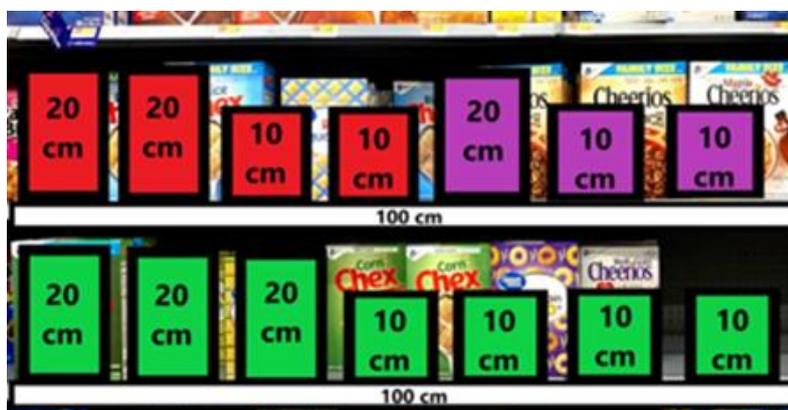


5. Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal.

El concepto *Share of Shelf* o *participación en el lineal*, es un indicador muy importante que nos permitirá medir la cuota de lineal que ocupa nuestra marca frente a las de la competencia.

Este dato nos permitirá ajustar nuestra estrategia, ya que podremos decidir de manera más precisa el número de facings más adecuado o el número de referencias que deben estar presentes.



Este **KPI** se mide de acuerdo a la labor del promotor y su responsabilidad para hacer su trabajo en campo, pero no debe olvidarse que detrás debe haber una estrategia de supervisión.

Los resultados obtenidos del share of shelf permiten medir el desempeño, realizar los ajustes a las estrategias, mostrando el camino correcto para distribuir la mercancía de forma llamativa en los PDV y actuar para generar mejoras en las ventas.

Debes tomar en cuenta que cada producto presenta sus particularidades, y cada uno debe ser expuesto de acuerdo a las preferencias del público, ventajas de promoción y posibilidades de venta, por lo tanto, debemos estar midiendo constantemente.

El cliente debe sentirse cómodo al momento de realizar sus compras, por lo tanto, el espacio en el PDV debe ser lo suficientemente libre y estratégico para que el consumidor ubique fácilmente sus productos favoritos y encuentre las ofertas sin dificultad.

Actualmente se presentan tres métodos de recogida de datos que nos permiten calcular este indicador.

1. *Facings.*

De manera más o menos detallada, debemos recoger todos los facings de la categoría, es decir, tanto de los productos propios como de la competencia.

Puede ser algo sencillo como esto:

- Facings propios: 5
- Facings de la competencia: 95

Nuestros productos ocupan un 5% del lineal.

Share of Shelf:

$$5 / (5+95) = 5\%$$

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Utilizando las herramientas adecuadas, lo más habitual sería recoger los facings de cada una de las referencias propias.

Sobre la competencia, dependerá del nivel de detalle exigido.

Podríamos recoger:

- Un total de facings de la competencia.
- Un total de facings por marca de la competencia.
- Incluso facings de cada una de las referencias de cada marca de la competencia.

El reporte más detallado tiene la ventaja de que nos permitirá otros análisis más profundos y exhaustivos.

2. *Centímetros Lineales.*

Esta vía se utiliza especialmente cuando el packaging de los productos no es homogéneo.

En la categoría de juguetes, por ejemplo, cada referencia puede ocupar mucho espacio en el lineal, o muy poco, incluso en referencias bastante similares. Es por ello que en estos casos no sería adecuado contar facings.



Tener 2 facings de un producto muy grande puede ocupar mucho más espacio en el lineal que 10 facings de un producto con embalaje muy pequeño.

Con este tipo de categorías procede medir los centímetros lineales que ocupan los productos propios, así como los de la competencia, a fin de poder calcular el indicador Share of Shelf.

