

Espacio comercial

El concepto de espacio comercial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Estos cambios, no solo han tenido que ver con los avances disciplinares de la arquitectura y el diseño de interiores, sino que a la vez responden a las transformaciones provocadas en la actividad socioeconómica.

Entendemos que el concepto de consumo hace tiempo ha dejado de estar ligado solamente a la necesidad de adquirir bienes y servicios, sino que además se ha transformado en un acto cultural.

Las empresas entonces logran diferenciarse de su competencia a partir de la creación de valores e ideologías que remiten a su propia identidad generando propuestas dirigidas a sujetos específicos. La comunicación de esta identidad estará dada por aspectos tanto culturales como materiales.

Desde el punto de vista del diseño, tanto los elementos gráficos, la publicidad, el equipamiento, la indumentaria o el espacio son capaces de transformarse en soportes materiales de comunicación de mensajes hacia el público.

El diseño de locales comerciales debe entender al espacio como uno más de los signos identificadores capaz de actuar como portador de mensajes y significados. Los recursos utilizados por los diseñadores deben enfocar las variables disciplinares; formales materiales y de uso en función de la comunicación de estas ideologías.

Pasillos

Las *avenidas* o *pasillos* son las «arterias» del establecimiento comercial. A través de ellas los clientes recorren toda la superficie de exposición de los productos y, como puede suceder con cualquier carretera, de su diseño, estado y estructura dependerá la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas.



Por eso, en las grandes superficies, además de los pasillos de anchura normal o pasillos principales, se trazan a veces unos pasillos de penetración que permiten atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, echando un vistazo a las principales secciones.

En contra de lo que se podría pensar, lo mejor para un comercio no es disponer de

pasillos muy amplios, ya que esto presenta dos grandes inconvenientes:

- Se disminuye el número de metros de lineal.
- Se dificulta la visión de los productos que contiene una góndola, cuando el cliente circula próximo a la otra «orilla» del pasillo.

Pero tampoco los pasillos estrechos son la solución más adecuada, ya que producen molestias para la circulación de los clientes, sobre todo en los momentos de mayor afluencia de público.

Por tanto, la determinación de la anchura óptima de las vías de circulación dentro del establecimiento comercial es una decisión más que se ha de tomar. Esta anchura, evidentemente, va a estar en función de los productos expuestos (alimentación, confección, sonido, etc.), de la

dimensión del local (autoservicio, supermercado, hipermercado...), de la utilización o no de carro de compra, etc.

En el caso concreto de un establecimiento de libre servicio, en el cual las compras se realizan con carrito, la anchura de los pasillos debe tener un mínimo de tres anchos de carrito, aunque también influye la altura de las estanterías y la política comercial.



Otro aspecto que debe tenerse en cuenta respecto a los pasillos es su longitud. Diversos experimentos han venido a demostrar que existe una relación positiva entre la longitud del pasillo y la percepción de los productos expuestos en él; de tal forma que, a mayor longitud, mejor impresión causará al comprador los productos situados en esas estanterías.

Un pasillo largo obliga al cliente a recorrer más metros de lineal, pero dificulta la circulación y el acceso a las diferentes secciones.

La experiencia señala que en la sección de alimentación de un hipermercado pueden ser recomendables pasillos largos, pero no así en la sección de textil, por ejemplo.

Luego podemos concluir que no existe una dimensión óptima de las avenidas o pasillos, sino que en cada caso concreto la combinación de ancho y largo puede ser diferente.



Secciones

Dentro de la superficie de venta, y en función del producto que vendas, debes situar las diferentes secciones que va a tener el establecimiento.

La decisión de mover, añadir o eliminar una sección debe ser el resultado de unos estudios previos acerca de las características del entorno, el tipo de clientela, de la competencia, de la demanda etc. Y siempre ha de estar en consonancia con la política comercial y el tamaño del local.

Las secciones deben guardar un orden lógico entre sí, que facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento.

El tamaño de las secciones dependerá de:

- La cifra de ventas prevista para cada sección
- La variedad (familias) que las componen

COS: Coeficiente de ocupación del suelo

En los establecimientos comerciales, para ofrecer sus productos a los clientes, dividen el espacio del comercio en áreas utilizadas para la exhibición del producto y su posterior venta y la otra zona son áreas no comerciales necesarias para el buen funcionamiento de la tienda, estas zonas son el almacén, pasillos y otras zonas.

Para entender bien el COS, también hay que tener en cuenta al consumidor, aunque ya conocemos que siempre busca un buen producto a un precio aún mejor, hay otros factores en los cuales también deciden para ayudarlo a consumir en nuestro establecimiento.

Estos factores son desde cuando el consumidor compra en nuestro establecimiento sea para él una práctica agradable y sencilla hasta la planificación del mobiliario, o puede provocar la saturación en un espacio reducido en la sala de ventas pudiendo transmitir al consumidor una sensación de agobio que sería negativo en nuestro establecimiento.

Aquí es donde entra el COS, que es la fórmula perfecta para poder calcular la densidad del mobiliario que se expone en área de ventas y así organizar la sala de ventas de manera óptima para el cliente.



NOTA

C.O.S. es el porcentaje que resulta al dividir el número de metros de lineal a ras del suelo entre los metros de superficie del local.

El COS se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{COS} = (\text{Metros de lineal a ras de suelo} / \text{Metros de superficie de comercio}) \times 100$$

Para entender lo que quiere decir dicha definición debemos tener claro el término “lineal” entendiéndolo como lineal la longitud de exposición de los productos en el interior del establecimiento.

El **COS** lo que mide es la densidad de esta exposición de productos en el interior del establecimiento. Actualmente se considera que un C.O.S. adecuado debe estar entre el **25 y el 40%**

Este porcentaje es un indicador muy importante ya que los clientes buscamos comodidad a la hora de realizar la compra, si el C.O.S. es **demasiado alto** quiere decir que existen demasiados lineales en relación con la superficie del establecimiento, lo cual quiere decir que los pasillos serán estrechos y se producirá sensación de agobio, especialmente en según qué horarios en los que la afluencia de compradores es máxima.

Por el contrario, si el C.O.S. es **demasiado bajo** quiere decir que, como vendedores, no estamos aprovechando al máximo la superficie del establecimiento para exponer nuestros productos a los potenciales clientes. Además, puede crecer la sensación de que el establecimiento está demasiado “vacío” y que son muchos los metros que hay que recorrer en el interior del establecimiento para realizar la compra.

Ejemplos de usos correctos e incorrectos de la ocupación del suelo:

Caso 1: Tienda de ropa

Empezaremos con una tienda de ropa que tiene una superficie de 1000 metros cuadrados de zona de ventas. En su interior observamos 10 lineales de 10 módulos cada uno. Cada módulo ocupa 3 metros y los lineales son de doble cara, es decir, exponen productos por ambos lados.

En primer lugar, medimos la superficie ocupada por los lineales que sería: $10 \cdot 10 \cdot 3 \cdot 2 = 600$ **metros cuadrados**.

Seguidamente lo dividimos entre el total de la superficie y lo multiplicamos por 100 para obtener el porcentaje quedándonos un C.O.S. del 60%.

Es decir, hay demasiados lineales para la superficie del local, seguramente haya sensación de agobio en especial por las tardes y los fines de semana que es cuando más gente acude a comprar ropa.



Caso 2: Tienda de complementos

Ahora vamos a analizar lo mismo en una tienda de complementos de 500 metros cuadrados con 5 lineales de 5 módulos cada uno con 1 metro de longitud y utilizando ambas caras del lineal.

La superficie ocupada por los lineales sería de $5 \cdot 5 \cdot 1 \cdot 2 = 50$ **metros cuadrados**.



Al realizar la ecuación nos sale un C.O.S. del 10%, es decir, poco aprovechamiento del local y sensación de “vacío” en los clientes.

Caso 3: Tienda de alimentación

Por último, analizaremos una tienda de alimentación de 200 metros cuadrados. Dispone de 10 lineales, de 3 secciones cada uno, con un metro de longitud y ambas caras exponen productos.

La superficie ocupada por los lineales es de $10 \cdot 3 \cdot 1 \cdot 2 = 60$ **metros**

cuadrados

Tras realizar la ecuación observamos que el C.O.S. es de 30%, es decir una utilización correcta de la ocupación del suelo encontrando un equilibrio adecuado.





NOTA

La clave es encontrar el equilibrio perfecto, aprovechar bien la superficie para colocar nuestros productos, pero a la vez mantener un espacio lo suficientemente grande como para que el cliente encuentre el dinamismo necesario para realizar la compra cómodamente.



Aplicación práctica

Se pide:

1. Calcular cuál es el COS de un local de 200 m² con unos muebles que ocupan una superficie total de 140 m.
2. Indicar si es óptima esta distribución del espacio.

Escaparate

Es un factor clave de atracción de la clientela, no sólo por el impacto visual que produce sino porque actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento.

Del diseño y de la exposición de los productos en el escaparate, depende la imagen de nuestro comercio. Si la imagen es positiva, los potenciales clientes decidirán entrar y comprar; pero si es negativa, seguramente pensarán en acudir a otro local de la competencia y esto puede significar el fracaso del negocio.



Por ello, es preciso dedicar un especial esfuerzo en su presentación y montaje, enmarcándolo dentro de la estrategia de animación global del punto de venta, ya que debe estar estrechamente relacionado con el ambiente y el sonido que el cliente encontrará en el interior.

Podemos definir el escaparate como un **espacio tridimensional** de exposición de productos, que cumple las siguientes funciones.

- Llamar la atención y despertar el interés de los potenciales compradores.
- Generar el deseo de entrar en el establecimiento.
- Proporcionar a la tienda una imagen diferenciada de la competencia.
- Dotar de vida al establecimiento.
- Presentar productos.
- Provocar el proceso de decisión de compra.

El objetivo principal del escaparatismo se puede resumir en cuatro palabras: Pare, mire, infórmese y compre.

