

**¿CÓMO INFLUYE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN LA COMPRA DE UN  
PRODUCTO?**

ISABEL GÓMEZ MACHADO

ASESORA: SANDRA CRISTINA SALDARRIAGA JARAMILLO

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

MEDELLÍN

2013

**PROYECTO DE GRADO**

**Isabel Gómez Machado**

**¿CÓMO INFLUYE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO?**

<b>1</b>	<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
	3.1 Objetivo general: .....	7
	3.2 Objetivos específicos: .....	7
<b>4</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
	<b>4.1 ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL .....</b>	<b>8</b>
	4.1.1 PUNTO DE ACCESO .....	8
	4.1.2 ZONA CALIENTE-ZONA FRÍA .....	8
	4.1.3 PUNTOS FRÍOS Y PUNTOS CALIENTES.....	11
	4.1.4 DISPOSICION DEL MOVILIARIO.....	12
	4.1.5 DISEÑO DE PASILLOS.....	13
	4.1.6 ILUMINACION.....	14
	<b>4.2 IMAGEN CORPORATIVA DE MARCA .....</b>	<b>16</b>
	4.2.1 OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
	4.2.2 ADN DE LA MARCA .....	16
	4.2.3 LA IDENTIDAD DE MARCA Y LA ARQUITECTURA.....	17
	<b>4.3 TENNIS S.A .....</b>	<b>19</b>
	4.3.1 INSPIRACION.....	19
	<b>4.4 ESTRATEGIAS USADAS EN TENNIS .....</b>	<b>20</b>
	4.4.1 ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA DE CORREDORES Y PUNTOS.....	20
	4.4.2 ESTRATEGIAS POR MEDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA CREADA POR LA ARQUITECTURA .....	31
<b>5</b>	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>36</b>

## 1 RESUMEN

Nos movemos en un ambiente consumista donde el que más venda es el que más gana. Vender no es solo cuestión de recibir dinero para dar a cambio un producto o servicio, vender es también atraer, controlar y moldear al consumidor con el fin de que este se vea decidido a comprar un producto. Para que esto suceda, se debe realizar un estudio detallado de las circunstancias; situaciones sociales, el público al que se dirige, tendencias y necesidades. Estas circunstancias juntas crean una respuesta que lleva al vendedor a formar un esquema con el cual se llega al corazón y mente del consumidor.

Toda marca tiene un ADN, una identidad y una esencia. Lo que logra la arquitectura comercial aparte de cumplir los requisitos de funcionalidad de un espacio de venta es encender la imaginación, seducir la mente y provocar deseo por los productos expuestos.

No siempre vemos la arquitectura relacionada con el mercadeo y el mundo de los negocios, ya que por separados son dos campos totalmente opuestos, pero van de la mano cuando se trata de construir un espacio para una marca que se apropie del espectador y que el espectador se apropie de ella. La arquitectura de un local comercial supone un valor añadido para marcar la diferencia respecto de la competencia y explicar la imagen que una empresa quiere dar de sí misma. Una buena arquitectura ofrece la oportunidad de mostrar conceptos abstractos como valores de la marca, y despertar sensaciones a través del diseño como lo hace la publicidad. La arquitectura

se convierte en un medio de comunicación con los clientes; un elemento fundamental en la transmisión de la identidad corporativa.

## 2 INTRODUCCIÓN

La labor de un arquitecto comercial es diseñar el espacio donde va la marca o el producto que se desea vender, donde no solo sea estético sino también estratégico y funcional.

En este proyecto busco exponer las estrategias de venta de la arquitectura comercial, las cuales crean reacciones diferentes en la mente del ser humano, el cual está siempre alerta de lo que ve, oye y siente. La arquitectura comercial fuera de intentar vender, crea una experiencia sensorial, donde el espectador experimenta con diferentes factores expuestos y ofrecidos.

Se identifica también las múltiples funciones de cada uno de los compuestos de un local o almacén, que aunque es irrelevante para algunos realmente afecta e influye a la hora de hacer una compra.