- Cm lineales ocupados por producto propio: 50cm
- Cm lineales ocupados por productos de la competencia: 450cm

Share of Shelf:

$$50cm / (50cm + 450cm) = 10\%$$

3. *Reconocimiento de imágenes*



Gracias a los softwares especializados en el reconocimiento de imagen, se puede tener un registro automático de la participación de sus productos y los de la competencia.

Disponer de una herramienta digital como una app para promotoría y ejecución en punto de venta, facilitará la recolección de datos y sus análisis serán los precisos.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Una vez obtenidos los datos a partir de la imagen, el cálculo del indicador sería idéntico a las técnicas enumeradas anteriormente.

Ya es posible que un gestor de punto de venta (GPV) haga una foto de los lineales de café, en lugar de reportar, referencia a referencia, la presencia, rotura de stock, precio, número de facings y altura en el lineal.

A través de una colección de imágenes de productos, esta tecnología las analiza e identifica patrones utilizando un algoritmo de inteligencia artificial que ayuda a clasificar colores y formas.

Estos algoritmos de aprendizaje automático identifican la información contenida en las imágenes, procesando grandes cantidades de datos de manera confiable y brindando muchas ventajas competitivas.

Enfocándonos en las tareas de recolección de datos en el punto de venta, el reconocimiento de imágenes da la oportunidad de que, a partir de algunas fotografías tomadas, se pueda recibir información o datos claves como:

- El acomodo del anaquel y revisión de la ejecución correcta del planograma.
- Verificar las existencias y agotamientos del producto.
- Revisar la implementación de exhibiciones, promociones y material POP.

El proceso es bastante sencillo:

- Se realizan las fotografías según la categoría de los productos.
- En ese mismo instante, desde la tienda, las fotos son enviadas a la nube, donde se pueden analizar automáticamente y se generan los resultados.
- Los resultados se envían a los gestores de la tienda en modo de KPI's, según las variables requeridas como disponibilidad del producto, posición, entre otros. Esto evita que se deban registrar datos manualmente, permitiendo el ahorro de tiempo y minimización de errores.

El Image Recognition les proporciona a los gerentes más tiempo para introducir medidas correctivas inmediatas en la tienda.

Además, pueden capturar rápidamente la visibilidad de su marca en los estantes de las tiendas y reemplazar las tareas de rutina que a veces no tienen tiempo de completar.

Todos los insumos llegan inmediatamente a los departamentos de marketing y ventas, permitiendo descubrir las acciones de la competencia de manera oportuna, o identificar nuevas oportunidades de desarrollo e implementar estrategias de up-selling y cross-selling.

Complementado por la cuota de mercado podemos saber si un fabricante está sobre- o infrarrepresentado en un punto de venta:

- Cuota lineal > cuota mercado: surtido bien negociado que permitirá maximizar el crecimiento del fabricante
- Cuota lineal = cuota mercado: la situación más “justa” ponderando la presencia por la importancia en ventas
- Cuota lineal < cuota mercado: situación peligrosa que puede llevar a elevadas roturas de stock

6. Reglas de implantación.

Una implantación eficiente de los artículos en el establecimiento debe tener en cuenta los siguientes aspectos como saber que el lineal de un establecimiento es limitado y éste debe acoger todo el surtido del punto de venta.

6.1. Rotación de los productos.



La rotación del producto hace referencia a la venta de este, 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 debemos conocer previamente:

- **Rentabilidad:** para lograr una buena optimización es necesario saber con la mayor exactitud posible cuál es la rentabilidad de cada producto.
- **Organización:** la organización en la implantación de los productos le permitirá tener una visión completa del surtido por familias y subfamilias que vamos a implantar en la sección.

A través de la organización de la implantación asignamos los diferentes frontales de los productos de tal modo que permitan el suficiente almacenamiento, teniendo en cuenta la existencia de una reserva mínima de seguridad (para asegurar las ventas durante el plazo de reposición).

- **Estética y ritmo:** la estética y el ritmo de la sección es al lineal lo que el escaparate es a la tienda: tentación, atracción y deseo de los productos.



- **Artículos gancho:** lo más importante es conocer que productos son artículos gancho, además de saber colocarlos de tal manera que llamen la atención del consumidor.
- **Adaptación:** consiste en colocar los diferentes productos por tamaños con el fin de permitir una mejor utilización y optimización del mueble expositor.
- **Complementariedad:** es la agrupación de productos de distintas familias, categorías y de secciones que pueden o tienen relación.

