

2. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.

La implantación de productos es el modo en que los productos se disponen a lo largo de la superficie de ventas, teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, los elementos estructurales del local y los criterios comerciales.

En la implantación colaboran distintas personas.

La dirección de la implantación corresponde a quien establece el esquema del lineal, que cuenta con la colaboración del responsable de las grandes familias y subfamilias de productos y, por último, de los reponedores, el personal de colocación, que manipula la mercancía, la marca y la coloca la sección.

Para realizar la implantación hay que tener una visión completa del surtido por familias y subfamilias. Cada producto debe tener en el lineal las existencias adecuadas a su ritmo de venta, en función de la evolución de éstas.



El objetivo principal de cualquier empresa es la rentabilidad, y no parece fácil, debido a la agresividad en los precios, que una gran superficie pueda generar más margen que otros

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

establecimientos con precios superiores. Este mayor margen es consecuencia del marketing mix, es decir, del equilibrio de los rendimientos entre distintos productos.

Para obtener dicho equilibrio, se ha de rodear los productos que tienen márgenes altos con otros que sean ganchos.

La estética, el ritmo, el colorido, las formas y las rupturas de ritmo ayudan a destacar las familias y los productos. Un lineal vivo induce al cliente a detenerse, mirar, tocar y llevarse el producto.

Una implantación acertada se comprende y se lee como un libro, y se mira como un cuadro o una construcción arquitectónica: se deben encontrar en ella formas, colores, rupturas, un ritmo de volúmenes que destaque cada familia, e incluso cada producto.

Un criterio de clasificación en ocasiones acertado, en función de la categoría, es colocar los productos en orden creciente de precios, en el sentido del máximo flujo de clientes.

Sin embargo, este método está siendo desplazado por el de mayor rentabilidad de los artículos, es decir, situar los productos de la categoría en orden decreciente de rentabilidad en función del flujo de clientes, del más rentable al menos.



La idea de complementariedad u orden lógico de productos trata de identificar en la familia los artículos que suponen un complemento, de forma que al presentarlos junto a la familia permiten, por sugestión, multiplicar las ventas.

La noción de complemento es muy importante, puesto que estas ventas sobrepasan con frecuencia

las realizadas en la sección normal. Sin embargo, se precisa hacer gala de imaginación para obtener el máximo partido de la complementariedad entre artículos y familias.

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee y su diseño debe tener en cuenta los condicionantes de los productos y las necesidades de los clientes.

Se debe tener en cuenta estas premisas para hacer una óptima organización del punto de venta:

- Un control riguroso de la utilización de toda la superficie de la venta.
- Un buen reparto del espacio a la hora de diseñar las secciones.
- Una buena implantación en los lineales.
- Una instalación adecuada.
- Una correcta presentación de los productos.

3. Criterios de implantación del producto.

El lineal lo componen las distintas estanterías, góndolas, soportes, accesorios para colgar las perchas, vitrinas y demás mobiliario destinado a la exposición de productos, incluido el suelo. No es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de la mercancía.

Toda categoría 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 o facings.

El mínimo de lineal se expresa en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta (facings).

La distribución del surtido en el lineal se puede realizar con distintos criterios:

- Reparto proporcional a la cifra de ventas
- Reparto proporcional al margen de beneficios.
- Reparto proporcional a las unidades vendidas (rotación del producto)
- Reparto proporcional a la participación de la referencia en el mercado (datos de estudios).
- Reparto proporcional al porcentaje del presupuesto medio dedicado al consumo de dichos productos (datos del INE).
- Reparto según la estrategia comercial del establecimiento para diferenciarse de la competencia.



La implantación puede realizarse de tres formas

- Implantación por productos.
- Implantación por secciones.
- Implantación por lineales.

Implantación por productos

La implantación por familias de productos se realiza teniendo en cuenta la naturaleza de los mismos, y una serie de características determinantes en el ámbito comercial:

- La complementariedad de los productos
- Manipulación de los productos
- Conservación de los productos
- Productos de riesgo
- Productos de atracción
- Productos de compra racional e impulsiva

Implantación por secciones

Una de las decisiones del responsable comercial de la zona de ventas, es determinar el espacio destinado a cada sección, su orientación y relación entre sí.