Tipos de escaparates

Existen numerosas clasificaciones, pero solo expondremos algunas de ellas:

Según su finalidad

- **Corrientes** su objetivo es colocar la mercancía con el fin de venderla, de composición simple, se emplean elementos decorativos sencillos. Se realizan normalmente por los mismos trabajadores del establecimiento (Ej. Tiendas de regalo, zapaterías, etc.)
- **Vendedores o promocionales** se utilizan en la exposición de saldos de productos, artículos o familias completas. Composición sencilla y predomina el artículo expuesto sobre los complementos. Se utilizan mucho a final de temporada.
- **De prestigio** buscan realzar la imagen del producto o del establecimiento no se exponen artículos. No se está vendiendo directamente el producto, lo que se está vendiendo es el prestigio logrando que el público se acerque atraído por la curiosidad.



tiene movimiento.

Interactivos consiste en poner sobre el cristal del escaparate y al alcance del observador, un panel para que este pueda acceder a la información que aparece en un monitor que se sitúa en el interior de este.

- **Publicitarios** sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria.

Según su ubicación

- **Exteriores** están situados en la parte externa del establecimiento, formando parte de la fachada. Se distingue entre escaparate frontal y los que hacen esquina.



También se clasifican en escaparates:

- **Con fondo** tienen todo el espacio destinado a escaparate cerrado por paredes o paneles, que impiden ver el interior de la sala de venta.



- **Sin fondo** tienen una mampara detrás para separar el espacio destinado a escaparate de la sala de ventas, y permiten ver desde la calle ambos espacios simultáneamente.

Según la estrategia comercial

- **En serie** aquellos que se realizan por iniciativa del productor y con motivo de una campaña publicitaria, cediéndole el escaparate al productor como punto de venta durante un tiempo determinado.

Como inconveniente tiene que el espacio donde se debe montar el escaparate tiene dimensiones y estructuras diferentes en los

distintos establecimientos.

- **De tiendas franquiciadas** estos escaparates son los que se realizan en todas las tiendas que forman parte de la red franquiciadora.

En todos prevalece el criterio de igualdad para que los clientes se identifiquen con la firma. El objetivo es transmitir el mismo mensaje en todos los puntos de venta.

- **De grandes áreas comerciales** se caracterizan porque suelen disponer de un lugar espacioso para poder exponer una buena representación de los productos que venden, poseen más de un tipo de escaparate y dedican cada uno de ellos a una clase de productos procurando la homogeneidad en la imagen y el diseño.



Aplicación práctica

Se pide:

Explicar las ventajas e inconvenientes de un escaparate en serie.

El espacio de exposición

Cualquier escaparate por muy bien diseñado que esté, dejará de ser atractivo si permitimos que esté sucio o poco cuidado.

Un cartel roto o un producto que se ha despegado, bastan para que el espectador se lleve la impresión de establecimiento "de escasa categoría".

La zona de exposición debe estar perfectamente ordenada y limpia.

La iluminación

La iluminación es un aspecto importante ya que con ella podemos intensificar una imagen, darle vida y aumentar su atractivo. La luz da un entorno natural al escaparate. Por ello debemos poner la luz adecuada para cada caso. La iluminación de un escaparate está sujeta a estos tres principios:

- Que los focos o puntos de luz no deslumbren al posible cliente y pueda ver el producto de manera clara.
- Que tenga la intensidad adecuada para que no se neutralice por la luz natural o la luz de la calle, evitando de esta forma los reflejos.
- Que pueda concentrarse en el producto.

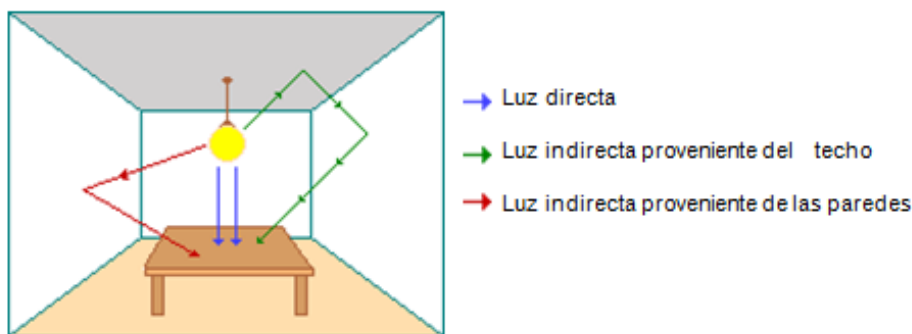


En la iluminación interior hay que considerar algunos aspectos como:

- Consumo, ahorro de energía
- Temperatura, buena ventilación para evitar los excesos de calor de los focos.
- Enfoque, concentrar la luz sobre un punto determinado, etc.
- Orientación, se debe orientar la luz a las zonas que más interesen.

Dentro de la iluminación interior tenemos:

- **Luz directa**, se concentra en un punto, desaparecen las sombras naturales de los artículos, se pueden conseguir buenos contrastes con zonas de luz y sombra artificiales. Su inconveniente que altera los colores de los elementos expuestos.



DIRECTA	SEMIDIRECTA	DIFUSA	SEMIINDIRECTA	INDIRECTA
Flujo dirigido hacia el suelo	La mayor parte se dirige hacia el suelo	50% hacia el suelo y 50% hacia el techo	La mayor parte del flujo proviene del techo	Casi toda la luz se va hacia el techo

Editorial TUTOR FORMACIÓN

- **Luz semidirecta**, produce los mismos efectos que la directa pero menos exagerados y marca un poco más el volumen de los objetos expuestos sin alterar tanto los colores.
- **Luz indirecta**, con esta luz los objetos y colores se aprecian perfectamente, no se producen sombras. Presenta como inconveniente que resulta monótona.

Una buena iluminación no significa instalar muchas lámparas, sino conseguir que ésta sirva para realzar los artículos que se exponen.

Lo más aconsejable es utilizar una luz general más o menos difusa y varios puntos de luz dirigidos hacia los elementos que queremos destacar.

Hemos de tener en cuenta que el cristal del escaparate produce reflejos tanto de día como de noche, que evitan que la mercancía se vea bien, por lo que es preciso instalar una iluminación abundante.

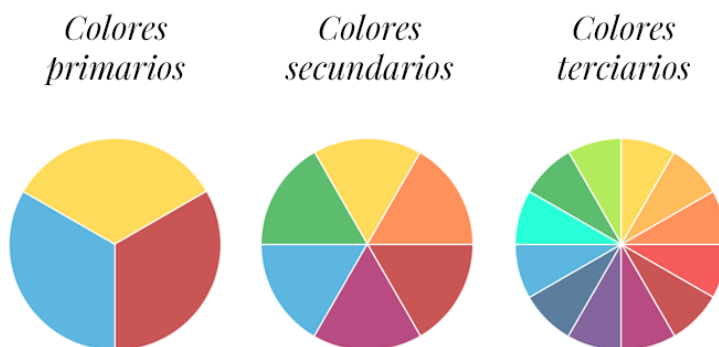
Al seleccionar las distintas fuentes de luz, deben tomarse en consideración los siguientes factores:

1. Eficacia luminosa.
2. Posibilidad de concentrar el flujo luminoso.
3. Color de la luz
4. Coste y duración de las lámparas.
5. Tiempo de encendido y reencendido
6. Consumo

El color

Utilizamos el color para atraer la atención del consumidor hacia aquello que deseamos: escaparate, productos, lineales, carteles, promociones, etc. y por tanto se convierte en uno de los aspectos básicos de la comunicación entre el establecimiento y el cliente. Sus características son:

- **Primarios** no están compuestos por ninguna mezcla y son el amarillo, rojo y azul.
- **Secundarios** se obtienen mezclando los primarios, por ejemplo, rojo y amarillo formarían naranja.
- **Terciarios** y **sucesivos** con la combinación de los colores secundarios tendríamos los terciarios y al mezclar estos los cuaternarios, etc.
- **Complementarios** son los colores opuestos, se encuentran en la parte opuesta del círculo cromático, por ejemplo, amarillo y violeta.



Asegura a los elementos del punto de venta, el choque psicológico necesario para atraer la atención del consumidor hacia aquello que deseamos: escaparate, productos, lineales, carteles, promociones, etc. y por tanto se convierte en uno de los aspectos básicos de la comunicación entre el establecimiento y el cliente.

Los colores provocan reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo de las personas. Numerosas investigaciones han demostrado que cada color guarda relación con cada uno de los centros hormonales del individuo, provocando en él reacciones distintas.

Complementos del escaparate

La composición del escaparate consiste en distribuir los artículos y complementos de forma ordenada, deberemos tener en cuenta las dimensiones del escaparate, que los elementos expuestos tengan un nexo común, tener identificadas las zonas calientes del escaparate, que la composición sea sencilla y armónica y que todos los elementos sean percibidos con facilidad por el futuro cliente.

Debemos tener en cuenta:

- Que los productos expuestos estén próximos entre sí.
- Que el color de los productos sobresalga del fondo del escaparate.
- Si existen distancias excesivas entre los elementos, se deben utilizar luces como nexo de unión.
- Si se utilizan maniqués, se puede guiar la vista del espectador con la mirada del maniquí.



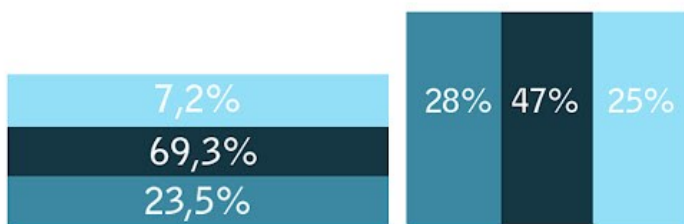
La composición puede realizarse en distintas formas: en línea, abanico, figuras geométricas, etc. Se suele agrupar en dos grupos:

- ***Simétrica***: cuando el conjunto de elementos expuestos se distribuye en el escaparate por igual en ambas partes de la mediana.
- ***Asimétrica***: lo contrario que la anterior.

Las composiciones que basan su estructura inicial en líneas pueden ser muy variadas y pueden ser:

- ***Verticales***, son estructurales y sirven para dar sensación de altura y esbeltez.
- ***Diagonal***, dirigen la vista hacia una dirección concreta.
- ***Horizontales***, sirven para incrementar el efecto de amplitud.
- ***Curvas***, hay que distinguir entre las suaves y las cerradas.
- ***Quebradas***.
- Líneas que parten de ***un mismo eje***.
- ***Espirales***, producen sensación de movimiento

Zonas del escaparate



VALORACIÓN DE ZONAS		
8	6	9
3	1	5
4	2	7

Estableciendo una **división horizontal**, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

La zona baja es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un **69.3%** del total del escaparate.

