

2ª Edición

Ricardo Palomares Borja

Merchandising

Teoría, práctica y estrategia



LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA

 **HESIC**
BUSINESS & MARKETING SCHOOL



Ricardo Palomares Borja inició su carrera profesional en el mundo de la distribución en 1989 en el grupo MERCASA, como responsable de la dirección y gestión de supermercados e hipermercados de la cadena VIVA, de ámbito nacional.

Es diplomado en Marketing y Dirección Comercial por la Escuela Internacional de Dirección Empresarial, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing y Master en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Valencia.

Imparte conferencias, seminarios y cursos de Retail Marketing en el ámbito nacional e internacional. Es profesor de programas Master de Administración y Dirección de Empresas para directivos y alumnos de postgrado en la Escuela de Negocios [LLUIS VIVES], en programas del área Executive Education de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing [ESIC], en la Universidad del País Vasco [EHU], en la Fundación Universidad – Empresa [ADEIT], así como en programas de Acción y Desarrollo Internacional para América Latina a través de la Universidad Politécnica de Valencia [UPV].

Actualmente desarrolla su carrera profesional como profesor de grado superior y experto consultor en la empresa MRS [Marketing Retail Solutions] consultora especializada en proyectos de *retail marketing* para España y Latinoamérica.

A través de su página web <http://www.ricardopalomares.com> y de su red social <http://www.facebook.com/MERCHANDISING.VALENCIA> es posible contactar con el autor para tratar temas relacionados con este apasionante mundo del marketing y que aplicado al punto de venta denominamos merchandising.



Merchandising.
Teoría, práctica y estrategia

Madrid 2011

Ricardo Palomares Borja

Merchandising
Teoría, práctica y estrategia

2ª edición



1.^a edición: Mayo 2009
2.^a edición: Octubre 2011

© ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdeigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34
www.esic.es

© Ricardo Palomares Borja

ISBN: 978-84-7356-620-9
Depósito Legal: M-32.958-2009
Cubierta: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: ANORMI, S.L.
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda la reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

Índice

Capítulo 1. **Introducción al merchandising**

Introducción

1. El merchandising. Aspectos generales
2. Principales funciones del merchandising
3. Tipos de merchandising
 - 3.1. El merchandising visual
 - 3.2. El merchandising de gestión

Capítulo 2. **Gestión del surtido**

Introducción

1. La estructura del surtido
2. Las dimensiones estratégicas del surtido
 - 2.1. Las dimensiones objetivas
3. La gestión por categorías en el punto de venta
 - 3.1. Definición de las categorías de productos
 - 3.2. Estrategia de la categoría de productos
4. Análisis cuantitativo del surtido

Capítulo 3. **La arquitectura del establecimiento comercial**

Introducción

1. La arquitectura exterior del establecimiento
 - 1.1. La identidad
 - 1.2. La entrada
 - 1.3. El escaparate
 - 1.4. Los elementos fundamentales del escaparate
2. La arquitectura interior del establecimiento
 - 2.1. Determinación del punto de acceso
 - 2.2. Localización teórica de la zona caliente
 - 2.3. Localización teórica de la zona fría
 - 2.4. Los puntos fríos
 - 2.5. Los puntos calientes
 - 2.6. La zona caliente natural. El camino de oro
 - 2.7. Disposición de la superficie de ventas
 - 2.8. Diseño de los pasillos

Capítulo 4. **Gestión estratégica del punto de venta**

1. En función de la rotación de las categorías
 - 1.1. Ubicación de las categorías de alta rotación
 - 1.2. Ubicación de las categorías de media rotación