No existe una normativa genérica que defina la colocación ideal de las secciones, pero debemos tener en cuenta siempre, los siguientes criterios:

- El cliente debe realizar la compra con satisfacción y comodidad.
- La sala de ventas debe rentabilizar al máximo todos los espacios, y ninguna sección debe perjudicar a otra.



- La distribución del local debe hacerse con perspectiva de futuro.
- La distribución de los productos debe respetar la naturaleza y complementariedad de los mismos.

Implantación por lineales

El lineal es el espacio de la tienda destinado para la colocación y presentación de productos. No es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de la mercancía.

El lineal constituye el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas, y demás mobiliario destinado a la exposición de productos, incluido el suelo.

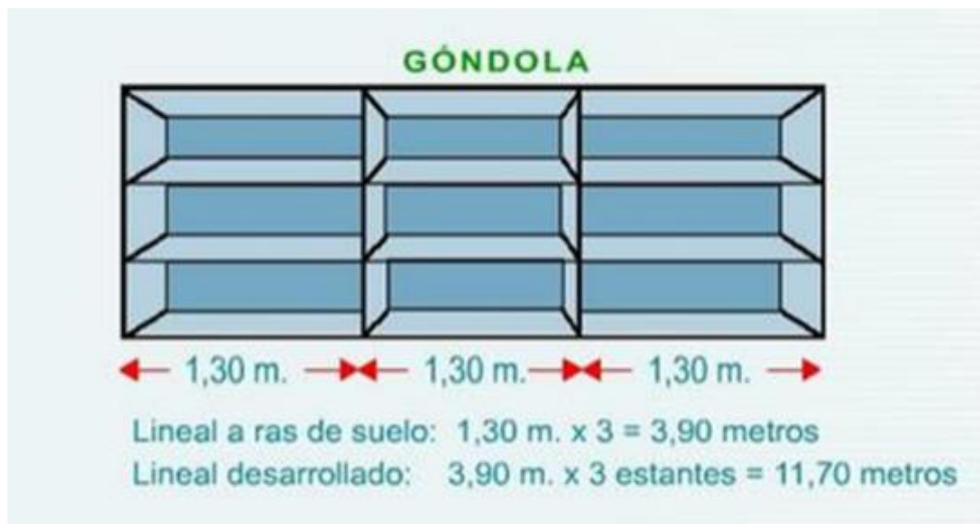
Podemos distinguir dos tipos de lineal:

Lineal a ras de suelo

La longitud que ofrece un expositor a ras de suelo, es decir los metros disponibles al nivel del suelo.

Lineal desarrollado

Corresponde a la superficie total de exposición. Lo podemos calcular multiplicando la longitud a ras de suelo por el número de baldas o estanterías que posee cada mueble.



Aplicación práctica

Se pide:

Calcular y dibujar el lineal desarrollado de un mueble expositor de lineal a ras de suelo de 1,75 metros y 4 estantes.

Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja

La estructura interior del establecimiento resulta fundamental para el técnico en merchandising. Viene determinada no sólo por la arquitectura del local (tabiques, columnas, escaleras,...) sino también por la propia disposición del mobiliario.

Los elementos básicos que componen la arquitectura del establecimiento comercial comprenden:

- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
- Identificación y localización de zona caliente y de zona fría.
- Identificación y distribución de las secciones.
- Avenidas y pasillos.
- Circulación.

Especial atención a:

- Itinerario.
- Velocidad de la marcha.
- Duración de la compra.

También, la elección del local es una de las decisiones más importantes que se han de tomar, ante la implantación de un nuevo establecimiento comercial; no sólo por las repercusiones que tendrá su estructura interna en la evolución del negocio, sino también porque, como veremos posteriormente, su ubicación y estructura externa serán decisivas para atraer la atención del público objetivo.

La estructura interior de todo comercio se debe diferenciar atendiendo a la forma de venta.