La zona media se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un **23,5%**. Colocando en esta área

productos que atraigan al consumidor.

La zona alta va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del **7.2%**. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

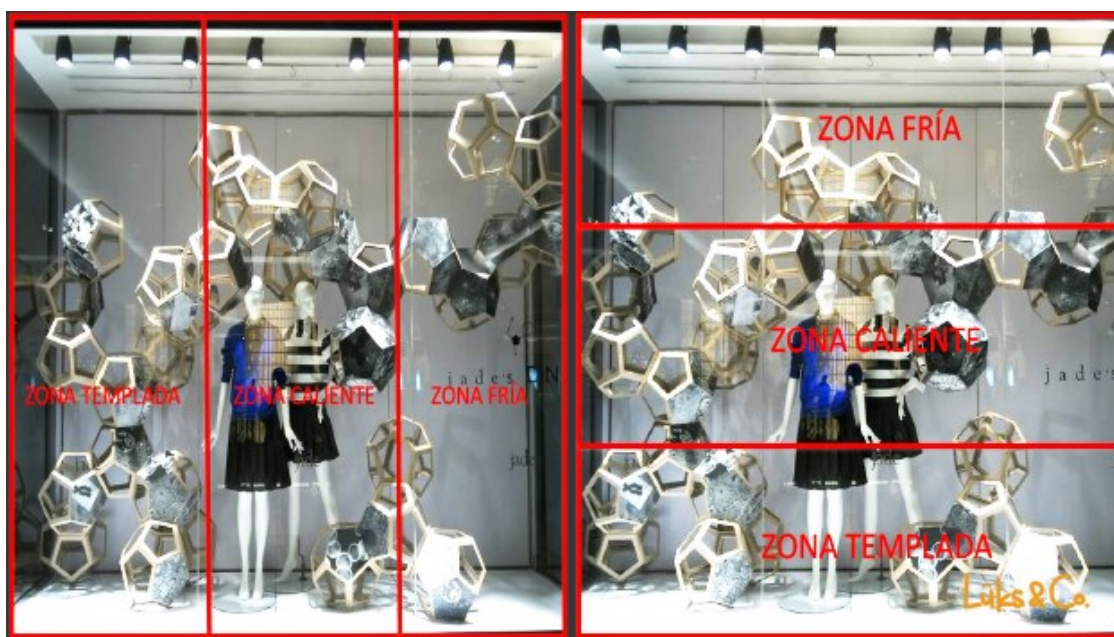
Según la **división vertical**, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del **28%** y con un **25%** estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en cada escaparate deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables.

Como norma general, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otros tres verticales.

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

- **Horizontalmente**, la zona media es la más caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos. La zona inferior es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa, por eso la zona superior es fría.
- **Verticalmente**, la zona izquierda es más caliente que la derecha.





NOTA

Las 5 reglas de oro a tener en cuenta para el diseño de un escaparate son:

1. No disminuir el espacio dedicado a la venta dentro del establecimiento.
 2. Estar siempre limpio y luminoso.
 3. Mostrarse atractivo y sugerente.
 4. Proponer una selección de artículos estratégicos para el negocio.
 5. Parecer siempre nuevo. Se recomienda variar la exposición cada 15 o 20 días para mantener vivo su poder de atracción.
-

Existen una serie de requisitos que es necesario tener en cuenta antes de proceder al diseño y montaje de cualquier escaparate:

El espacio interior (situado entre el cristal y la tienda), deber estar libre de elementos fijos (escaleras, balaustradas, revestimientos de mármol, apliques de luz. etc.) que impidan el libre desarrollo de la imaginación.

Ha de ser un espacio simple y vacío que cuente:

- Con una rejilla en el techo para soportar la iluminación, cartelería u otros elementos que queramos introducir.
- Con paredes y suelo formados por paneles desmontables para poder tapizar, pintar, forrar, etc.,
- Con enchufes que permitan conectar todos los aparatos de iluminación.



Aplicación práctica

Se pide:

Señalar la respuesta correcta:

1. **El escaparate...**
 - a) Hace de vendedor silencioso.
 - b) Es algo importante en la imagen del establecimiento.
 - c) Atrae a los compradores por estímulo visual.
 - d) Todas las respuestas anteriores son correctas

2. **El escaparate deberá renovarse...**
 - a) Siempre con frecuencia de 15 o 20 días.
 - b) Cada 15 o 20 días, pero en época de rebajas con mayor frecuencia.

- c) Se recomienda cada 15 días, aunque esta periodicidad dependerá del tipo de establecimiento.
- d) En el momento en que el índice de compra se reduzca.

3. **Los escaparates navideños son un tipo de escaparate...**

- a) Vendedor
- b) Ocasional
- c) Combinado
- d) Animado

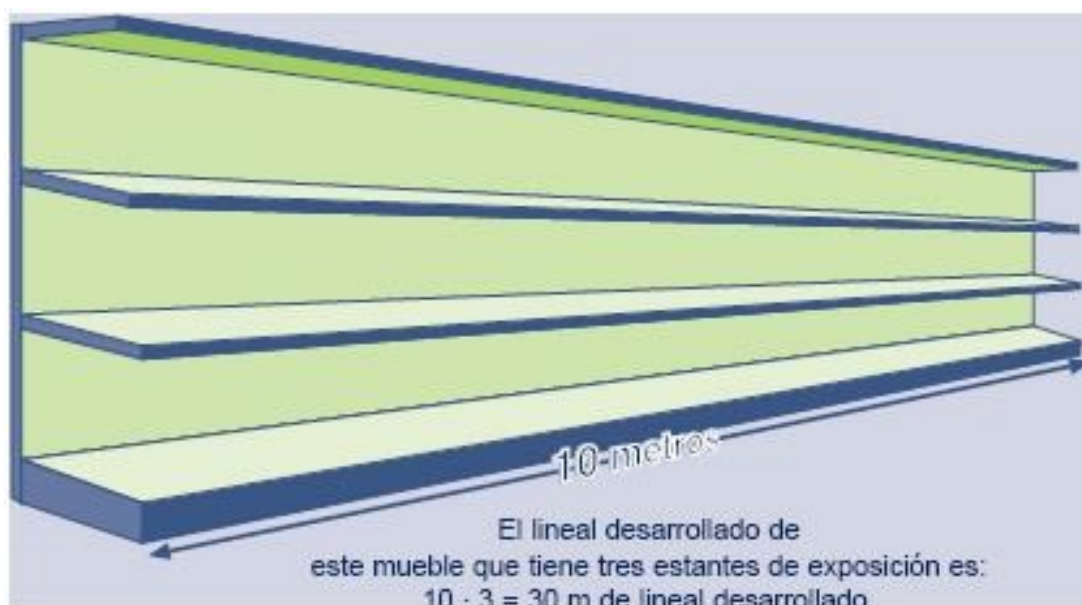
Gestión del lineal

El **lineal** es un conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio.

Este espacio de lineales lo componen las estanterías, vitrinas y cámaras de productos congelados y también están las paletas que sirven para exponer el producto que queremos que el cliente compre y por último las góndolas que también forman parte del lineal y es el mobiliario que se utiliza para acomodar el producto y que se le muestre al consumidor está formada por dos pies con sus escaleras donde se colocan los paneles y la parte lateral se denomina cabecera de góndola que es donde se colocan los productos de promoción.

Se pueden distinguir 3 conceptos de lineales

- **Lineal a ras del suelo:** Es la suma de la longitud de los muebles expositores que disponen los establecimientos a nivel del suelo.
- **Lineal desarrollado:** Es la longitud de la exposición de los artículos que se obtiene multiplicando el valor anterior (lineal del suelo) por el número de estantes que tenga cada mueble expositor.



- **Lineal total:** es la suma del lineal de exposición de todo el establecimiento.

La función del lineal

Las principales funciones del lineal son las siguientes:

- Atraer la atención del cliente mediante la colocación del producto, las promociones, la exposición con buenos diseños, colores y tamaño; y todo esto presentado en el mueble en donde se encuentra el artículo.
- Ofrecer el producto de manera que no haya barreras para que el cliente pueda verlo.
- Facilitar la elección dándole satisfacción al cliente, conociendo sus preferencias para exponer los productos y que la compra se lleve a cabo.

- Provocar el acto de compra cumpliendo las funciones anteriores, solo hay que agregarle seducción llevada a cabo por el ambiente y la animación todo ello para motivar al cliente a realizar la compra.

El lineal ha sustituido al vendedor, por ello el artículo debe de estar bien expuesto para cuando el cliente se acerque a él lleve a cabo su compra, al ser como un vendedor, pero de forma silenciosa adquiere una gran importancia en los establecimientos.

Lineales en espacios comerciales

Las empresas cada día más utilizan herramientas para planificar el espacio de venta porque de ello depende no solo las ventas sino también la comodidad, tiempo de permanencia, facilidad de compra, etc... de los consumidores.

La elaboración de planogramas se ha diversificado en los últimos años, al ser una herramienta cada vez más utilizada por las empresas, que buscan la uniformidad de implantaciones en los diferentes puntos de venta de la empresa, y la rentabilización del lineal.

De este modo, han ido apareciendo programas informáticos de gestión, que los crean a partir de los datos de surtido y ventas de la empresa

Un planograma, es la representación gráfica de una implantación; las empresas utilizan los planogramas para unificar los criterios de implantación en el punto de venta, y asegurar la rentabilidad del lineal en todas ellas.

La interpretación del planograma: la interpretación puede ser literal o adaptada.

- **Interpretación literal:** copiar exactamente, con las mismas alturas, y los mismos facings en todas las referencias; en ocasiones incluso nos puede indicar los puntos de altura donde tienen que situarse las cartelas para enganchar las baldas.



- **Interpretación adaptada:** se buscará que el producto ocupe el mismo lugar, pero encogiéndolo o estirando el número de facings de los productos, según las necesidades de la venta de ese establecimiento concreto, también se podrán añadir o quitar baldas, para ganar metros de lineal o facilitar la compra al cliente.