- 1.3. Ubicación de las categorías de baja rotación
 - 1.4. Ubicación de las categorías de baja rotación alta implicación
2. En función de los roles de compra
 - 2.1. Ubicación de las categorías de destino
 - 2.2. Ubicación de las categorías habituales
 - 2.3. Ubicación de las categorías ocasionales
 - 2.4. Ubicación de las categorías de conveniencia
3. En función de los tipos de compra
 - 3.1. Tipo de presentación NP
 - 3.2. Tipo de presentación NI
 - 3.3. Tipo de presentación DI
 - 3.4. Tipo de presentación DP
4. En función de los tres tiempos
 - 4.1. La presentación en tiempo permanente
 - 4.2. La presentación en tiempo estacional
 - 4.3. La presentación en tiempo promocional
5. En función del triple efecto ADN
6. En función de los niveles de implantación
 - 6.1. El valor de los niveles de implantación
7. En función de las zonas de exposición
 - 7.1. El valor de las zonas de exposición
8. En función de los tipos de implantación estratégica
 - 8.1. La implantación vertical
 - 8.2. La implantación horizontal
 - 8.3. La implantación mixta
9. En función de las formas de implantación estratégica
 - 9.1. En forma malla
 - 9.2. En forma cruzada
 - 9.3. En forma vrac
10. En función de las estrategias de presentación
 - 10.1. Estrategias de implantación
 - 10.2. Estrategias de exposición
 - 10.3. Estrategias de fusión

POSIBLES SOLUCIONES

*A Lucía,
cuya luz azul de su mirada me alumbra cada día.*

Capítulo 1

Introducción al merchandising

Introducción.

1. El merchandising. Aspectos generales.
2. Principales funciones del merchandising.
3. Tipos de merchandising.

1. El merchandising. Aspectos generales

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 aC.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para presentar los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes. Es curioso observar como esta forma de vender, y en definitiva de hacer merchandising, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes.

Después apareció la tienda tradicional, donde existía un mostrador que separaba las mercancías del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, sino que el vendedor debía preguntar a éste lo que necesitaba para poder ofrecérselo. La credibilidad, la argumentación persuasiva el «jarabe de pico» del vendedor eran lo más importante para la consecución de la venta.

A mediados del siglo XX tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minorista, la aparición de las tiendas en régimen de libre servicio, donde las mercancías se presentan al alcance de las manos del consumidor y con ello, la desaparición de los mostradores y por tanto el régimen totalmente asistido de la venta. El papel del vendedor de productos de consumo corriente, en muchos casos, deja de ser relevante y las mercancías, y más concretamente el diseño del packaging de los productos, juegan un decisivo e importante papel en los establecimientos en régimen de libre servicio. En esta etapa es donde podemos hablar del merchandising del fabricante, ya que éste tratará de diseñar productos para que puedan venderse por sí mismos, sin la ayuda del vendedor, en los lineales junto con sus homólogos competidores, a través del atractivo y persuasivo de los envases y apoyados por la publicidad del punto de venta (P.L.V.).

A continuación vamos a tratar de conocer el concepto de merchandising mediante diferentes instituciones, que lo han definido como una autentica disciplina, necesaria para poder desarrollar eficazmente la compleja distribución moderna.

En sentido literal, el merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del merchandising es el «movimiento de la mercancía hacia el consumidor».

En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

DEFINICIONES DE MERCHANDISING

<p>"Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor"</p> <p style="text-align: right;"><i>Asociación Española de Codificación Comercial</i></p>
<p>"El merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa"</p> <p style="text-align: right;"><i>American Marketing Association</i></p>
<p>"La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc..."</p> <p style="text-align: right;"><i>Academia Francesa de Ciencias Comerciales</i></p>
<p>"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías."</p> <p style="text-align: right;"><i>Instituto de Merchandising de Chicago</i></p>

2. Principales funciones del merchandising

Tanto desde la perspectiva del productor como de la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir. Las [Figuras 1.2](#) y [1.3](#) recogen las funciones más importantes diferenciando aquellas que afectan a los fabricantes y a los distribuidores.