6.2. Lanzamiento de productos.

Si un producto es nuevo en el lineal es necesario comunicar su presencia como una novedad importante.

Para ello existen muchos recursos que pueden utilizarse en el mismo lineal del PLV como stoppers, cajetines, pegatinas, separadores troquelados para destacar su espacio en la balda, carteles, tiras de balda....

- ∞ **Stoppers.** Son la manera más sencilla de captar la atención del consumidor y ganar visibilidad en punto de venta.
- ∞ **Tiras de Balda.** Normalmente suelen ser un indicativo para que un producto llame la atención del consumidor.
- ∞ **Arcos en caja.** No hay nada como un arco para delimitar el espacio y llamar la atención de los consumidores.





- ∞ **Box Palet.** Es una manera de hacer que tu consumidor se desvíe del lineal para coger el producto del expositor. Sirve también como almacenaje.
- ∞ **Mobiliario Premium.** Si se trata de exposiciones permanentes, existe la posibilidad de usar mobiliario premium. Es la manera más clara de dar una imagen de calidad y experiencia.
- ∞ **Macro exposiciones.** Son espacios que ofrecen posibilidades de tematización y es una forma creativa de sacar el producto del lineal.
- ∞ **Promotores, staff y azafatas.** Tener una persona que inspire confianza y defienda el producto, contando con toda la información que el consumidor pueda necesitar puede significar el sello ut.



Las ventajas de estas piezas son claras: ayudan a captar la atención sobre el nuevo producto, consiguen que los consumidores sean conscientes de su existencia y sepan que es una nueva opción que tienen a su disposición.

En estas piezas, la **creatividad gráfica** y la **persuasión** de los mensajes incluidos es fundamental para conseguir un mayor o menor éxito de lanzamiento.

Que un consumidor conozca un nuevo producto en el mismo lugar en el que va a poder adquirirlo posteriormente facilita su recuerdo y su hábito de compra.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Conocer cómo es y dónde se ubica hará que su memoria lo tenga más presente que si lo hubiera conocido fuera de contexto, de forma totalmente aislada y ajeno al propio acto de la compra.



Aplicación práctica

A continuación, se presentan cuatro fabricantes de bebidas refrescantes:

- Pepsi-Cola
- Coca-Cola
- Fanta
- La Casera
- Kas

Las marcas que se fabrican y distribuyen son:

- Pepsi-Cola (tres variedades normales, light y sin cafeína)
- Kas Limón
- Kas Naranja
- Coca-Cola (tres variedades normales, light y sin cafeína)
- Fanta Limón
- Fanta Naranja
- La Casera Cola (tres variedades normales, light y sin cafeína)
- La Casera Naranja
- La Casera Limón

Además, existen tres tipos de variedades en cada una de las tres colas:

- Normal
- Light
- Sin cafeína

Por último, se comercializan tres formatos de envases para cada una de las nueve marcas:

- Latas de 330 cc
- Packs de 1x6 botellines
- Botellas de 2 litros

Se pide:

Dadas todas estas referencias, realizar las siguientes implantaciones por agrupación en un lineal de góndola considerando los esquemas adjuntos:

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

1ª Implantación:

VERTICAL: por fabricante - variedad -sabores.

HORIZONTAL: por tamaños o formatos de envases.

PRIMERA IMPLANTACIÓN			
			PEPSI COLA
			LA CASERA
			KAS
			COCA COLA
			FANTA

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

2ª Implantación:

VERTICAL: por tamaños o formatos de envases.

HORIZONTAL: por fabricantes.

SEGUNDA IMPLANTACIÓN			
			1x6
			LATAS
			2 LITROS

7. Organización del trabajo: Determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto.

El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para lograrlo, se ponen en marcha las diferentes técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

Existen diferentes métodos para calcular el rendimiento de un lineal.

A continuación, se detallan cuáles son:



Método de los Coeficientes Presupuestarios.