Así, si la venta se realiza a través del mostrador o dependiente (lo que se ha dado en llamar comercio tradicional), la distribución interior será menos importante que si la venta se realiza a través del sistema de libre servicio o autoservicio.

Y ello, porque, en este último caso, el comprador se enfrenta en solitario al producto, debe localizarlo dentro del local y decidir su compra de manera completamente voluntaria, sin que nadie pueda influir en él, al menos conscientemente.

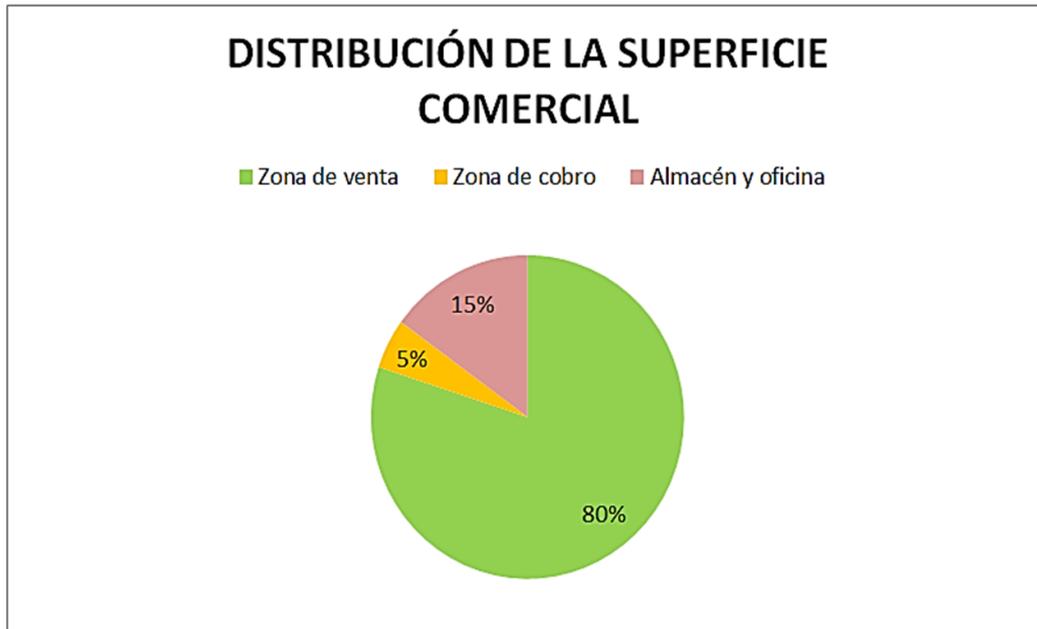
De cualquier forma, la implantación racional de una tienda supone el estudio previo de la superficie disponible y de su estructura, a fin de determinar la disposición de las diferentes zonas destinadas a almacén, oficinas, ventas, etcétera.

Cualquiera que sea la disposición decidida debe reunir tres cualidades esenciales:

- Utilización óptima de la superficie interior construida.
- Optimización de los costes de inversión de instalaciones.

- Optimización de los puntos generales de explotación.

En el caso de un **comercio tradicional**, un modelo de disposición del local podría ser aquél que destina un 50% de la superficie a almacén, un 30% a sala de exposición de los productos y mostrador, y el 20% restante a sala de espera y atención al público.



Sin embargo, para un **establecimiento autoservicio** de la misma dimensión, la estructura interna sería completamente diferente. En torno al 80% del local estaría ocupado por la sala de exposición y venta de productos, mientras que el 20% restante se distribuiría entre la zona de caja, el almacén y las oficinas.

Secciones y las familias de productos: categorías de producto.

La situación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de una buena gestión del merchandising, es decir, a la obtención de la máxima ganancia en el punto de venta.

Una **sección** es una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado.

Una de las primeras decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta, una vez determinado el espacio destinado a la sala de exposición y venta de los productos, es la división del surtido en secciones.

Dicha división debe realizarse tras un análisis de las características del entorno, de la clientela, de la competencia, etc., de manera que responda a las necesidades del mercado.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Por otro lado, existen una serie de limitaciones, como pueden ser el espacio físico disponible y la propia política comercial diseñada.