Busco explicar como la arquitectura comercial aporta y se relaciona con el ADN y a la esencia de la marca y ayuda al consumidor a identificar de inmediato la marca con el simple hecho de verla superficialmente.

En este trabajo se busca dar respuesta a la pregunta “¿Cómo influye la arquitectura comercial en la compra de un producto?” a partir de investigaciones relacionadas en diferentes medios de información, tales como revistas, libros y otras fuentes. Los dos aspectos que me ayudaran a responder esta pregunta son: Los elementos de la arquitectura comercial; iluminación, color, organización, aspectos del diseño y la psicología del hombre, y La identidad de marca donde la arquitectura comercial da un aporte realmente importante. También he tomado como ejemplo a la marca Tennis S.A, la cual tiene una identidad de marca muy fuerte y una arquitectura comercial muy clara y reconocible. Utilizo esto como base para entender los elementos y conceptos de la arquitectura en una situación de la vida real.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo general:

**Describir y detallar** como la arquitectura comercial afecta al consumidor a la hora de comprar un producto.

#### 3.2 Objetivos específicos:

**Exponer** las diferentes estrategias que usan los arquitectos comerciales para llegar a la mente del público consumidor.

**Analizar** como la mente del ser humano se deja llevar por el ambiente que lo rodea a la hora de comprar.

**Interpretar** el comportamiento y respuesta del hombre frente al ADN de una marca.

**Relacionar** la arquitectura comercial con la identidad corporativa como estrategia de venta.

## 4 MARCO TEÓRICO

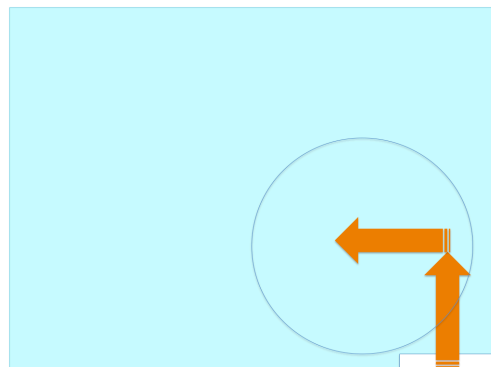
### 4.1 ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL

#### 4.1.1 PUNTO DE ACCESO

Con este punto de acceso se localiza con el objetivo de situar al cliente en un punto donde se propicie un método de circulación dirigido.

##### 4.1.1.1 DISEÑO DEL PUNTO DE ACCESO

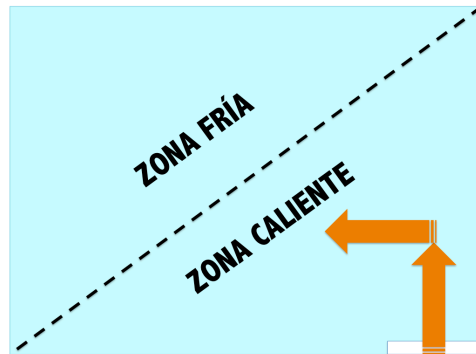
Debe ser de fácil apertura (sistemas automáticos) , 1 m- 1.20 m de ancho, de cristal (para transmitir una buena imagen al cliente y una invitación a entrar). La circulación natural del cliente es entrar hacia el centro y después dirigirse a la izquierda.



#### 4.1.2 ZONA CALIENTE-ZONA FRÍA

Los establecimientos están divididos imaginariamente en la zona caliente y la zona fría (50%-50%)



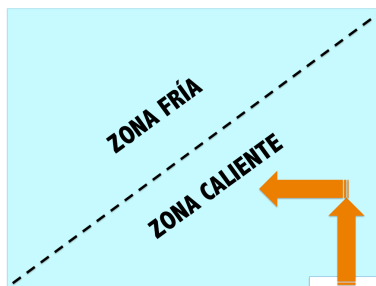


#### 4.1.2.1 ZONA CALIENTE

La zona caliente esta situada en la circulación natural de los clientes, y por tanto es la mas concurrida y transitada. Es el primer cuadrante al que accede el cliente.