Está basado en la asignación del lineal en función del gasto que las familias dedican de su presupuesto al consumo del producto en concreto (estos datos los elabora el Instituto Nacional de Estadística).



Método basado en la Política Comercial del Negocio.

Está basado en la estrategia que dicho negocio lleve a cabo, en base a la competencia y a la satisfacción de sus clientes.

Asignación según coeficiente presupuestario familiar: los institutos de estadística elaboran estudios que indican cómo una familia distribuye su presupuesto entre los diferentes productos de consumo.

Basándose en estos estudios, se asignará el mismo porcentaje al espacio destinado a una categoría, que el que asigna el shopper a su presupuesto familiar.



Método del Índice de Progresión de Mercados.

Está basado en el seguimiento de la propia evolución de los artículos en el tiempo, si suben o bajan de cuota habrá que reasignarles nuevas asignaciones en el lineal.



Reparto del lineal según la cuota de mercado.

Entendiendo el lineal como si fuera el mercado global, se asigna el mismo porcentaje de estantería que el porcentaje de participación del producto en el mercado.

Esta decisión debe estar basada en estudios realizados específicamente en el mismo ámbito en el que se mueve el retail, dado que, de otro modo, no será un reparto eficiente.



Distribución del lineal según el índice de progresión de mercados.

Este método implica conocer la evolución de los gustos del consumidor e ir adaptando el espacio en función de dicha evolución.

Por ejemplo, en verano los helados gozan de mayor espacio, lo cual redundará negativamente en el espacio de otras categorías preferentes en invierno.

Ningún método de todos los expuestos son perfectos, pues todos tienen conveniencias e inconveniencias, pero de alguna forma ayudan a establecer un criterio más o menos válido para la asignación del lineal.

Los métodos cuantitativos (Ventas, Rotación o Beneficios) son más eficaces a la hora de valorar la asignación del lineal.

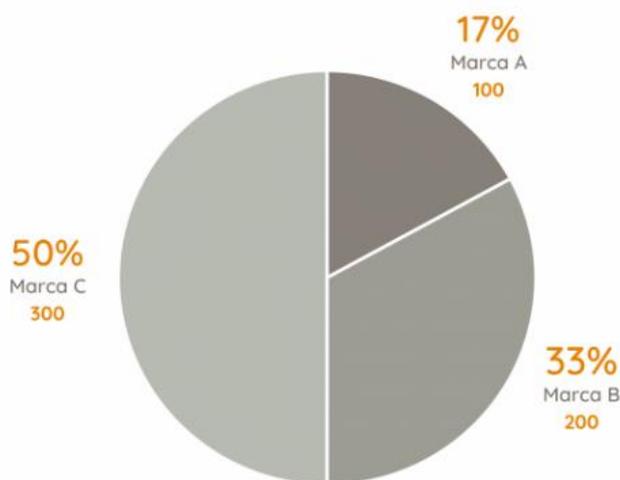


Reparto por Cifra de Ventas, Rotación o Beneficio

Este tipo de asignación reparte más espacio de lineal a la marca o categoría que más vende, en euros o en unidades, o a la que le aporta más beneficios.

Estos modelos, aunque puede parecer que están orientados a aumentar la venta, tienen grandes *ineficiencias*, como, por ejemplo:

- No contempla que otorgar más espacio a otras marcas que venden menos unidades (o euros), podría redundar en un aumento de ventas de estas.
- No considera la contribución de cada artículo a la cifra global del mercado.
- Si se aplica de manera lineal a todas las tiendas de la cadena, rápidamente podremos ver marcas que están sobredimensionadas y/o infra dimensionadas, en cuyo caso la estrategia estaría fallando.
- No tiene en cuenta temporalidades, acciones de marketing y publicidad, o la estrategia de producto “gancho”, basada en mantener productos que aportan poco beneficio pero que favorecen la venta de productos que generan ganancias más altas.



Especial atención a los puntos de venta que utilizan el reparto de lineales por el margen económico que les reporta, ya que tiene el agravante de que el interés del público por la marca influya muy poco.

