

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 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.

En el momento de implantar, se debe estudiar en primer lugar la colocación de los artículos gancho, ya que su emplazamiento es estratégico para animar el lineal. Estos productos son la espina dorsal de la sección.

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

La implantación puede realizarse de tres formas:

1. Implantación por productos
2. Implantación por secciones
3. 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:

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

- Conservación de los productos
- Productos de riesgo

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.

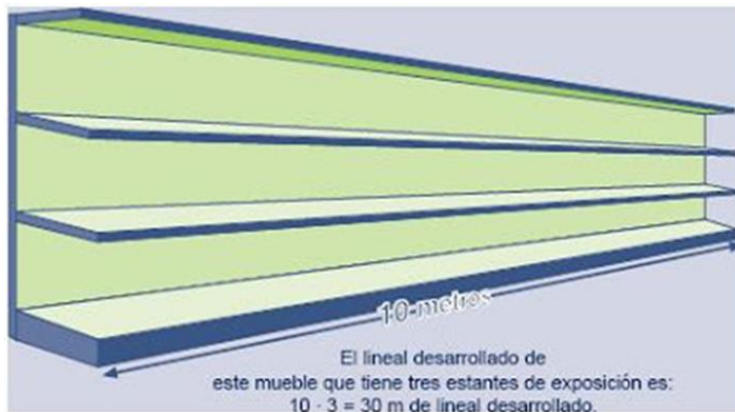
Podemos distinguir dos tipos de lineal:

- **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 posea cada mueble.



Ejemplo:



Aplicación práctica

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

Criterios de implantación del producto

El proceso por el cual se estructura y define un establecimiento comercial consiste en planificar el lugar que ocupará cada cosa dentro del mismo, incluida la zona destinada a la implantación de los productos.

La implantación es la ubicación de los productos dentro del establecimiento. Lo primero que se ha de decidir, es el espacio que se dedica a sala de ventas, teniendo en cuenta que necesitamos un espacio de almacenaje, uno de servicios internos (oficinas, vestuarios, sala de descanso, reuniones...) y espacios destinados a línea de cajas, zonas de paso o circulación y servicios adicionales a la venta cajas de cobro, atención al cliente, servicio a domicilio...

Una vez ubicada la sala de ventas, se pasa a distribuir dentro de ella, los distintos departamentos o sectores comerciales, las secciones...y así sucesivamente hasta ubicar todas las referencias.

En la distribución de departamentos, es muy importante conocer el formato comercial del establecimiento, pues según sea este, los distintos departamentos tendrán un lugar preferente o más secundario.

Una vez sabemos el espacio que tendrá cada departamento, también hay que decidir el tipo de mobiliario y la forma de los pasillos, también aquí tiene gran importancia el formato comercial y el surtido; no será igual el mueble para exponer productos de alimentación seca o droguería que ropa deportiva o material de bricolaje; tampoco servirá el mismo mueble para exponer un surtido amplio de conservas en un supermercado, que un surtido reducido expuesto en pales en tiendas de descuento.

Los objetivos generales de toda implantación son:

- Hacer circular al cliente por toda la sala de ventas
- Equilibrar las ventas de artículos con poco margen comercial, facilitando las ventas por impulso
- Establecer un circuito de compras buscando la graduación lógica de los deseos del cliente, mediante la colocación de un lineal concebido en función de un encadenamiento de ideas que despierten sugerencias complementarias.

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 de 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.

La unidad mínima que compone el surtido, es **la referencia**.

Las cualidades que definen un surtido en concreto son:

- *Amplitud*: la cantidad de necesidades que cubre el surtido.
- *Profundidad*: la cantidad de productos que cubren cada una de las necesidades.
- *Coherencia*: la relación entre amplitud y profundidad.

La coherencia nos dice que una vez definidas las necesidades a cubrir, todas ellas se desarrollarán en una profundidad semejante.

Por ejemplo, el surtido puede ser muy amplio y poco profundo, como ocurre en las tiendas de conveniencia y puede ser poco amplio y muy profundo, como ocurre en las tiendas especializadas.

Existen situaciones excepcionales, siempre marcadas por las necesidades del cliente:

- Establecimientos con una tipología de cliente muy mayoritaria (estudiantes, jubilados, familias con niños...), con unas necesidades muy específicas, que habría que cubrir en más profundidad que el resto del surtido.
- Establecimientos situados en lugares geográficos donde el cliente tiene un conocimiento muy amplio de una determinada línea de productos y exige más variedad que en el resto del surtido (ejemplo: el cava en Cataluña, el jamón en Teruel; las legumbres en Castilla...).

Colocación del producto según la rentabilidad del mismo

Esta última clasificación se determina por un análisis de la venta.