Por ejemplo, en un establecimiento hipermercado podemos encontrar los siguientes departamentos:



- Aceites y especias.
- Aguas minerales.
- Juguetes.
- Menaje.
- Bebidas alcohólicas.



- Electrodomésticos.
- Ocio y tiempos libre.
- Muebles.
- Papelería y librería.
- Imagen y sonido.



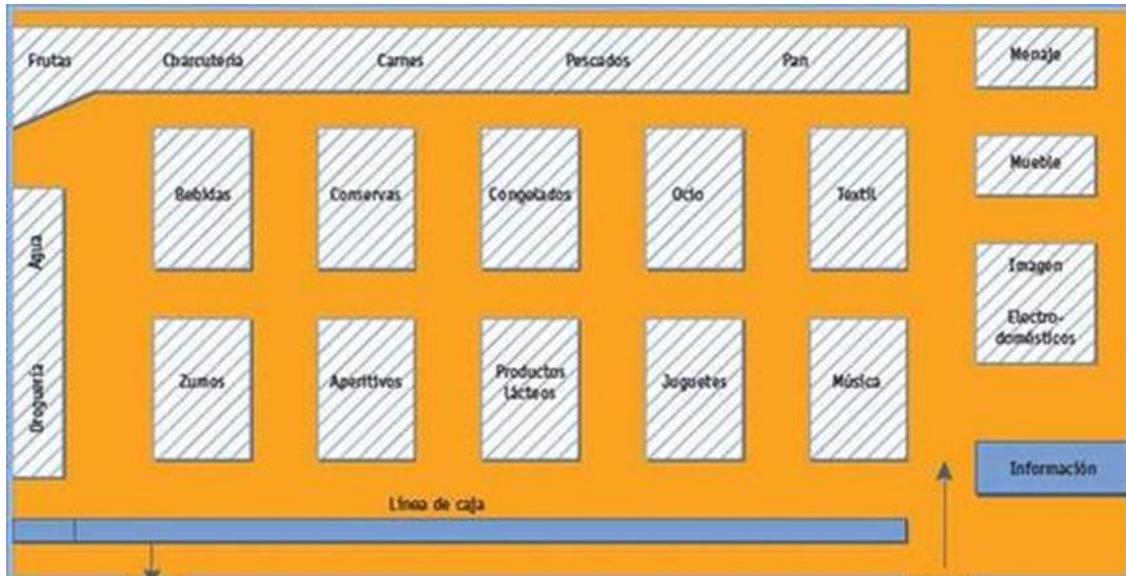
- Congelados.
- Pescadería.
- Conservas.
- Productos lácteos.
- Droguería.



- Textil y calzado.
- Zumos y refrescos.
- Frutas y verduras.
- Aperitivos.
- Bollería y panadería.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Se distribuirán como se indica en la Figura:



Ahora bien, esta localización de las secciones no es más que un ejemplo ilustrativo de cuál puede ser su ubicación, ya que variará en función de una serie de factores y restricciones que deben tenerse en cuenta, como son:

- Los **productos complementarios tienen que estar próximos**. Por ejemplo, frutería, carnicería, pescadería, etcétera. De esta forma se sigue un orden lógico que ayuda al comprador e influye positivamente en la imagen del establecimiento
- La **naturaleza de los productos condiciona su ubicación**. Un caso concreto es el de la pescadería que, por necesitar cámaras frigoríficas y desagües, suele situarse contra uno de los fondos.
- El **peso, volumen y fragilidad de los productos** influye en el esfuerzo requerido para su compra y manipulación.

Un producto de gran volumen y peso, si se coloca a la entrada del establecimiento, hará que el carro pese tanto que el comprador limitará su recorrido; por el contrario, si se sitúa al final del local, cuando el cliente llegue hasta él no sabrá dónde ponerlo, porque el carro irá lleno de otros productos más frágiles.

Por otro lado, es recomendable situarlo cerca de los almacenes, para facilitar su manipulación por parte de los empleados y reponedores.