ZONA CALIENTE DEPENDIENDO DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO.

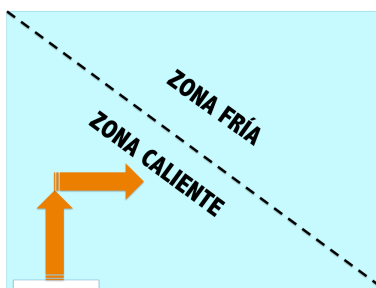
- Si el punto de acceso esta en la derecha, la zona caliente esta en la primera parte del local hacia del centro a la izquierda.



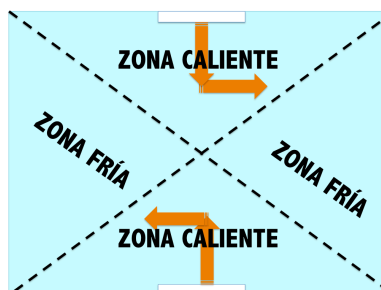
- Si el punto de acceso esta en la mitad, la zona caliente va del centro a la izquierda.



- Si el punto de acceso esta al lado izquierdo, la zona caliente va del centro a la derecha.



- Si hay dos puntos de acceso las zonas se dividen en cuatro.



#### 4.1.2.2 ZONA FRÍA

La zona fría esta situada fuera de la circulación natural del cliente y por tanto es la zona menos transitada.

#### 4.1.3 PUNTOS FRÍOS Y PUNTOS CALIENTES

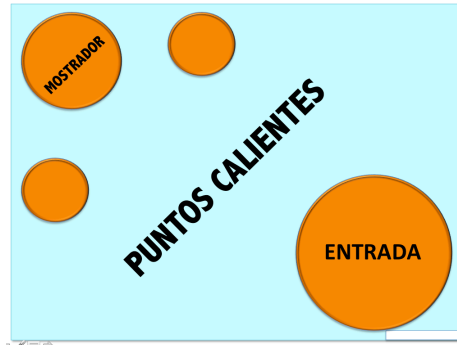
##### 4.1.3.1 PUNTOS FRÍOS

Son espacios delimitados por los ángulos de la superficie y los puntos mas inaccesibles, por ende los menos visibles. (8%-5% de la superficie de ventas). Generalmente se encuentran en las esquinas.



##### 4.1.3.2 PUNTOS CALIENTES

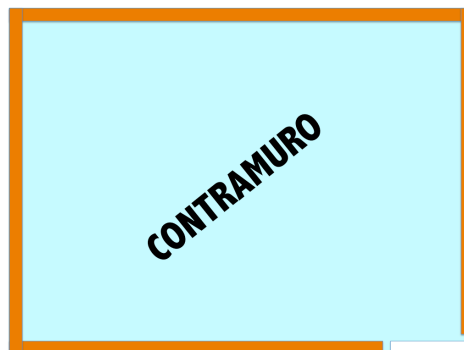
Son caracterizados por un importante flujo de clientes, son los más accesibles y visibles del establecimiento. Los puntos más vendedores. Generalmente se encuentran en la entrada, en el mostrador, cerca del mostrador (10%-12% de la superficie de ventas).



#### 4.1.4 DISPOSICION DEL MOBILIARIO

##### 4.1.4.1 DISPOSICION EN CONTRAMURO

Consiste en la colocación del mobiliario por todo el área perimetral de la superficie de ventas. Su fin es exponer los productos mas necesarios previstos para generar flujos de circulación mas largos. Permite dirigir al consumidor a puntos concretos del establecimiento.



##### 4.1.4.2 DISPOSICION LIBRE CENTRAL

Consiste en la colocación del mobiliario en el centro de la superficie de ventas. Esta diseñado para favorecer las ventas por impulso en busca de los productos necesarios vistos previamente.

