar el éxito comercial, ya que esta considerado como el auténtico generador de flujo de transeúntes por las diferentes calles comerciales de una determinada área comercial.</p> <p>La dotación de los servicios y los elementos que permiten facilitar un transito accesible y agradable son los auténticos generadores de flujo de transeúntes por las diferentes calles o vías comerciales de una determinada área comercial, ya que permiten propiciar un ambiente animado y atractivo, así como un transito cómodo y seguro.</p>

Tabla de valoración de los parámetros del módulo 1.1

A continuación se presenta la tabla correspondiente al documento de valoración del módulo 1.1, donde se muestran clasificados los parámetros que conforman la localización y el entorno del punto de venta, dividido en un grupo temático y cuatro parámetros encargados de medir el grado de conformidad, en relación a cada uno de estos factores clave que determinan el punto de ubicación óptimo del establecimiento comercial, en una determinada zona o área geográfica.

1		LOCALIZACIÓN Y ENTORNO DEL PUNTO DE VENTA	CONFORMIDAD			
1.1		ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN Y DEL ENTORNO	0	1	2	3
1.1.1		ELEMENTOS DE LA LOCALIZACIÓN Y DEL ENTORNO				
001	1.1.1.1	ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL				
002	1.1.1.2	FLUJO DE TRANSEÚNTES				
003	1.1.1.3	ACERA				
004	1.1.1.4	ENTORNO				
1.1		VALORACIÓN TOTAL MÓDULO 1.1				
1		VALORACIÓN TOTAL				

Intervalos de valoración de los parámetros del módulo 1.1

La tabla 1.1 muestra los intervalos de valoración correspondientes a los elementos de la localización y del entorno del punto de venta, en función de los resultados obtenidos en las puntuaciones del módulo 1.1.

La suma total de este módulo formado por cuatro parámetros, arroja un resultado que determina su estado o posición competitiva conforme a su valoración, a fin de poder establecer un plan de actuación, así como el plazo de tiempo en el cual se aconseja realizar su mejora.

1.1		ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN Y DEL ENTORNO
Valoración	Posición	Plazo de mejora
≤ 6	Crítica	Inmediata
7 - 8	Desfavorable	Inmediata - Corto plazo
9 - 10	Favorable	Corto - Medio plazo
11 - 12	Óptima	Susceptible de ser mejorado a corto/medio plazo