Determinación del surtido: amplio, profundo y estructurado

El *término surtido* define la variedad de productos que componen la oferta comercial de un establecimiento.

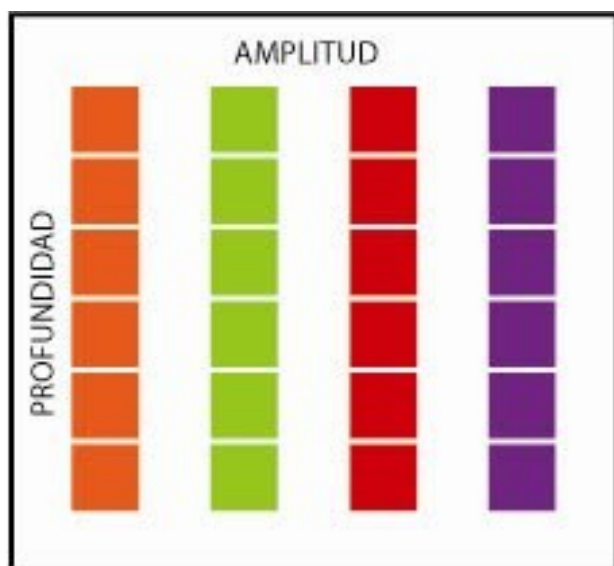
El surtido de un establecimiento lo decide la empresa: partiendo de los artículos y las líneas pde productos que ofrece el mercado, escoge aquellos que, según su criterio, mejor se ajustan a las necesidades y deseos de sus clientes, a la vez que le reportan los beneficios necesarios para mantener su negocio.

El surtido ha de tener una estructura, que permita situar los productos, agrupándolos para facilitar su localización física, documental y digital, así como la implantación dentro de la tienda.

Necesitaremos conocer el conjunto de productos que ofrece al cliente. Posteriormente, se deberá saber cuál es el nivel óptimo de surtido, ésta es una tarea esencial en el punto de venta, ya que de un surtido adecuado y equilibrado depende el éxito del comercio.

La *dimensión del surtido* es la magnitud de este, cuanto más variedad y número de artículos haya expuestos en el punto de venta más magnitud tendrá.

El surtido puede medirse en base a cuatro dimensiones: amplitud, anchura, profundidad y estructurado.



▪ Amplitud del surtido

Mide el número de familias de productos distintas que ofrece el establecimiento a sus clientes. Por tanto, a mayor amplitud, mayor número de necesidades satisfechas. La amplitud viene dada por el número de líneas de las que dispone el surtido.

Una línea comprende el conjunto de productos que gozan de una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización y el servicio que prestan.

Son el resultado de las diferentes secciones que forman el establecimiento. Esta dimensión corresponde normalmente a supermercados, hipermercados y grandes

almacenes.

▪ Anchura

Viene dada por el número de familias que contiene una línea o sección. Se entiende por “surtido ancho” cuando la sección tiene muchas familias y “estrecho” cuando tiene pocas.

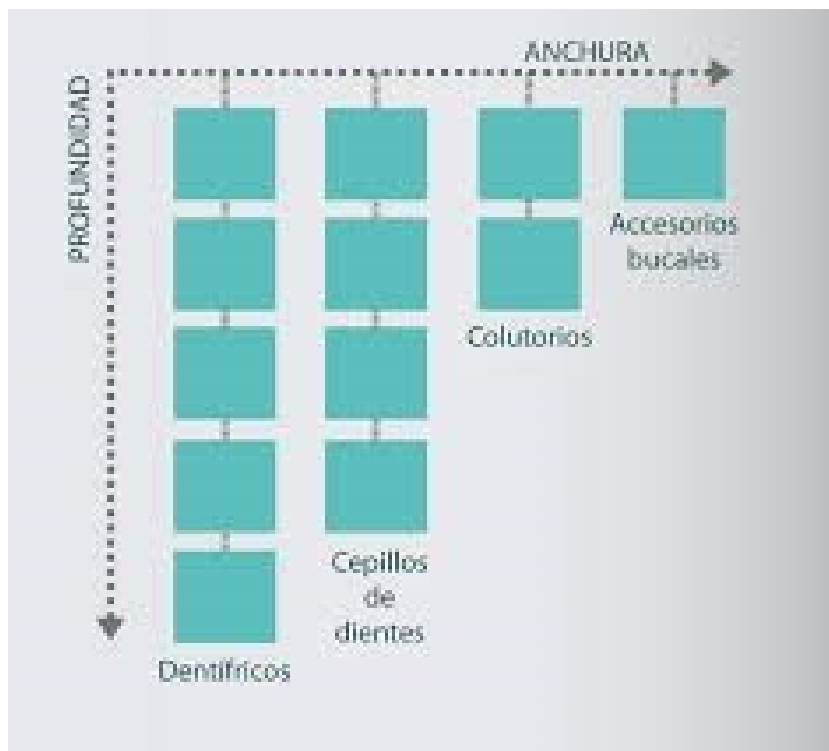


NOTA

Unos grandes almacenes presentan un surtido ancho pues ofrecen multitud de familias de productos distintas. Por el contrario, una tienda especializada en tarjes de novia tendrán un surtido estrecho.

▪ **Profundidad**

Mide el número de referencias que comprende una familia por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños... que existen en cada una de las familias de las secciones o líneas de establecimiento. Esta dimensión corresponde normalmente a las tiendas especializadas.



Ejemplo de anchura y profundidad de surtido de productos de limpieza dental

▪ **Estructurado**

Significa que los productos que forman el surtido gozan de una cierta homogeneidad y estructura con respecto a las necesidades que satisfacen. La homogeneidad tiene su reflejo en que exista armonía entre las divisiones, secciones o familias, etc...

Dentro del surtido se deben introducir una serie de referencias que independientemente de sus ventas y rentabilidad resultan esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprende la sección.



Aplicación práctica

Relacione cada tipo de surtido con el establecimiento correspondiente.

- a. Ancho y profundo
 - b. Ancho y poco profundo
 - c. Estrecho y profundo
 - d. Estrecho y poco profundo
- Puestos de venta ambulante
 - Tienda especializada
 - Autoservicio
 - Supermercado

Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes

Existen otras formas de estructurar el surtido, que funcionan en paralelo y también es necesario tener en cuenta.

Tipología de los artículos:

- **Productos líderes:** son aquellos que poseen un elevado nivel de ventas y que es el primero en la generación de beneficios.
- **Productos estacionales:** El gran pico de demanda se encuentra en las fechas que esos productos son necesarios, como en Navidad el turrón y en verano, los helados.
- **Productos permanentes:** Son aquellos productos que son invariables a factores como la estacionalidad, pueden encontrarse en el lineal durante todo el año como la gran mayoría de alimentos, ropa...
- **Productos de marca:** Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica. (promesa de marca).





- **Productos gancho:** Puede ser el producto de una oferta puntual mediante la cual ofrecen algo que interesa a los usuarios a un precio mucho más bajo de lo habitual, lo que motiva a los compradores a hacerse con este producto, y aunque la empresa no gana demasiado con la venta de este producto sí atrae a personas que pueden continuar su compra en el establecimiento.

Pero puede ser también un producto muy novedoso o especial que llama la atención de muchas personas, y el gancho es precisamente el poder adquirirlo en la empresa antes que nadie o conseguirlo cuando no lo hay ya en otros sitios. Las novedades tecnológicas o de cualquier otro tipo suelen ser un buen producto gancho en empresas

que las introducen antes.

No basta con contar con productos gancho, sino que también hay que hacer por contar con una buena cantidad de stock que atraiga a los clientes y no se sientan decepcionados pensando que “sólo ponen la oferta por enganchar a clientes y no ofrecen lo que prometen”.

Por eso mismo, se requiere una buena cantidad que además pueda ser repuesta con facilidad, y además si se trata de novedades hay que intentar conseguir las antes que nadie.

Puede ser una buena idea utilizar los productos imán como productos gancho, ya que no son incompatibles y además se consigue juntar la necesidad de un producto con la posibilidad de comprarlo a un precio más económico, esto es ideal para atrapar a las personas que sólo piensan en el ahorro y a muchas otras.

Los productos gancho deben estar bien señalizados e iluminados en un lugar destacado, además deben ser anunciados con anterioridad para mantener la expectación.

Otra estrategia que se utiliza mucho es contar con precios que acaben en **9**, de manera que si un cliente ve un precio de **2,99** euros le parecerá mucho menos que **3** euros, aunque la diferencia sea prácticamente inapreciable.



Facing

Se denomina "**facing**" a la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante o balda. Podemos medirla en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta.

El facing es sinónimo de cara o frontal de producto, y se cuenta como un solo facing a

la pila de dos o más unidades de consumo superpuestas en una misma balda, formando una sola fila, ya sea horizontal o vertical.

Se denomina **stock de presentación** al conjunto total de unidades colocadas en varias filas, en profundidad.

El facing es una técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Además, se utiliza para que una tienda parezca más ordenada y llena. Es la forma mediante la cual se administran el “número de caras” de un producto que se exponen.

Habitualmente, va directamente relacionado con lo que paga cada productor, de forma que quien invierte más en publicidad puede disponer de un mayor espacio de productos.

Dicha cantidad resulta muy decisiva en la efectividad de las ventas. Por lo que es necesario entender tres aspectos fundamentales para el correcto uso de esta simple técnica:

- **La visualización del cliente es la clave.** En un entorno repleto de mensajes y estímulos, la atención del potencial comprador se convierte en selectiva. Por lo tanto, el producto que deseas potenciar requerirá de un mínimo de presencia para ser visto de forma eficiente.
- **La percepción de relevancia que el cliente obtenga de la presentación es vital.** Los clientes compran lo relevante pues siguen la tendencia de la mayoría y es más relevante aquel producto que tiene más presencia.
- **Las ventas de un producto dependen en gran medida de la cantidad de unidades** del mismo producto que exhibas juntas en la estantería.



Aplicación práctica

Se pide:

Aportar un ejemplo de cada uno de los tipos de productos que hemos analizado como son los productos líderes, marca, estacionales, permanentes y gancho.

Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo

La rotación del producto hace referencia a la venta del mismo, en relación al espacio que ocupa en el lineal.