Puede resultar un modelo que revierta beneficios en poco tiempo, debido a caída de ventas de la categoría en general.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Dado que cada método tiene sus inconvenientes, es frecuente que se calcule el criterio de rotación, cifra de ventas y beneficio, y posteriormente se halle el promedio de los tres resultados.

Una conjunción de los distintos métodos podría acercarse más a una realidad mayor a la hora de calcular el lineal a aplicar.

8. Sistemas de reposición de lineales.

Una correcta reposición de productos en PDV tiene un gran impacto en la rentabilidad de todos los actores.

La precisión y eficacia de los pedidos en la tienda afectan las ventas a través de la disponibilidad en los estantes.

También tiene un impacto en los costos de manipulación, almacenamiento y desperdicio en las tiendas y en otras partes de la cadena de suministro.

Técnicas de reposición de productos



Reposición frontal: Este es el método más común de reposición de productos. Consiste en colocar los productos nuevos delante de los viejos, de modo que los productos más antiguos se empujen hacia atrás.

Este método es rápido y fácil de hacer, pero puede provocar que los

productos más antiguos se estropeen o caduquen.

Reposición por lotes: Este método consiste en reponer todos los productos de una determinada categoría a la vez.

Este método es más lento que la reposición frontal, pero garantiza que todos los productos estén frescos y en buen estado.

Reposición de productos caducados: Este método consiste en retirar los productos caducados de los estantes y sustituirlos por productos nuevos.

Este método es esencial para garantizar la seguridad de los clientes y evitar que se vendan productos en mal estado.



9. Normativa aplicable a la implantación de productos.

La colocación de los productos en el lineal debe hacerse de forma estratégica para maximizar las ventas.

Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos, requieren una colocación que favorezca la comodidad tanto para el establecimiento como para el consumidor.

Ciertas secciones de productos, como los frescos, los congelados o los refrigerados, necesitan de una serie de condiciones atmosféricas, de temperatura, de ventilación o de higienización especiales que permitan tanto su conservación óptima como el cumplimiento de la normativa sanitaria.

Además, es necesario colocarlos en un lugar que facilite la reposición diaria.

Hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- La altura de la estantería o balda: los productos que se colocan en las estanterías más bajas son los que más se venden, ya que son los que están más a la vista del cliente.
- La profundidad de la estantería o balda: los productos que se colocan en la parte más cercana al cliente son los que más se venden, ya que son los que están más a su alcance.
- La anchura de la estantería o balda: los productos que se colocan en la parte más ancha de la estantería o balda son los que más se venden, ya que son los que tienen más espacio para exponerse.
- La exposición de los productos: los productos deben exponerse de forma atractiva y llamativa para captar la atención del cliente.
- Hay que utilizar diferentes técnicas de exposición, como la colocación de los productos en diferentes alturas, la creación de grupos de productos, la utilización de colores y formas llamativas, etc.
- La reposición de los productos: los productos que se venden deben reemplazarse de forma regular para mantener el lineal completo y evitar que se formen huecos.

Para mantener el lineal **limpio** y **seguro**, hay que seguir una serie de normas de seguridad e higiene básicas:

- Utilizar estanterías, baldas o percheros que sean estables y resistentes.
- Colocar los productos de forma ordenada y evitar que se caigan o se vuelquen.
- Mantener el lineal limpio y libre de polvo y suciedad.
- Utilizar guantes y mascarillas cuando se manipulen productos tóxicos o peligrosos.
- Seguir las normas de seguridad e higiene establecidas por la empresa.

10. Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

Hoy en día, es difícil imaginar las operaciones de una cadena minorista sin una amplia digitalización de la mayoría de los procesos empresariales.

Cuando se trata de merchandising, es esencial organizar la sinergia del sistema de contabilidad, los algoritmos para generar planogramas eficientes, una función de control y herramientas analíticas.

Al mismo tiempo, es importante trabajar con numerosos empleados en diferentes ubicaciones. Es necesario intercambiar libremente información entre la oficina central y las ubicaciones.

El nivel básico de automatización requiere al menos la cantidad mínima de datos sobre la mercancía: nombre, dimensiones (anchura, altura, profundidad). Si se dispone de estos datos, se puede calcular cuánto inventario cabe en la estantería.