- Los **productos de primera necesidad** no deben ser colocados demasiado próximos entre sí.

Hay que distribuirlos de forma continua por todo el establecimiento, para que el consumidor visite el mayor número posible de secciones.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Con ello conseguimos que compre productos que se va encontrando y que no tenía previsto adquirir.

Se observa en cómo los lineales de productos frescos han sido colocados alrededor de la superficie de ventas para que la corriente natural de circulación ejerza presión sobre el itinerario, obligando a emprender el recorrido de la zona fría.

- El **esfuerzo de compra requerido** condiciona la ubicación del producto.



Un artículo de compra impulsiva donde se expondrán chocolatinas, aperitivos, caramelos, etc, puede localizarse delante de la línea de caja en el **check out stand**.

Mientras que otro producto de compra mucho más reflexiva (frigorífico, ordenador) se situará en un lugar visible del establecimiento, cerca de la entrada, **a la derecha de la línea de caja** y con espacio suficiente para poder meditar la compra sin ser interrumpido por la circulación del establecimiento.



AECOC (Agencia Española de Codificación Comercial) nació para impulsar la introducción en España del código de barras, ha evolucionado para ofrecer a la industria y la distribución un marco de colaboración imprescindible para poder llegar al consumidor de la forma más eficaz posible.

Utiliza unos criterios de clasificación que sirvan de base para la posterior ubicación de cada producto en las distintas familias.

Por orden de importancia, estos son los criterios de evaluación que se siguen:

- 1.- Percepción del consumidor
- 2.- Tamaño de mercado de las diferentes familias
- 3.- Necesidad de agrupación en la comercialización de los productos
- 4.- Naturaleza del producto

Sectores y Familias

Un **sector** se define como “aquel conjunto de productos con características similares que satisfacen a un mismo grupo de necesidades en el consumidor”.

Los principales sectores se dividen en:

Alimentación y Bebidas

Alimentación seca - Conservas - Leche y batidos - Bebidas

Productos Frescos

Carnes - Platos cocinados - Charcutería - Congelados - Derivados lácteos - Frutas y hortalizas - Panadería y pastelería - Pescados y mariscos - Quesos

Droguería y Perfumería

Droguería y limpieza - Perfumería e Higiene

Bebé

Textil Bebé - Calzado Bebé - Ropa de cama Bebé - Puericultura - Alimentos infantiles – Pañales desechables

Textil

Niño-niña - Hombre - Mujer - Corsetería - Ceremonia - Peletería - Complementos – Hogar - Mercería

Deporte

Aeróbic, danza, fitness - Atletismo y running - Baloncesto - Caza y tiro - Ciclismo - Esquí - Fútbol - Fútbol sala - Gimnasia, musculación y halterofilia - Golf y minigolf- Montañismo, alpinismo y trekking - Natación y waterpolo - Paddle

Calzado

Señora - Caballero - Niño-niña - Accesorios de calzado



Una **familia** formada por artículos que responden a una misma necesidad de su consumidor final: leche, mantequillas, yogures, quesos, etc.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Una **subfamilia** es una división de las familias y consisten en alimentos similares pero con una ligera diferencia: leche entera, semidesnatada, desnatada, etc...



Un **artículo** suele ser un producto determinado del establecimiento con un envase específico, una medida concreta o una determinada presentación como por ejemplo, leche desnatada en envase de tetra brick de 1l, botella de 1,5 l leche entera, etc...



Una **referencia** hace alusión a las señas identificativas del producto a nivel interno, es decir, para la empresa.

A su vez, el cliente a través de la etiqueta indicadora del precio, tamaño, peso, etc..., determinará si ese producto en concreto es el que desea adquirir.



Aplicación práctica

Como Técnico de animación del punto de venta en un hipermercado, y tras analizar el tipo de cliente, la demanda potencial y la competencia, suponga que ha determinado la necesidad de implantar las siguientes secciones:

Frutas y verduras, panadería y pastelería, pescadería, carnicería, charcutería, alimentos congelados, leche y productos lácteos, droguería y perfumería.

¿Cómo lo distribuiría en la superficie disponible?