El concepto rotación se suele calcular en base a los días que se tarda en vender el stock de presentación de una referencia.

Conocidos el surtido y la implantación del establecimiento, debemos asegurarnos de que todo el lineal se ajuste a la totalidad del surtido que deseamos implantar. Luego procederemos a analizarlo.

Una vez realizada la implantación y distribución de las secciones en la sala de ventas, se procede a distribuir el espacio de éstas entre las diferentes familias que constituyen todas las secciones. Se toma como base la familia para poder armonizar los formatos, diseños y colores de los distintos productos.

Para realizar el reparto del lineal de forma correcta (según J. E. Masson y A. Wellhoff) debemos conocer previamente:

- El espacio de presentación que requiere.
- El método de presentación.

- La unidad de visualización.
- La motivación de compra.
- La rentabilidad

Tenemos que saber que el lineal de un establecimiento es limitado y éste debe acoger todo el surtido del punto de venta. Por ello el lineal de cada referencia debe estar comprendido entre un lineal mínimo (umbral de percepción) y otro máximo (umbral de saturación).

El lineal mínimo

Vendrá dado por la velocidad media a la que circulan los clientes en el punto de venta, en función del tiempo medio de visualización de un artículo. Según estudios realizados por especialistas en varios puntos de venta, se constata que la velocidad media es de un metro por segundo, y la visualización de un artículo es de *1/3 de segundo*.

Por todo ello se llega a la conclusión de que cada referencia debe tener como mínimo unos **30 cm**, aunque este mínimo variará según se trate de un establecimiento pequeño o mediano, cuyo lineal mínimo aconsejable será de **30 cm**, o de una gran superficie o hipermercado, al que se le concederá entre **50 y 60 cm** de lineal mínimo que representará el umbral de percepción del producto.



NOTA

El lineal adquiere una gran importancia en los establecimientos de autoservicio, porque es en realidad la herramienta de venta, es el vendedor silencioso que está permanentemente vendiendo. Podemos afirmar que quien ha sustituido al vendedor propiamente dicho es el lineal.

Es por ello por lo que el lineal debe de estudiarse y gestionarse de tal forma que, cuando llegue el cliente ante él, compre el artículo expuesto tal como lo hubiera comprado con la presencia del vendedor.

Toda familia de productos debe tener asignado un lineal de suelo mínimo que le permita superar el umbral de percepción del cliente, es decir, un mínimo de referencias expuestas que puedan ser vistas por el cliente, pues de no ser así sería difícil que los clientes vieran los productos y «lo que no se ve, como si no existiese: no se compra».

Por otro lado, cada familia de productos está compuesta por un conjunto de categorías o clases diferentes de productos, que responden a una necesidad muy precisa (segmentos de mercado).

Para determinar el lineal mínimo al suelo habrá que seguir los siguientes pasos:

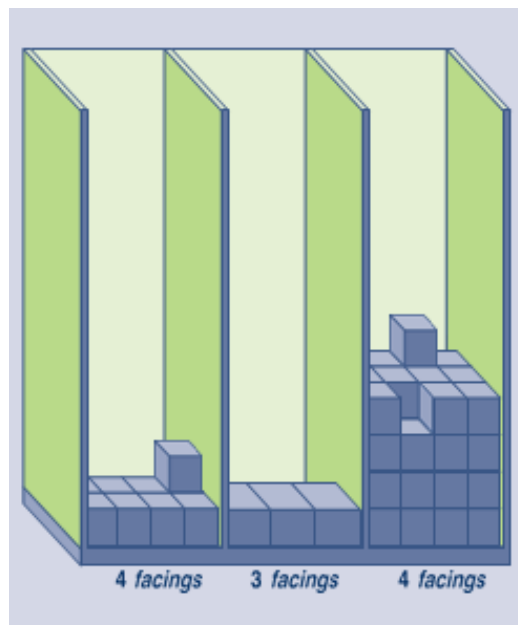
- Definir las diferentes clases o categorías de productos que componen la familia.
- Calcular el ancho medio de los productos en cada clase de productos.
- Sumar las anchuras medias de cada clase de producto para determinar el lineal desarrollado mínimo necesario.
- Determinar el número de niveles de exposición teniendo en cuenta la altura media de cada clase de productos.

- Calcular el lineal al suelo mínimo necesario dividiendo el lineal desarrollado por el número de niveles.

También se suele determinar el lineal mínimo con el número de facings, es decir, unidades de artículos que se presentan en la fachada de una estantería, siendo ésta la parte más visible y atractiva del producto.

Se determina el mínimo de exposición en tres facings, entendiendo que se mide el espacio ocupado por cada unidad o envase presentado en el lineal como se observa en la figura.

Es evidente que el mínimo de lineal estará en función del tamaño del artículo que se deba exponer, pues no es lo mismo tres facings de paquetes de detergente de 3,5 kg que tres envases de perfume.



Aplicación práctica

En la sección de ferretería, la familia de tornillos es un mercado compuesto por unos 25 segmentos o clases diferentes de tornillos. La anchura media de un blister de tornillos es de unos 8 cm y su altura media es de unos 15 cm, lo que permite una exposición de 11 niveles en el lineal.

Se pide:

Calcular el lineal mínimo.



La rotación es sinónimo de rentabilidad. Conocer cuánto rotan los productos es la esencia y la base del comercio, ya que nos informa de la cantidad de veces que se han renovado las existencias. La rotación se mide durante un periodo de tiempo que normalmente es un año, aunque en ocasiones se mide en el periodo de la duración de una acción o de una campaña específica.

La mayoría de los puntos de venta abastecen sus establecimientos y colocan a la venta en sus lineales miles de productos que se sabe cuándo los han comprado por la factura de compra, pero no se sabe cada cuánto se venden.

En ocasiones, el establecimiento compra por impulso y por las recomendaciones o prescripciones del proveedor, sin tener claramente fijadas las directrices de compra del producto.

Adicionalmente, no se ha fijado ningún objetivo de venta individual a cada artículo, sino en grupo y principalmente en acciones, campañas o promociones.

La ausencia de objetivos de venta implica además desconocer las cantidades a comprar. Si se establece un número de artículos y referencias a vender, es posible determinar la rotación y analizar la evolución.

Hay que tener siempre presente el denominado **IR** (índice de rotación), ya que es la clave de todo y es necesario para el funcionamiento de la actividad.

Si nos preguntamos cuál es la media de rotación o cuántas veces tenemos que vender un artículo, resulta complejo definir linealmente este concepto, puesto que influyen muchos aspectos.

Si nos ponemos en el caso más extremo, como es el de los puntos de venta de alimentación, la rotación suele estar entre 25/30 veces por artículo

El **Índice de Rotación** indica el número de veces que el stock rota o se vende en relación a un período determinado de tiempo.

Ejemplo:

La ratio de cálculo de la rotación más básico es el siguiente:

$$\text{Índice de Rotación} = \text{Unidades vendidas} / \text{N}^\circ \text{ de días}$$

Calcula el índice de rotación de 400 unidades vendidas de bricks de nata de 1 litro en 30 días.

$$\text{IR} = 400/30 = 13,33$$

Esto significa que el punto de venta ha tenido que renovar el stock de bricks de nata 13,33 veces en un mes. Es decir, los pedidos realizados para suministrar el lineal han sido de 13,33.

Cuanto más alto sea mejor pues indica que el producto entra y sale a menudo del punto de venta y esto es como consecuencia de las ventas que suponen salidas y compras a proveedores que son entradas de stock.

Cuando compramos artículos para poner a la venta en nuestras tiendas se deben fijar siempre unos objetivos a obtener con esta compra, desde el número de unidades a vender, al beneficio que nos deben aportar.

Siendo de gran importancia conocer las ratios de rotación de cada producto. Si desconocemos estos datos, estamos obstaculizando la posibilidad de vender más, ya que tenemos en nuestros lineales productos que no rotan y, cuando nos preguntamos por qué no vendemos o vendemos poco, la respuesta es que gestionamos mal nuestros lineales.



Aplicación práctica

Se pide:

Calcular el IR de una empresa que ha vendido 120 unidades de champú en 30 días.

Una rotación negativa nos debilita

Hay muchos otros factores que inciden para que nuestros resultados sobre las ventas no sean los óptimos, pero uno muy claro es la falta de rotación de un producto. Si mantenemos los artículos con rotación negativa, que significa que se ha comprado, se ha pagado, no se ha vendido y estamos utilizando parte de nuestra liquidez para comprar productos que se apalancan en nuestros lineales, nos debilita en dos aspectos.

En primer lugar, no genera margen y reduce nuestra liquidez para comprar. En segundo lugar, y el más importante, no motiva al cliente a comprar al ver siempre lo mismo en el mismo lugar.

Un aspecto claro a considerar es que el punto de venta debe estar totalmente vivo y cambiante para resultar atractivo. La rotación es fundamental para conseguir este efecto.

Si tuviéramos que valorar la importancia que tiene un Departamento de Compras

frente a un Departamento de Ventas, los dos son esenciales y necesarios para una empresa, pero una buena gestión de compra con una gama idónea en calidad, variedad, precio y presentación es vital, facilitando el trabajo al departamento comercial o de ventas de la empresa.

Cuando las compras no disponen de alguno de los requisitos mencionados se debilita la posible rotación del artículo y no podemos olvidar nunca que rotación es sinónimo de funcionamiento: genera dinero, renueva el stock, ofrece sensación de imagen innovadora o de nueva oferta del punto de venta. Todo esto repercute finalmente en las ventas y en la propia rotación.

Para tener una óptima rotación del lineal es útil seguir estas recomendaciones:

- La rotación de los artículos es vital para el punto de venta.
- Cuando un artículo no ha rotado en un periodo determinado no se ha vendido, lo mejor es sustituirlo de inmediato.
- No podemos confundir una ferretería/bricolaje con una tienda de antigüedades, son negocios totalmente distintos. La ferretería gana con la rotación y la tienda de antigüedades gana cuando más tiempo tiene un artículo.
- Debemos siempre conocer al detalle las vueltas que dan nuestros inventarios y disponer de información precisa. De ello dependen nuestros márgenes y a su vez la subsistencia de un punto de venta.
- Hay muchos otros tipos de ratio de rotación, pudiendo ser cálculos sobre metro lineal sobre metro cuadrado, sobre empleado, sobre facturación... Todos ellos facilitan una visión global para la buena gestión y control de la actividad.