Utilizamos las herramientas informáticas más avanzadas para realizar planogramas, analizar sus resultados y facilitar el montaje de los lineales.

Con estas aplicaciones informáticas podemos realizar catálogos de implantaciones completos, visualmente atractivos, normalizados para todos los centros y que permiten un montaje sencillo y rápido. La documentación que se genera permite a los montadores y vendedores gestionar e implantar los lineales sin necesidad de tener la mercancía presente, lo cual agiliza el montaje de manera espectacular: la disminución del tiempo de montaje es de un 54% aproximadamente.

Tiempo que los instaladores y personal de tienda agradecen.

Podemos visualizar el planograma con el espacio del artículo, con su foto incrustada, en 3D, lateral o frontal... la tecnología nos permite diseñar tiendas y poder pasear entre sus pasillos de manera virtual.

Podemos detectar, introduciendo los datos requeridos, las referencias de mayor rotación, los de mejor margen, los que obtienen peor resultado comparado entre tiendas... y reaccionar de forma inmediata.

La herramienta de configuración macro y micro permite generar planos de planta 2D y ubicar en estos accesorios 3D de la biblioteca de plantillas de contenedores y accesorios preconfigurados.

Los planogramas se pueden generar de forma automática mediante la aplicación de algoritmos propios, basados en datos de surtidos, volumen, precio, ventas, volumen de negocios, prioridad y dimensiones, constituyendo así planogramas específicos visualmente eficientes y con la máxima perspectiva financiera.

El planificador incorporado tiene en cuenta el diseño futuro del espacio, las modificaciones y distribución puntual de todas las ubicaciones minoristas.

El entorno único de optimización de planogramas alinea todos los niveles de la dirección: desde la oficina central, que crea los planogramas, planifica las tareas y monitoriza el rendimiento, hasta los gerentes locales, que participan en la implementación del planograma y que pueden comunicarse en tiempo real a través de una aplicación móvil nativa.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

El reconocimiento automático de foto-realogramas compara los parámetros visuales de las imágenes y los planogramas enviados a través de Deep Learning (Inteligencia Artificial), asignando el nivel de conformidad en cada caso.



El rápido y flexible software de planificación de surtidos de RELEX mejora la oferta para el cliente y la rentabilidad de las tiendas ya que puede analizar los surtidos de forma precisa e identificar fácilmente tanto los productos con ventas bajas como los que tienen un rendimiento excepcional.

El acceso mediante un dispositivo móvil a la información de planogramas y surtidos permite una comunicación fluida entre los equipos centrales y las tiendas, proporcionando una colaboración eficiente y facilitando la sugerencia de cambios por parte de los implicados, lo que ayuda a satisfacer la demanda local.

El pronóstico basado en atributos de RELEX configura automáticamente los productos de referencia para los nuevos productos en función de atributos como categoría, marca, tamaño del envase y precio, para prever con mayor precisión los patrones de venta de las nuevas introducciones.

Los diferentes equipos pueden visibilizar los cambios realizados tanto a nivel clúster de tiendas como los específicos por tienda, mejorando la comunicación gracias a las actualizaciones simultáneas de previsión, reaprovisionamiento, planogramas y planificación de inventario.

Ventajas presentes en esta herramienta son:

- La plataforma cuenta con capacidad para pronosticar el impacto que tendrán las promociones en las ventas.
- Brinda informes sobre la fluctuación de la demanda de diversos productos a lo largo del tiempo (días, meses, años).
- La herramienta se adapta a las necesidades de la empresa. Ya que otorga información de acuerdo al giro comercial de la compañía.

Desventajas que presenta este software son:

- Tiene una curva de aprendizaje pronunciada. Por lo que su uso requiere de tiempo y práctica.
- Además, la documentación que ofrece para entender el funcionamiento del sistema es poco comprensible.
- Algunos usuarios consideran que el sistema no opera de manera integral. Ya que, ciertas funcionalidades trabajan independientemente.



Su software de planograma consta de:

Una herramienta de agrupación del espacio minorista que proporciona, a través de inteligencia artificial, la combinación óptima de surtido principal y complementario en cada punto de venta en base a la cantidad de inventario necesario para cada nivel de demanda del cliente.