En este análisis, se tiene en cuenta la participación de cada artículo en la venta total del establecimiento, un análisis simple dividiría el total de los artículos en surtido en dos partes:

1. El 20 % de los artículos que representarían el 80% de la venta
2. El 80% de los artículos que representaría el 20% de la venta

Los primeros serían los “**básicos del surtido**”, también conocidos como productos gancho, ya que tiene la capacidad de atraer al cliente hacia una determinada zona de la tienda o del lineal, puesto que un gran número de clientes los buscan para incluirlos en su cesta de la compra.

Podrían ser pues utilizados para marcar el recorrido del cliente dentro del punto de venta.

Los segundos, son artículos de “**fondo de surtido**”. Su posición en los lineales dependería exclusivamente de la estructura del surtido y de parámetros de rentabilidad que veremos más adelante.

Existen también productos llamados “estacionales” que son aquellos que experimentan una subida en las ventas durante una época del año, o con motivo de un evento o fiesta.

Generalmente, la estacionalidad del producto, se contempla dentro del ámbito de una campaña comercial o evento propio del punto de venta.

Las campañas que se repiten todos los años, se pueden recoger en un calendario promocional del establecimiento, esto nos ayudará a prepararlas con tiempo, haciendo una buena previsión de mercancía y planificando su montaje.

Para el montaje de las campañas, resulta útil dedicar un espacio en la tienda para zona promocional, evitando así tener que mover la implantación cada vez que se quiera exponer el surtido de campaña o en temporada.

Esta práctica tiene un inconveniente, que son los períodos entre campañas, cuando no hay ninguna campaña estacional en curso; este inconveniente se suele subsanar, incluyendo micro-campañas y promociones adicionales en el calendario, de forma que la zona promocional quede cubierta todo el año.



Los productos pueden ser al alta o baja estacionalidad; los de más alta estacionalidad serían aquellos que solo se venden durante la campaña o estación de referencia. Los de baja estacionalidad, estarían en el surtido todo el año, pero experimentarían un aumento de las ventas durante este período.

Zonas: venta, exposición

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.

Un ejemplo son las antiguas boticas y en la actualidad, las farmacias con régimen en algunos artículos de autoservicio.

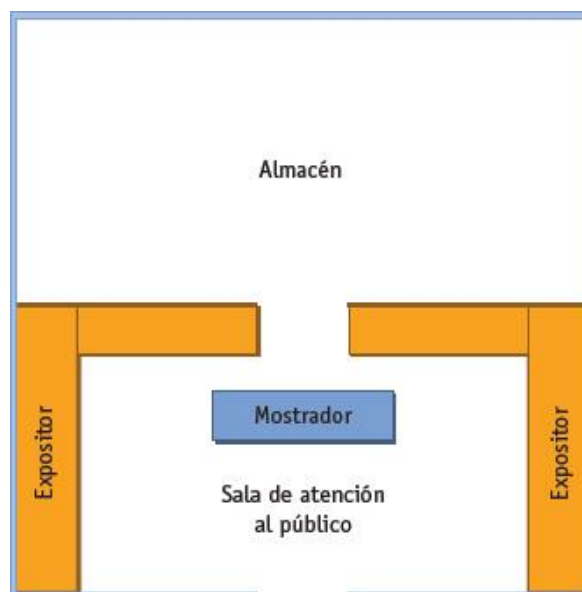


Cualquiera que sea la disposición decidida debe reunir tres cualidades esenciales:

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

Como ya hemos dicho, la estructura interior será diferente dependiendo de si el régimen de venta es o no en autoservicio.

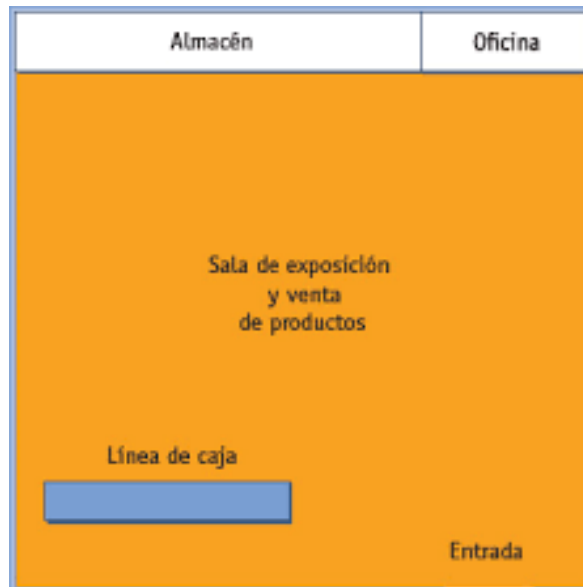
En el caso de un comercio tradicional, un modelo de disposición del local podría ser aquél que destina un 50% de la superficie a almacén, un 30% a sala de exposición de los productos y mostrador, y el 20% restante a sala de espera y atención al público.



Sala de ventas de un comercio tradicional

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.

Esta estructura del local viene determinada porque en este tipo de establecimientos el consumidor necesita visualizar todos los productos disponibles y sentirse más próximo a ellos.



Sala de ventas de un autoservicio

Secciones y familias de productos: categoría de productos

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