Reposición: concepto y repercusiones desabastecimiento del lineal

A medida que los productos se van vendiendo en la tienda se generan huecos en los lineales, que habrá que llenar; esta tarea de rellenar los lineales, se denomina reposición de mercancía.

Cuando un producto se agota totalmente, se produce lo que se denomina una “rotura de stock”, aun cuando tengamos mercancía en el almacén.

Las labores de reposición deben estar bien organizadas, para que causen las mínimas molestias al cliente.

La reposición se puede hacer a tienda abierta o a tienda cerrada.





La reposición a tienda cerrada resulta más productiva, al no tener la preocupación de causar estorbo al cliente, podemos utilizar sistemas como el “*Droping*”, que consiste en repartir las cajas de mercancía delante de los lineales, para que el reponedor pueda colocar los productos sin tener que desplazarlos; también se

puede aplazar la recogida de cartones, plásticos y mercancía sobrante para el final de la reposición y recogerlo todo de una sola vez, evitando viajes inútiles al almacén.

La reposición a tienda abierta es necesaria cuando los lineales no soportan la venta total del día, pero habría que escoger, a ser posible las horas de menos afluencia de clientes; y trabajar siempre de forma ordenada y sin colapsar pasillos.

El fronteo

La tarea de reposición tiene que ir unida al mantenimiento del orden en el lineal, de forma que a la vez que se rellena, habría que ordenar los productos que el cliente ha dejado fuera de su sitio, y traer al frente aquellos que han quedado al fondo de las baldas; esta última labor se denomina fronteo.

El fronteo cumple una misión, no solo estética, sino que además facilita la compra al cliente, sobre todo cuando se trata de las baldas altas, donde el producto que queda al fondo está fuera del alcance del cliente, o en las de la altura del suelo, donde para coger los productos del final de la balda obligamos al cliente a adoptar una postura incómoda.



El reponedor es el profesional responsable de colocar, sustituir o quitar mercancías en estantes de grandes superficies, almacenes y tiendas.

- ***Los reponedores rellenan los estantes con nuevos suministros.*** Pueden revisar los estantes ellos mismos para detectar los productos que faltan, o puede que deban volver a almacenar determinados productos. Recogen las mercancías desde el almacén o la cámara frigorífica. Por lo general, tienen que cargar y empujar un carro con los productos.
- ***Desembalan la mercancía y comprueban que no existen elementos con desperfectos, en cuyo caso deben retirarlos.*** Organizan los elementos cuidadosamente y de forma segura en los estantes, mostradores o escaparates, o en cámaras refrigeradas o congeladores, por ejemplo.

Puede que tengan que limpiar o modificar los estantes antes de reponerlos, y que tengan que seguir un gráfico que les muestra dónde deben colocar los distintos elementos.



- *Los reponedores tienen que cambiar de posición las existencias en los estantes en función de las fechas de caducidad*, de forma que los productos más nuevos se colocan en la parte posterior o inferior, para permitir que los bienes se vendan con mayor rapidez.

Un reponedor necesitará:

- Estar en buena forma física, ya que el trabajo requiere andar y estar de pie, así como flexionarse o elevar peso.
 - Ser metódico y cuidadoso.
- Habilidades de comunicación escrita y habilidades numéricas, para contar y registrar los niveles de stock.
 - Un aspecto aseado.
 - Un comportamiento agradable, servicial, ya que por lo general el trabajo incluye tareas de servicio de atención al cliente.
 - Buen ojo para la disposición espacial de los productos.
 - La capacidad de trabajar sin supervisión.

Distribución de familias de artículos en el lineal

La familia de artículos agrupa a aquellos que presentan una cierta homogeneidad en función de su composición, características, utilización, etc... Los artículos de una misma familia responden a una misma necesidad del consumidor.

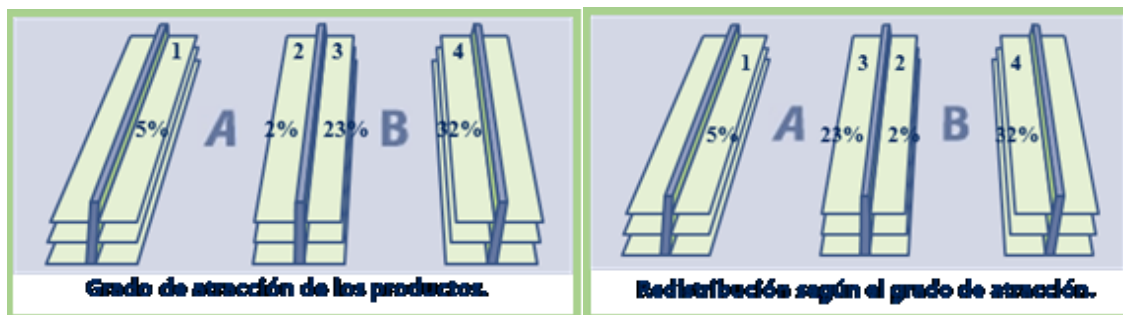
La disposición de las familias de productos se realiza según:

Grado de atracción de las familias de productos

- Familias de productos con alto grado de atracción
- Familias de productos con bajo grado de atracción

En consecuencia, se puede actuar:

- Implantando en las zonas frías las familias de alto grado de atracción
- Distribuyendo las familias de productos según su grado de atracción y equilibrar la circulación de los clientes



NOTA

El concepto de universo es la agrupación en una zona homogénea, de diferentes productos, familias de productos o secciones que tienen una complementariedad evidente.

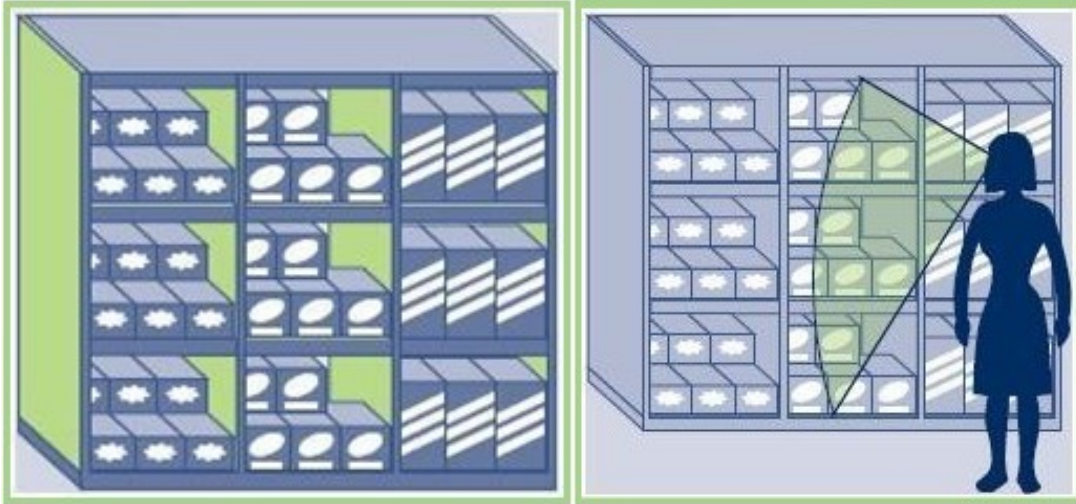
Está relacionado con el deseo del cliente de poder encontrar en una misma zona productos complementarios que correspondan a un mismo tipo de compra.

Presentación de los productos

Normalmente se utilizan varios tipos de presentaciones o disposiciones de la mercancía.

Exposición vertical

Consiste en disponer los artículos o familias verticalmente. La gran mayoría de establecimientos se inclinan por este tipo de implantación.



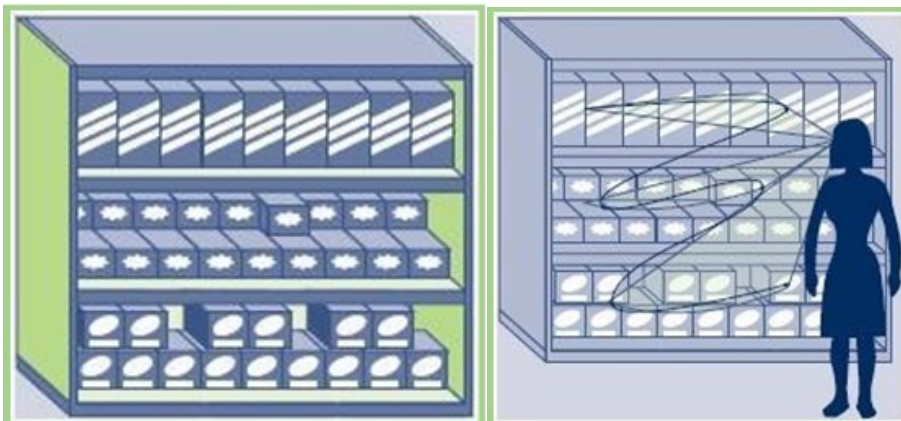
Las principales *ventajas* son:

- Rapidez de visualización,
- Sentido de la circulación
- El movimiento lógico que realizamos al mirar (girando la cabeza de izquierda a derecha)
- La rentabilidad: Cada uno de los niveles tiene una rentabilidad distinta (al exponer la misma familia en distintos niveles se equilibra)
- Permite al cliente delimitar de forma clara cada una de las distintas familias
- Rompe la monotonía
- Permite conjugar de forma horizontal los formatos, tamaños, colores

Exposición horizontal

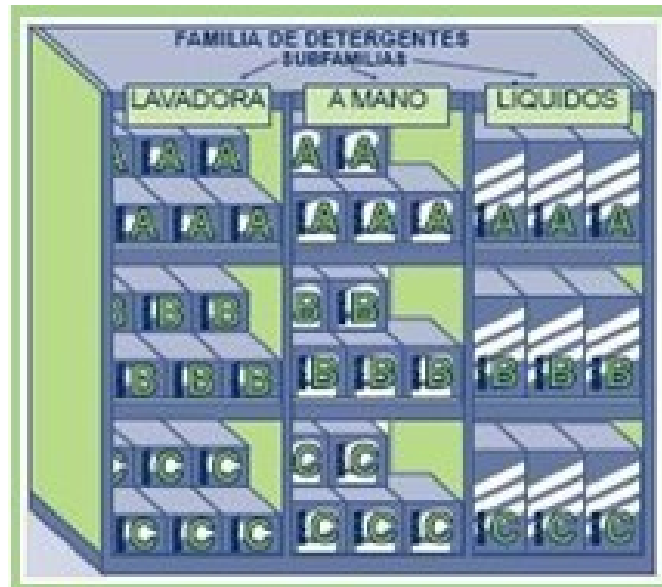
Consiste en disponer los artículos de la misma familia de productos de forma horizontal en los diferentes niveles.