Un optimizador de surtidos que rastrea y aprende el comportamiento del usuario en la tienda para lograr una mejor ubicación del producto.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Una herramienta de planogramas que permite crear diseños 2D de los equipos al incorporar al planograma recomendaciones para optimizar la ubicación de los productos en función de las reglas de compatibilidad de artículos y de las reglas generales de diseño de planogramas.

Programas web para la optimización automatizada de planogramas que permiten reducir el número de procesos rutinarios, así como enviar rápidamente los planogramas para su ejecución.

Shelf Intelligence, sistema de reconocimiento de realogramas que permite organizar las acciones con el fin de mejorar la conformidad del realograma con el planograma (los ejemplos incluyen la creación de una lista de productos que no están en stock en el equipo, el movimiento de productos irrelevantes o el reemplazo de etiquetas de precios y promociones incorrectas).

11. Resumen.

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.

Una góndola es un conjunto de material técnico destinado a componer los lineales de venta.

Normalmente, una góndola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre los que se colocan paneles, perforados o no según si los productos que se desea exponer son colocados en ganchos o directamente sobre bandejas.

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.

La ubicación exacta en altura de cada referencia se determinará cruzando el valor comercial de los niveles, con la política comercial de la empresa, pero también habrá que adaptarla a la ubicación del resto de las referencias del surtido que se tengan que implantar juntas.

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).

El concepto Share of Shelf o participación en el lineal, es un indicador muy importante que nos permitirá medir la cuota de lineal que ocupa nuestra marca frente a las de la competencia.

Este dato nos permitirá ajustar nuestra estrategia, ya que podremos decidir de manera más precisa el número de facings más adecuado o el número de referencias que deben estar presentes.

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

Una correcta reposición de productos en PDV tiene un gran impacto en la rentabilidad de todos los actores.

La precisión y eficacia de los pedidos en la tienda afectan las ventas a través de la disponibilidad en los estantes.

La colocación de los productos en el lineal debe hacerse de forma estratégica para maximizar las ventas.

Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos, requieren una colocación que favorezca la comodidad tanto para el establecimiento como para el consumidor.

12. Autoevaluación

1. Un 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.

- Verdadero
- Falso

2. Las cabeceras de góndola denominadas..... son las que se pueden encontrar de frente, también se encuentran en el pasillo de entrada a la tienda y en la mayoría de los pasillos centrales (en las tiendas que por su tamaño hay un eje central grande y perpendicular a la entrada).

- a) Cabecera del director
- b) Cabecera relevante de retorno
- c) Cabecera relevante
- d) Cabecera prolongación del lineal

3. El nivel de las manos del lineal tiene de 70 a 80 cm de altura, el cliente para coger el producto debe agacharse, por lo que este nivel de lineal no tiene muchas ventas. En algunos supermercados como lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto.

- Verdadero
- Falso

4. La compra como placer es la denominada compra de conveniencia en la que los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma.

- Verdadero
- Falso

5. El Método del Índice de Progresión de Mercados Está basado en el seguimiento de la propia evolución de los artículos en el tiempo, si suben o bajan de cuota habrá que reasignarles nuevas asignaciones en el lineal.

- Verdadero
- Falso

6. Las Macro exposiciones son espacios que ofrecen posibilidades de tematización y es una forma creativa de sacar el producto del lineal.

- Verdadero
- Falso

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

7. El método denominado Reposición Frontal Reposición es el método más común de reposición de productos. Consiste en colocar los productos nuevos delante de los viejos, de modo que los productos más antiguos se empujen hacia atrás.

- Verdadero
- Falso

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

- Verdadero
- Falso

9. Los resultados obtenidos del share of shelf permiten medir el desempeño, realizar los ajustes a las estrategias, mostrando el camino correcto para distribuir la mercancía de forma llamativa en los PDV y actuar para generar mejoras en las ventas.

- Verdadero
- Falso

10. La colocación de los productos en el lineal debe hacerse de forma estratégica para maximizar las ventas.

- Verdadero
- Falso