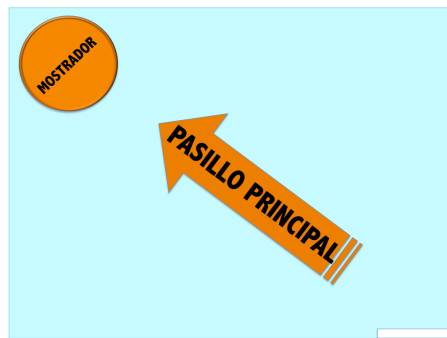


#### 4.1.5 DISEÑO DE PASILLOS

Deben estar dirigidos con la idea de crear un flujo dirigido de circulación de clientes.

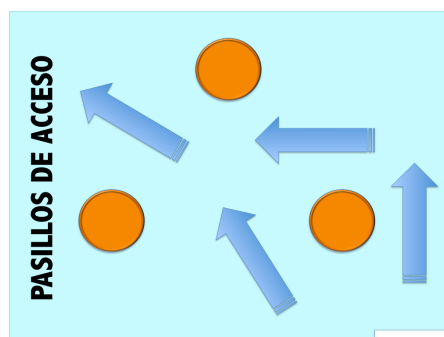
##### 4.1.5.1 PASILLO PRINCIPAL

Conecta el punto de acceso con el mostrador. Es el más ancho y más grande del establecimiento, su locación se encuentra muy definida. Consiste en “aspirar” a los clientes hasta la zona fría del establecimiento.



#### 4.1.5.2 PASILLO DE ACCESO

Son los pasillos más estrechos y menos visibles del establecimiento. Deben tener la anchura necesaria para que el comprador haga su compra de una manera bidireccional. Deben medir más de 1 m.



#### 4.1.6 ILUMINACIÓN

##### 4.1.6.1 ILUMINACIÓN DE ASENTUACIÓN

Es el tipo de iluminación frecuentemente usada en arquitectura publicitaria y comercial. Se ocupa para destacar un determinado lugar u objeto como pueden ser, cuadros, flores, esculturas, publicidad impresa, o producto.

Según la ubicación del artefacto, la iluminación puede ser:

#### 4.1.6.1.1 ILUMINACIÓN DIRECTA

Ilumina a los objetos o áreas directamente.

#### 4.1.6.1.2 ILUMINACIÓN INDIRECTA

Ilumina por reflejo, por ejemplo desde una garganta en el cielorraso, desde alguna lámpara hacia alguna pared.

## 4.2 IMAGEN CORPORATIVA DE MARCA

La imagen corporativa hace referencia a los aspectos visuales de una marca u organización, es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa de la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la marca, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, y prioritariamente la personalidad debe estar comunicada en la imagen.

### 4.2.1 OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

### 4.2.2 ADN DE LA MARCA



Así como cada uno de nosotros tenemos un ADN específico, marcado y definido por un diferentes factores como historia genética, ambiente geográfico y que todo esto influye y es lo que somos.

De esta manera la marca debe ser creada, analizando cada una de sus características, entorno, objetivo, claridad... Entre otros factores para que su valor, concepto, innovación y emocionalidad tenga impacto y gran capacidad de adaptación y aceptación en la sociedad consumista.

El ADN de la marca o Branding Identidad está íntimamente relacionado con lo que representa la empresa, su valor, su visión, su fuerza de ventas y calidad.

La competencia y las tendencias exigen un cambio constante, el mundo de las marcas es un ambiente cambiante, exigente e innovador, por ello las marcas, sus productos, servicios y herramientas de venta deben recrearse y buscar la sensibilidad de su consumidor.

Por más cambios y transformaciones que ocurran, el ADN de la marca siempre será el mismo y tendrá el mismo enfoque.