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:

1. ***Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.*** El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
2. ***Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).*** La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
3. ***Supervisar los productos en el punto de venta.*** Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

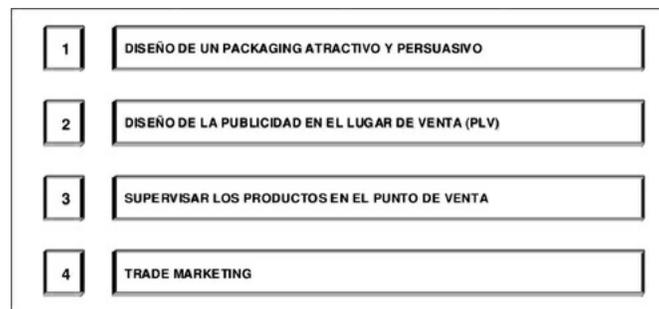
En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

- Influir en la presentación del producto.
- Diferenciarse de sus competidores.
- Promover su producto.
- Hacer más atractivo y vendedor su producto.

El fabricante no puede dejar de controlar sus productos una vez introducidos en el canal de la distribución, como si su trabajo hubiera finalizado. Ahora bien, no siempre puede ejercer su dominio dentro del canal de distribución. En la medida que el fabricante tenga más o menos poder dentro del canal, su producto se verá también afectado en mayor o menor medida por las interferencias (interpretadas como acciones inadecuadas llevadas a cabo por los distribuidores y ajenas al fabricante) en la venta de sus productos y que podrían perjudicarlo en el proceso de distribución.

El dominio que tiene el fabricante del producto dentro del canal de distribución es relativo, depende de su poder, o sea, de la notoriedad y del prestigio que tenga en el mercado. Lógicamente, cuanto más dominio posea el fabricante, menos interferencias soportará el producto y su comercialización se desarrollará de acuerdo a su política de marketing sobre el producto (presentándolo al consumidor tal como lo ha previsto), sobre el precio, (P.V.P. impuesto por el fabricante), sobre la distribución (vendiéndolo en los puntos de venta que considere el fabricante) y sobre la comunicación (de acuerdo con su imagen corporativa).

FIGURA 1.2
FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL FABRICANTE



Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante-distribuidor:

TRADE MARKETING

4. **Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidorfabricante.** Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a cabo una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes-distribuidores y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, etc. La colaboración entre ambos participantes del canal de distribución se realiza de acuerdo a la política estratégica de las empresas implicadas a través del trade marketing.

FIGURA 1.3
MERCHANDISING DEL FABRICANTE



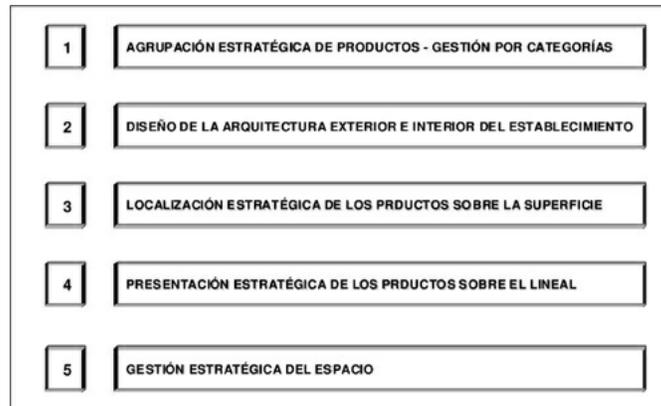
Con el objetivo de poder ilustrar un ejemplo de colaboración entre fabricantes y distribuidores, nos vamos a referir al caso de los detergentes para lavadoras y, concretamente, a la constante evolución de sus envases y contenidos. En los años setenta, los productores de este tipo de detergente fabricaban un producto que consistía en un envase de forma cilíndrica (tambor o barril) y con un contenido de 5 kilos de detergente en polvo. Este envase, por sus características físicas, presentaba grandes inconvenientes a la hora de distribuirlo. Los distribuidores necesitaban importantes espacios para poder transportarlo en los camiones y en almacenarlo. Los detallistas también necesitaban un importante lineal desarrollado para poder presentar un óptimo número de facings de este producto de importantes dimensiones. Y para los consumidores suponía un envase pesado de difícil manejo.