Este tipo de exposición obliga al cliente a realizar un recorrido visual más largo y trabajoso, por lo que desiste al final y no compra.



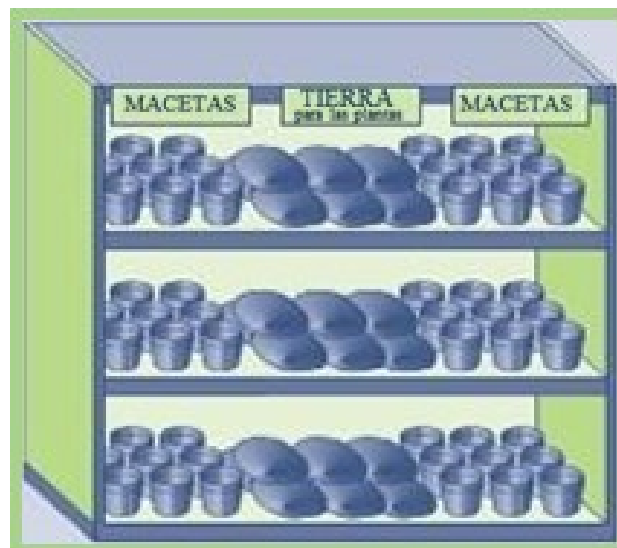
Exposición Mixta

Se integran en ella la exposición vertical y la horizontal, agrupando verticalmente las marcas, tipos de producto y fabricantes y horizontalmente los tamaños, colores, variedades, etc...



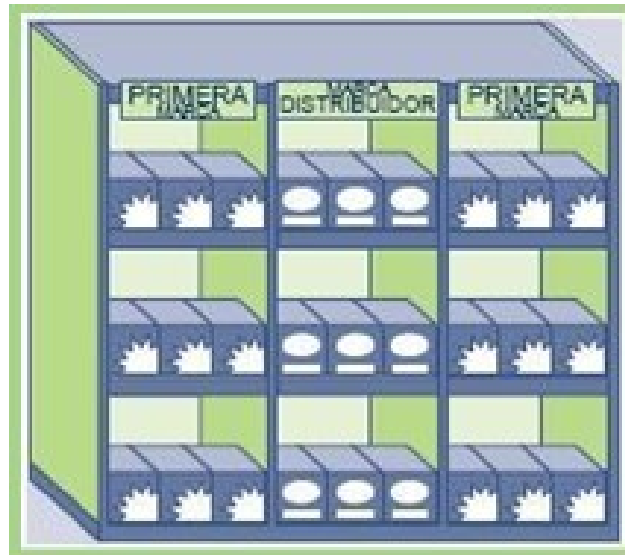
Exposición complementaria

Trata de buscar artículos complementarios y los ordena, uno al lado del otro, incitando a la compra de ambos. Se deben determinar correctamente los artículos complementarios, de lo contrario podemos llegar a confundir al cliente porque va a buscar un producto y encuentra otro



Exposición en red

Consiste en colocar artículos de primeras marcas o de atracción en las zonas extremas del mobiliario de exposición, mientras que en el centro se colocan otros artículos con menor atracción.



NOTA _____

La presentación cruzada es un tipo de merchandising muy utilizado en la práctica por grandes y pequeños comercios y que da excelentes resultados.



Aplicación práctica

Imagine que debe colocar zapatos y calcetines en una góndola.

Se pide:

Determinar qué tipo de presentación utilizaría.

Orden y limpieza en el punto de venta

El orden y la limpieza en el puesto de trabajo son fundamentales cuando se busca la eficacia operativa. Si están presentes el desorden, la suciedad u otros elementos innecesarios, las ineficiencias afloran en los procesos en forma de pérdidas de tiempos, retrasos, desperfectos e incluso riesgo de accidentes.

Hay que eliminar todas estas interferencias que provocan estos problemas, para evitar lo anterior, y también si se quiere mantener un determinado nivel de calidad.



Para lograrlo, se puede implantar un programa de orden y limpieza, que no se trata de una aplicación informática, sino de una metodología de trabajo que permite eliminar el despilfarro provocado por el desorden y la suciedad.

La más conocida de todas es la *metodología de las 5 S*, heredada de Toyota, que contempla cinco puntos clave en los que cualquiera debe fijarse para mantener un puesto de trabajo en perfecto estado.

Veamos cada uno de los cinco puntos por separado:

- **Seiri:** Separar elementos innecesarios

La primera “S”, se traduce del japonés como separar elementos innecesarios. Para ello, hay que identificar en el puesto de trabajo los elementos necesarios y, una vez hecho, separarlos de los innecesarios, eliminando todos aquellos que no sean imprescindibles.

Papeles, herramientas que no se usan habitualmente, cualquier cosa que no se usa debe ser eliminada del puesto, dejando sólo lo imprescindible para la ejecución de las tareas.



- **Seiton:** Situar elementos necesarios



La segunda “S” promueve que, una vez que se tienen los elementos necesarios en el puesto y se han filtrado los innecesarios, llega la hora de situarlos de forma ordenada e identificada.

Para lograrlo, hay que decidir la ubicación de cada elemento (lo más cerca del lugar donde se va a usar cada uno); poner los medios para posicionar cada uno (muebles, estanterías, tarimas,); señalar el lugar asignado para cada elemento (es muy típico ver los cuadros de herramientas con la silueta de cada una); marcar

en la herramienta el lugar que le corresponde (en determinado cajón, estantería,); revisar el sistema y evitar que quede algo innecesario dentro y algo necesario fuera.

Cuanto más visual sea el sistema, más fácil será seguirlo para las personas que trabajen en el puesto.

- **Seiso:** Suprimir suciedad

La tercera “S” invita a mantener ordenado y limpio el puesto de trabajo y las herramientas, lo que favorece el ambiente de trabajo y ayuda a reducir los defectos, accidentes y a mantener un nivel de calidad.



- **Seiketsu:** Señalizar anomalías



La cuarta “S” propugna evitar la suciedad y el desorden mediante la estandarización, la formación del personal y una gestión visual y la mejora de las operaciones de orden y limpieza.

Marcar elementos que fallan, solucionar las averías, pintar zonas de trabajo, son algunos ejemplos de detección de anomalías, es decir, elementos que no funcionan cómo

deberían.

- **Shitsuke:** Seguir mejorando

La quinta “S” propone la mejora continua del sistema, tan típica en las metodologías de trabajo de Toyota. Al final, se trata de aplicar el ciclo anterior una y otra vez para ir afinando cada vez más y no parar nunca de trabajar en esta faceta. Siempre se puede mejorar porque, con el paso del tiempo, van surgiendo nuevos condicionantes o necesidades a los que hay que dar solución.

Esta metodología se puede implantar en cualquier establecimiento comercial. Para ello, debe enfocarse como un proyecto en sí mismo. Si se quiere tener éxito, el apoyo desde la dirección de la empresa debe ser total y es muy bueno que ésta predique con el ejemplo y haga un seguimiento de este.



También es necesaria la motivación del personal con el proyecto, ayudándoles a comprender las ventajas y a incorporar disciplina y hábito, así como un líder para coordinar las acciones de orden y limpieza que se vayan a llevar a cabo y para poder mantenerlo a lo largo del tiempo, evitando caer en la dejadez y controlando que se siguen las pautas anteriormente marcadas, en las 5 “S”.

Normas de seguridad e higiene en el punto de venta

Es importante cumplir con la normativa en materia de Prevención de Riesgos Laborales porque la aplicación de estas normas va a permitir reducir por un lado el absentismo laboral, evitar accidentes y enfermedades profesionales, a la vez que permitir realizar las tareas cotidianas dentro de un entorno seguro.

En el punto de venta, se deben realizar todas las tareas de forma segura, tanto para, los empleados, cómo para los clientes; evitando situaciones de peligro y accidentes.

En las tareas de reposición es obligatorio utilizar los elementos de seguridad o EPIS (equipos de protección individual), guantes, calzado y cutters o tijeras y los de uso colectivo, como las escaleras y plataformas elevadoras.

En la sala de ventas

Las herramientas de trabajo (carretillas mecánicas o manuales, tirapalés, cutters y tijeras...) se deben utilizar de forma segura, observando cuidadosamente la forma de uso y dándoles la utilidad para la que se han ideado.



Esto es especialmente importante en la reposición a tienda abierto, nunca dejaremos en los pasillos instrumentos de trabajo olvidados, ya que los clientes pueden tropezar con ellos o hacerse daños, más teniendo en cuenta que en los establecimientos entran a menudo menores, inclinados a jugar con los elementos que se encuentran en los pasillos.

A la hora de colocar la mercancía, sea en el lineal o en zona promocional, se ha de

hacer de forma que no genere situaciones de peligro, una pila de productos demasiado alta y poco estable, o una balda alta donde se apilan filas de mercancía superpuestas, pueden ser una fuente de peligro para los clientes y los propios trabajadores

En el almacén

En la zona de almacén habrá que vigilar especialmente que la paletización sea correcta, evitando la caída de mercancía o el volcado, los palets que no sean uniformes, por contener cajas de diferentes medidas y formas, deben ser protegidos siempre con film para tal uso.