#### 4.2.3 LA IDENTIDAD DE MARCA Y LA ARQUITECTURA

La arquitectura comercial juega un papel muy importante a la hora de crear una identidad de marca, pues la estructura y diseño del local apoya a reconocer la marca viéndola a simple vista. Las marcas tienen cierta inspiración, con la cual el arquitecto se inspira y crea un diseño que vaya con el ADN de la marca. Ahora bien, ¿Cómo la identidad relacionada con la arquitectura seduce al consumidor? Por medio de la

apropiación. Cuando el consumidor se apropia de la marca, la reconoce y la identifica, es más propenso a comprar un producto. La arquitectura de un local comercial supone un valor añadido para marcar la diferencia respecto de la competencia y explicar la imagen que una empresa quiere dar de sí misma. Una buena arquitectura ofrece la oportunidad de mostrar conceptos abstractos como valores de la marca, y despertar sensaciones a través del diseño como lo hace la publicidad. La arquitectura se convierte en un medio de comunicación con los clientes; un elemento fundamental en la transmisión de la identidad corporativa.

### 4.3 TENNIS S.A

Tennis es una marca la cual ha demostrado en los últimos años una identidad de marca muy fuerte, la cual se ha acomodado al estilo de vida de los jóvenes, quienes se han identificado y apropiado de esta marca. Es una compañía que lleva 35 años de experiencia en el mercado nacional e internacional. Refleja un estilo de vida joven y original. Se compromete a ofrecer vanguardias, modas y tendencias innovadoras y constantemente cambiantes.

#### 4.3.1 INSPIRACION

Las tiendas son espacios dinámicos vanguardistas y con estilo único que reflejan la personalidad de la marca, complementando la actitud y el estilo de los productos. El diseño del espacio de los locales es principalmente inspirado en el paisaje de Londres, el cual tiene un estilo industrial y urbano; debido a los colores y tipos de estructuras.



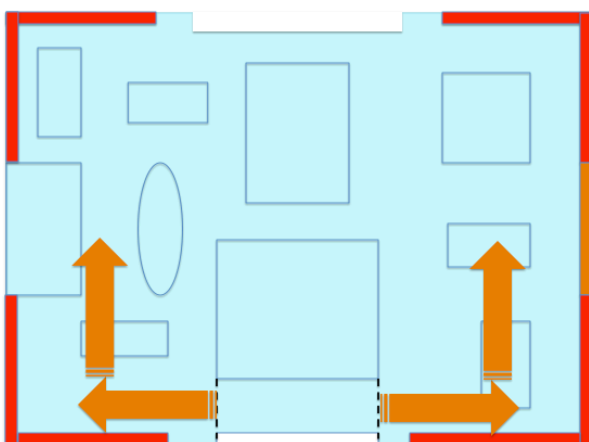
FOTOS TOMADAS DE [www.tennis.com.co](http://www.tennis.com.co)

#### 4.4 ESTRATEGIAS USADAS EN TENNIS

##### 4.4.1 ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA DE CORREDORES Y PUNTOS (Tomado del local del centro comercial El Tesoro)

###### 4.4.1.1 PUNTOS DE ACCESO

Este punto de venta tiene 1 punto de acceso, situado en el centro de la cara del local. Al entrar por este punto nos encontramos con un stand donde están exhibidos los productos de la colección actual, pero no los mas vendidos, ya que es muy posible ignorar esta sección del local. Hay una división después de este primer encuentro, a la derecha la sección de mujeres y a la izquierda la sección de hombres. La circulación natural del cliente seria dependiendo de si es hombre o mujer. Para que sea mas claro debemos suponer que hay dos puntos de acceso, uno para la sección de hombres otro para la sección de mujeres.





