



## Guías para el Manejo de Grupos Grandes

Los detallistas, la gerencia del centro comercial, las compañías de seguridad y la Policía pueden aplicar ciertos principios básicos cuando planifican un evento especial con el fin de utilizar al máximo los recursos disponibles de seguridad, comunicación, logística y planes de contingencia.

### Seguridad

La seguridad es la preocupación mayor de los detallistas, sobre todo al celebrar eventos especiales en sus establecimientos. Se debe planificar adecuadamente para proteger los intereses de todos los participantes en un evento especial, incluyendo:

- Los clientes
- Los empleados de la tienda
- Los proveedores de servicios
- La gerencia del centro comercial
- El personal de seguridad

Las precauciones extras que un detallista puede considerar incluyen:

- Contactar la Policía y los Bomberos para cerciorarse que el establecimiento cumple con todos los requisitos de seguridad.
- Obtener todos los permisos y licencias necesarios, y asegurarse que los servicios de emergencia locales, incluyendo los gubernamentales, están enterados de la celebración del evento.
- Preparar un plan de emergencia que tome en cuenta los posibles peligros que pueden enfrentar los empleados, incluyendo la presencia de demasiadas personas para la capacidad del lugar, consumidores que exhiban conductas agresivas, actos de violencia, y la posibilidad de un fuego u otro tipo de desastre natural. Los detallistas deben compartir dichos planes de emergencia con las agencias de seguridad locales.
- Tener personal entrenado y capacitado para llevar a cabo

resucitación cardiopulmonar (CPR) y para utilizar un aparato desfibrilador automático externo (AED).

- Instruir a los empleados a utilizar el sentido común y seguir las instrucciones de oficiales públicos o personal de emergencia, teniendo siempre en cuenta la política de la empresa.

## Comunicación

Aunque cada evento es diferente, un plan abarcador debe permitir la comunicación con todas las personas participantes, incluyendo personal de la empresa y el público asistente.

- **Antes del Evento** – La mayoría de los eventos requieren comunicación antes del evento dependiendo del tamaño de la actividad y el número de personas anticipadas. Los eventos grandes, como lo es el Black Friday, o lo pueden ser promociones especiales o visitas de artistas famosos, pueden requerir de planificación con dos o tres meses de anticipación. Los contactos claves incluyen:
  - **Los departamentos pertinentes de la tienda y el centro comercial**
    - Departamento de Personal
    - Departamento de Relaciones Públicas
    - Departamento de Mercadeo y Publicidad
    - Departamento Legal
    - Departamento de Seguridad
    - Departamento de Mantenimiento
  - **Contactos externos pertinentes**
    - Los Clientes
    - La Policía
    - La gerencia del Centro Comercial
    - Los Medios de Comunicación
    - Las Tiendas vecinas
    - La compañía de seguridad
- **El Día del Evento** – El día del evento la comunicación clara y efectiva con el personal del establecimiento (los cajeros, vendedores, personal de seguridad y gerencia), así como el público, es crítica. Al mantener al público informado del desarrollo del evento, sus expectativas en cuanto a espera y disponibilidad de productos se pueden manejar efectivamente.

Las medidas de comunicación y organización que deben tomarse ese día incluyen:

- **Letreros** – Se deben proveer letreros legibles y fácilmente visibles que describan las entradas de la tienda, la hora de apertura y demás información importante, como puede ser la localización de los artículos de mayor interés y de los baños.
- **Postes con Correos / Barreras** – Se deben definir adecuadamente con postes y correos – y con suficientes vueltas y espacio - los lugares en que se deben formar las filas, con el fin de mantener un flujo ordenado y reducir el riesgo de daños para los consumidores y el personal de la tienda. Estas filas pueden ubicarse dentro o fuera de la tienda.
- **Anuncios Públicos** – Algunos detallistas utilizan su sistema de altoparlantes interno para comunicar al público información pertinente como puede ser la apertura de la tienda, la localización de artículos en promoción, el comienzo de eventos especiales, o la necesidad de abandonar el establecimiento.
- **Boletos / Cintas en la Muñeca** – Los boletos y las cintas pueden ser utilizados para mantener filas ordenadas y manejar las expectativas del público. Por lo general, los boletos y las cintas se utilizan para recompensar a los primeros clientes en fila o para dar acceso a artículos limitados en cuanto a disponibilidad.
- **Personal Autorizado** – Se debe designar e identificar claramente un gerente con autoridad final para tomar decisiones en casos y situaciones especiales o de emergencia. Igualmente, se deben aclarar las responsabilidades de todo el personal, desde el gerente y los cajeros al personal de seguridad.
- **Plano del Establecimiento** – Se debe crear un plano del establecimiento que marque claramente las entradas, salidas, los lugares para hacer fila y los planes de contingencia para casos de grupos mayores a lo esperado, además de marcar los lugares donde se ubicará el personal de la tienda.

## Logística del Evento

Desde el lugar donde se encuentre la última persona en fila hasta el lugar

donde se encuentre el artículo promocional de mayor interés, toda la logística del evento debe haber sido debidamente prevista y planificada.

### **Logística del evento a considerarse para los clientes en fila:**

- **Puntos de Entrada / Salida** – Al limitar la accesibilidad a la tienda y otras facilidades mediante puntos de entrada y salida debidamente designados, el flujo del público puede ser manejado efectivamente. Los detallistas deben considerar comenzar las filas en lugares abiertos para que los clientes no se encuentren directamente en la entrada de la tienda. Esto permitirá la entrada ordenada al centro comercial y la tienda y hará posible dividir la muchedumbre en grupos más pequeños, si es necesario. Se debe además proveer una entrada alterna para las personas con impedimentos. Por otra parte, no se debe restringir la salida ni bloquear o cerrar las puertas de salida.
- **Flujo del Tráfico** – Se debe utilizar la configuración de la tienda para ubicar los artículos promocionales y las áreas de entretenimiento en lugares claves que permitan evitar la congestión. Además, los letreros deben ayudar al público a orientarse y moverse fácilmente por el establecimiento. Si posible, use más de una entrada para mejorar el flujo del público. Posicione a personal de seguridad y/o de manejo de grupos a los lados de las entradas y salidas, no en medio del paso. Cuando la tienda llegue a su máxima ocupación, no permita la entrada de público adicional hasta que la ocupación haya bajado adecuadamente.

### **La presencia de personal extra debidamente entrenado asegurará el éxito de la actividad. Logística de eventos especiales a tomarse en cuenta en la contratación de personal extra es la siguiente:**

- **Cajeros extras.** Debe considerar contratar cajeros extras y todos los casos designar y ubicar un cajero principal o gerente en el área de las cajas para resolver problemas que surjan.
- **Seguridad extra.** Debe tener presente su personal de seguridad regular y considerar contratar personal de seguridad extra.
- **Asegúrese** que todos los empleados y el personal de seguridad se enteran del momento en que se vayan a abrir las puertas.
- **Utilice** puertas separadas para la entrada del personal y supervise adecuadamente dichas entradas.

## Ubicación de la Mercancía

- En una venta promocional, la ubicación estratégica de los artículos de mayor relevancia lo ayudará a esparcir el público y manejar el flujo adecuadamente.
- Los detallistas deben anticipar y planificar para la sustitución en góndolas de la mercancía que se agote