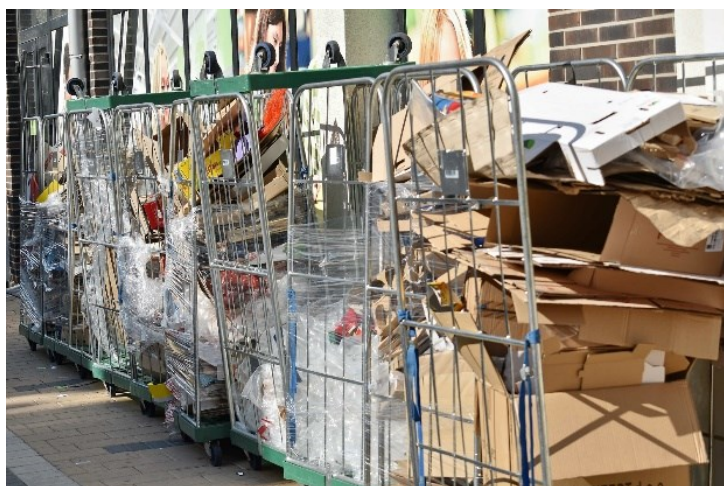


La maquinaria utilizada en el almacén (carretillas elevadoras, cintas transportadoras, compactadoras de cartón etc...).

Debe tener a la vista de todos documentos en los que se explique las instrucciones para utilizarla de forma segura, estas instrucciones serán de obligado cumplimiento tanto para los trabajadores internos, como para los trabajadores de otras empresas (merchandisers, transportistas, comerciales, personal de mantenimiento...) que realicen parte de su jornada laboral dentro del centro.

La gestión de residuos

En lo referente a la higiene, habrá que tener muy en cuenta la normativa vigente para los establecimientos comerciales, que básicamente recoge una serie de normas relativas a la gestión de los residuos generados en el punto de venta.



Los establecimientos dedicados a cualquier actividad sean industrial o comercial, no pueden utilizar los canales de recogida de residuos, pensados y gestionados por las instituciones para los ciudadanos particulares.

Atendiendo a dicha normativa, será necesario contar con ubicaciones específicas para cada tipo de residuo, refrigerada o no según a necesidad del producto y la periodicidad de las recogidas del gestor correspondiente.

La manipulación de alimentos

Cuando hablamos de establecimientos dedicados a la comercialización de productos alimenticios, también habrá que tener muy en cuenta la normativa respecto a manipulación de alimentos; todos los empleados deberán estar formados en esta materia, para evitar prácticas que generen contaminaciones alimentarias.

En España, esta norma se canaliza a través de varias leyes. Las más significativas son la Ley 20/2002, que se centra en la seguridad alimentaria, y el Real Decreto 2207/1995, centrada en la higiene de los alimentos.



Aplicación práctica

Se pide:

Investigar a través de Internet de los riesgos laborales más comunes a los que están expuestos los reponedores en un establecimiento comercial.

El Plan de Seguridad e Higiene

Establecer un Plan de Seguridad e Higiene va a permitir a la empresa conseguir unos niveles de seguridad e higiene óptimos.

A continuación, se detalla los contenidos de cada uno de los planes siendo éste diferente en función de los riesgos que cada disciplina evalúa y previene.

Un plan de higiene del trabajo por lo general cubre el siguiente contenido:

Un plan organizado involucra la presentación no sólo de servicios médicos, sino también de enfermería y de primeros auxilios, en tiempo total o parcial, según el tamaño de la empresa.

Los servicios médicos adecuados abarcan dispensarios de emergencia y primeros auxilios, si es necesario.

Estas facilidades deben incluir:

- Exámenes médicos de admisión
- Cuidados relativos a lesiones personales
- Incomodidades profesionales
- Primeros auxilios
- Eliminación y control de áreas insalubres.
- Registros médicos adecuados.
- Supervisión en cuanto a higiene y salud
- Relaciones éticas y de cooperación con la familia del empleado enfermo.



- Utilización de hospitales de buena categoría.
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo.
 - Riesgos químicos (intoxicaciones, dermatosis industriales)
 - Riesgos físicos (ruidos, temperaturas extremas, radiaciones etc.)
 - Riesgos biológicos (microorganismos patógenos, agentes biológicos, etc.)

Los servicios adicionales como parte de la inversión empresarial sobre la salud del empleado y de la comunidad incluyen:

- Programa informativo destinado a mejorar los hábitos de vida y explicar asuntos de higiene y de salud. Supervisores, médicos de empresas. Enfermeros y demás especialistas, podrán dar informaciones en el curso de su trabajo regular.
- Programa regular de convenios o colaboración con entidades locales, para la prestación de servicios de radiografías, recreativos, conferencias, películas, etc.

Objetivos de la higiene de trabajo son:

- Eliminar las causas de las enfermedades profesionales.
- Reducir los efectos perjudiciales provocados por el trabajo en personas enfermas o portadoras de defectos físicos.
- Prevenir el empeoramiento de enfermedades y lesiones
- Aumentar la productividad por medio del control del ambiente de trabajo.

Estos objetivos los podemos lograr:

- Educando a los miembros de la empresa, indicando los peligros existentes y enseñando cómo evitarlos.
- Manteniendo constante estado de alerta ante los riesgos existentes en el centro de trabajo.

Un plan de seguridad implica, necesariamente, los siguientes requisitos:

- **La seguridad en sí es una responsabilidad de línea y una función de staff frente su especialización.** Las condiciones de trabajo, el ramo de actividad, el tamaño, la localización de la empresa, etc., determinan los medios materiales preventivos.



- **La seguridad no debe limitarse sólo al área de producción.** Las oficinas, los depósitos, etc. también ofrecen riesgos, cuyas implicaciones atentan a toda la empresa. El problema de seguridad implica la adaptación del hombre al trabajo.

- **La seguridad del trabajo en ciertas organizaciones puede llegar a movilizar elementos para el entrenamiento y preparación de técnicos y operarios,**

control de cumplimiento de normas de seguridad, simulación de accidentes, inspección periódica de los equipos de control de incendios, primeros auxilios y elección, adquisición y distribución de vestuario del personal en determinadas áreas de la organización.

Es importante la aplicación de los siguientes principios:

- Apoyo activo de la Administración. Con este apoyo los supervisores deben colaborar para que los subordinados trabajen con seguridad y produzcan sin accidentes.

- Mantenimiento del personal dedicado exclusivamente a la seguridad.
- Instrucciones de seguridad a los empleados nuevos.

La seguridad de trabajo complementa tres áreas principales de actividad:

- *Prevención de accidentes.*
- *Prevención de robos.*
- *Prevención de incendios.*



NOTA

En España, durante el año 2020, se registraron 505.528 accidentes de trabajo con baja. La mayoría se produjeron durante la jornada laboral, en concreto 446.195 accidentes, que suponen el 88,3 %.

Inspecciones Sanitarias

Es un servicio encaminado a la vigilancia, control, comprobación e investigación de los equipamientos de uso público, de los establecimientos comerciales y los incumplimientos de las normativas y las ordenanzas.

- **Ámbito alimentario**, para garantizar que las actividades que se llevan a cabo no supongan ningún riesgo para la salud de las personas.
- **Ámbito consumo**, para garantizar la adecuación de los productos y servicios a la normativa vigente y garantizar la puesta en el mercado de productos seguros.
- **Ámbito ambiental**, para garantizar que las actividades que se llevan a cabo no supongan ningún riesgo para la salud y la seguridad de las personas.
- **Ámbito insalubridades**, para garantizar el cumplimiento de las normativas higiénico-sanitarias.



Las inspecciones centran su atención en dos tipos de actuaciones:

- El **mantenimiento preventivo** de limpieza; incluye una serie de protocolos y hábitos destinados a evitar posibles perjuicios a la salud laboral.
- El **mantenimiento correctivo** se centra en la inspección de instalaciones y accesorios con el fin de solucionar las posibles deficiencias.

Resumen

La implantación es el modo en que los productos se disponen a lo largo de la superficie de venta. La implantación puede efectuarse de tres formas; por productos, secciones y por lineales.

Es importante determinar cómo vamos a distribuir los productos en las secciones, así como establecer las familias de los artículos para que presenten homogeneidad y dentro de éstas las subfamilias que son las divisiones que se marcan dentro de las familias, los artículos que son productos concretos y las referencias como unidades de venta.

Con el objetivo de influir en la compra del consumidor, es preciso conocer los factores físicos y psicológicos que le llevan a adquirir determinados artículos además de la velocidad empleada en el recorrido, el seguimiento de las promociones, etc...

La decisión sobre qué tipo de escaparate es el más conveniente para cada establecimiento depende de numerosos factores como la ubicación del establecimiento comercial, tipo de producto, etc...

Hemos analizado los diferentes tipos de disposiciones de los productos: horizontal, vertical, complementaria y en red.

El orden y la limpieza son indispensables para una óptima gestión del punto de venta al igual que el correcto tratamiento del área de seguridad e higiene como medida para evitar accidentes laborales y enfermedades profesionales.

Autoevaluación

1. Complete la siguiente frase...
Una sección es una agrupación... de una misma... expuestos al público conjuntamente en espacio...
2. El espacio es el elemento más barato y escaso de cualquier comercio.
 - Verdadero
 - Falso
3. El COS lo que mide es la densidad de esta exposición de productos en el interior del establecimiento. Actualmente se considera que un C.O.S. adecuado debe estar entre el...
 - a. 25 y el 40%
 - b. 35 y el 50%
 - c. 15 y el 20%
 - d. Ninguna de las opciones anteriores es correcta
4. El escaparate es un factor clave de atracción de la clientela, no sólo por el impacto visual que produce sino porque actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento.
 - Verdadero
 - Falso
5. La rotación del producto hace referencia a la venta de este, en relación al espacio que ocupa en el lineal.
 - Verdadero
 - Falso
6. Enumera al menos tres características necesarias para desempeñar el puesto de reponedor.
7. Explica en qué consiste la exposición complementaria.
8. Seiton es situar elementos necesarios ¿A qué numeración corresponde dentro de la metodología de las 5 S?
 - a. La primera
 - b. La segunda
 - c. La quinta
 - d. La cuarta
9. En las tareas de reposición no es obligatorio utilizar los elementos de seguridad o EPIS (equipos de protección individual), guantes, calzado y cutters o tijeras y los de uso colectivo, como las escaleras y plataformas elevadoras.
 - Verdadero
 - Falso
10. Complete la siguiente frase...
Un plan de higiene del trabajo por lo general cubre el siguiente contenido... que involucra la presentación no sólo de... sino también de enfermería y... en tiempo total o... según el... de la empresa.