PUNTO DE ACCESO PARA HOMBRES



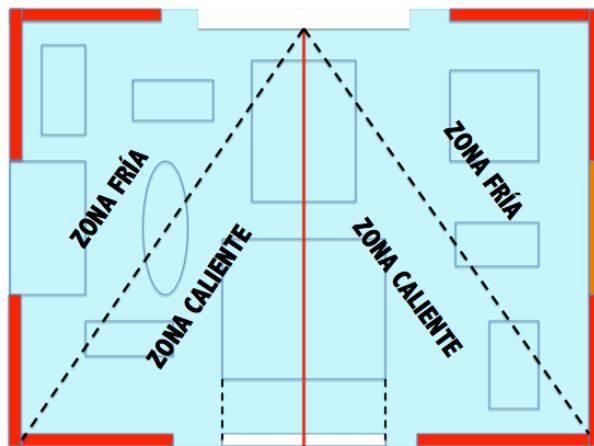
PUNTO DE ACCESO PARA MUJERES



FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

#### 4.4.1.2 ZONAS CALIENTES Y FRÍAS

Partiendo de la división hecha (sección hombre y sección mujer), la zona fría de ambas secciones se encuentra al final de cada una, y la zona caliente recorre todo lo que primero se ve. En la zona caliente se sitúan estratégicamente los productos mas vendidos, novedosos y que mas ganancias tienen. Y en las zonas frías, se sitúan las colecciones pasadas.



(FOTOS DEL ALMACEN)

#### 4.4.1.3 PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES

En los puntos calientes se encuentran los productos de mayor precio, mas adquiridos y novedosos, como zapatos, chaquetas y algunas prendas, dependiendo del diseño y colección. Si la prenda es de un diseño extravagante y llamativo es mejor situarla en el punto caliente, para que llame la atención del cliente y este tenga cierto deseo por mirarla. Se encuentran generalmente en el recorrido de la circulación natural del cliente,

cerca del mostrador, para generar compras por impulso  
(accesorios; gafas, maquillaje y joyería).



PUNTOS CALIENTES EN LA SECCION DE MUJERES







PUNTOS CALIENTES EN LA SECCION DE HOMBRES



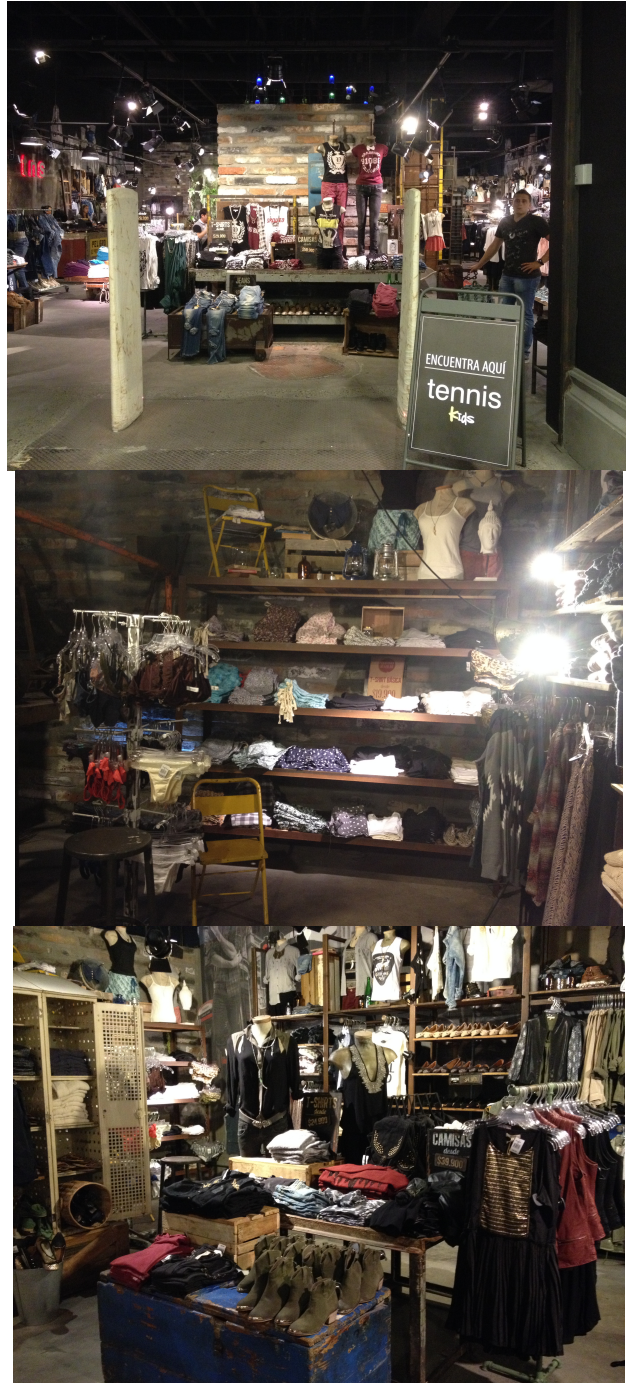
FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

En los puntos fríos se encuentran prendas que demuestran no ser tan vendidas, tales como los jeans, las pijamas y la ropa interior. En el almacén están situados de tras de los puntos y zonas calientes, pues son los lugares mas inalcanzables del local.



PUNTOS FRÍOS EN LA SECCIÓN DE MUJERES





FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

## PUNTOS FRÍOS EN LA SECCIÓN DE HOMBRES



FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

### 4.4.1.4 CONTRAMUROS

La distribución en contramuro se puede considerar punto caliente depende de su ubicación. Si los contramuros se encuentran cerca de un punto caliente, y fácilmente visible, se consideran puntos calientes.

Se consideran puntos fríos cuando se encuentran en una esquina del local.

### CONTRAMUROS COMO PUNTO CALIENTE



CONTRAMUROS COMO PUNTOS FRÍOS



FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

#### 4.4.1.5 ILUMINACION

La iluminación utilizada en el local es directa e indirecta. Se caracteriza por ser una luz opaca y amarilla, la cual le da un efecto industrial y urbano al almacén. Al las luces ser directas hacia un producto, este llama la atención del cliente y puede causar en el una impresión de dirección, es decir, el cliente

siente que debe ir a ver el producto que esta siendo directamente iluminado.

La iluminación indirecta esta situada en diferentes lugares del almacén, pues aparte de la luz directa se necesita una luz extra para el resto de los productos y objetos.



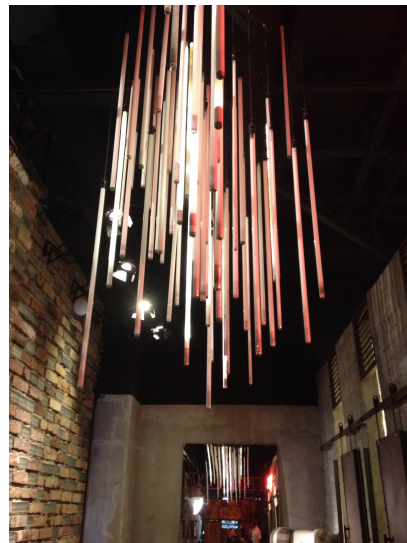
FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

#### 4.4.2 ESTRATEGIAS POR MEDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA CREADA POR LA ARQUITECTURA

En esta parte se presentan aspectos como el diseño de mobiliario, y decoración. Esto ha hecho de Tennis una marca muy reconocida por el público, ya que es un estilo único y urbano, del cual se han apoderado miles de jóvenes del país. Como se dijo anteriormente, la marca es inspirada en el paisaje de Londres, por esto en Tennis podemos encontrar diferentes objetos con la bandera de Inglaterra, o colecciones inspiradas en la moda de este país.

Esto no es solo una cuestión de estética, es también una estrategia para llamar la atención del cliente. Al cliente interiorizar la marca y sentirse identificado con ella, es más probable que busque a Tennis que a otra marca. Si es un cliente que no tiene conocimiento de la marca, este al entrar percibe un estilo y una idea, factores que generan en el cliente confianza y atracción por ella.

#### 4.4.2.1 MOBILIARIO, ESTRUCTURAS Y DECORACIÓN









### FOTOS TOMADAS POR ISABEL GÓMEZ M

Muebles y estanterías que muestran de forma clara lo que la marca es; juvenil, urbana y original.

Los detalles y decoraciones que apoyan y refuerzan el mobiliario.

## 5 CONCLUSIÓN

Para concluir, la arquitectura comercial no solo es organización y decoración de locales, es también una forma de regalarle vida y gracia a un negocio, es un medio de comunicación entre el cliente y la marca. Le brinda al espectador una experiencia sensorial por medio de la forma de exposición de un producto.

La relevancia del diseño de un local comercial ayuda a conectar con el cliente y a que este valore el negocio por encima de la competencia. Y por supuesto, la relevancia tiene una influencia directa e inconsciente en las ventas y en el precio. Por esto los elementos estratégicos construyen maneras de hacer la compra del consumidor mas beneficiosa para la marca.

Analizando la estructura y el diseño del local de la marca Tennis S.A, concluí que no todo esta organizado de la manera en la que está por ninguna razón. Cada detalle debe ser estudiado y pensado para crear eficacia y éxito en las ventas. Basándome en la marca y en todo lo que esta se inspira, llegue a la conclusión que una identidad de marca seduce al consumidor en todos los aspectos, siempre y cuando este se sienta identificado con la marca. Aspectos que hacen que el cliente se convierta en un comprador no solo momentáneo, sino también indispensable, ya que crea en el la necesidad de volver al local, porque sabe que en este encontrará lo que busca.

Los elementos del interiorismo comercial, tales como la decoración, la iluminación, zonas y puntos fríos y calientes, “juegan” un poco con la mente del espectador y su psicología, pues de cierta forma inconsciente esta psicología se manipula y se adapta a

Un proceso estratégico para la simple compra de un producto.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

- Add Studio. Retrieved October 23, 2013, from <http://www.addstudio.com.gt/arquitectura/arquitectura-comercial/>
- Los Elementos de la Arquitectura Comercial - (Parte1). (n.d.). Polimedia. Retrieved October 23, 2013, from <https://polimedia.upv.es/visor/?id=4b06cb33-7cf1-3d43-84e4-0d404f061bba>
- Los Elementos de la Arquitectura Comercial - (Parte2). (n.d.). Polimedia. Retrieved October 23, 2013, from <https://polimedia.upv.es/visor/?id=5b95fa3a-c38f-5e40-8e6c-5ab83e1453dc>
- revium - Revista Online de la Universidad de Mendoza. (n.d.). revium - Revista Online de la Universidad de Mendoza. Retrieved October 23, 2013, from [http://revium.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=571:marketing-de-servicios-profesionales-de-arquitectura&catid=34:arquitectura-y-urbanismo&Itemid=2](http://revium.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=571:marketing-de-servicios-profesionales-de-arquitectura&catid=34:arquitectura-y-urbanismo&Itemid=2)
- Identidad corporativa. (n.d.). - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved October 23, 2013, from [http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corp](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corp)
- Inspiración Marca | www.tennis.com.co. (n.d.). Inspiración Marca | www.tennis.com.co. Retrieved October 23, 2013, from <http://tennis.com.co/es/content/inspiracion-marca>
- La imagen corporativa. (n.d.). Gerencie.com. Todo lo que el Contador y el Empresario necesitan saber.. Retrieved October 23, 2013, from <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- ADN de la Marca (Branding identidad). (n.d.). ADN de la Marca (Branding identidad). Retrieved October 23, 2013, from <http://www.infored.com.mx/a/adn-de-la-marca--branding-identidad-.html>
- Cómo el diseño de locales comerciales te ayuda a vender más y más caro. (n.d.). Ivan Cotado Diseo de Interiores. Retrieved October 23, 2013, from <http://ivancotado.es/blog/disen-de-interiores-interiorismo/disen-de-locales-comerciales-ayuda-ventas/>
- Lo mejor de 2012 en interiorismo comercial. (n.d.). Ivan Cotado Diseo de Interiores. Retrieved October 23, 2013, from [http://ivancotado.es/blog/disen-de-interiores-interiorismo/interiorismo\\_comercial/lo-mejor-de-2012-interiorismo-comercial-coruna/](http://ivancotado.es/blog/disen-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/lo-mejor-de-2012-interiorismo-comercial-coruna/)