Más tarde, el fabricante decidió cambiar el envase y darle una forma rectangular (maleta) y su contenido pasó a ser de 4 kilos de detergente, en polvo más concentrado. Este cambio no fue una decisión de marketing aislada, ni siquiera una decisión independiente de los productores de este producto, sino el resultado de una colaboración dentro del canal de distribución para beneficiarse todos sus componentes: el fabricante y, también, el distribuidor optimizaron los costes logísticos, ya que, se trataba de distribuir un envase rectangular más pequeño y, como consecuencia, necesitaron menos camiones para transportarlo y menos espacio para almacenar las mismas unidades de venta. Para los detallistas supuso una importante optimización de la gestión del espacio de venta al poder presentar envases de dimensiones más reducidas. Hay que tener en cuenta que los envases redondos son más costosos de distribuir y almacenar.

Los consumidores se mostraron algo excépticos al principio, ya que tenían que pagar el mismo precio por menos cantidad, y aunque el nuevo producto era concentrado y su equivalente fuera semejante al contenido de 5 kilos, supuso una importante resistencia a la motivación de compra. En cambio, las ventajas para el consumidor consistían, principalmente, en que era un envase más ligero y, por tanto, menos peso en la cesta de la compra, así como su mejor practicidad y funcionalidad en su uso y consumo.

Al cabo de unos años, el fabricante, y otra vez motivado por los componentes del canal, decidió nuevamente cambiar el envase del producto. En esta ocasión, el packaging consistía en una caja rectangular de dimensiones más reducidas que el anterior y con un contenido de 2,3 kilos. Nuevamente los costes logísticos y los espacios destinados al almacenaje y presentación del producto se optimizaron en todo el canal de distribución gracias a la aparición de este nuevo formato del producto. Este nuevo envase supuso un freno importante a la hora de adquirir el producto en el punto de venta, al sentirse nuevamente perjudicado, teniendo que pagar el mismo precio por, prácticamente, la mitad de producto, pero su contenido de 2,3 kilos estaba concentrado y equivalía al paquete de 4 kilos antiguo, por lo tanto, tendría que transportar menos peso, resultándole más práctico su uso en el hogar debido a sus escasas dimensiones. Curiosamente, el fabricante, con la aparición de este nuevo producto, suprimió el asa del antiguo envase (maleta) haciendo más incomodo su manejo y transporte para el consumidor, con el objetivo de motivar la compra del nuevo envase más ligero de 2,3 kilos.

FIGURA 1.4
FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR (DETALLISTA)



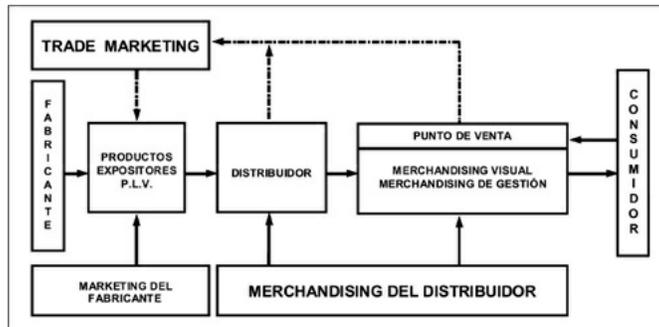
Hoy, y como consecuencia de una evolución lógica, los envases y sus contenidos siguen transformándose por los fabricantes en colaboración con los distribuidores. El actual envase con su contenido, consistente en un frasco de un litro de detergente líquido concentrado para lavadoras, ha supuesto la optimización de los costes logísticos y los espacios destinados a su venta, así como la practicidad y comodidad en su uso para los compradores de este producto.

Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista:

1. ***Agrupación estratégica de los productos.*** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿qué productos agrupar estratégicamente?
2. ***Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.*** Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?
3. ***Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas*** Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?
4. ***Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.*** También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?
5. ***Gestión estratégica del espacio.*** La gestión estratégica del espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por tanto, de su

rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima.

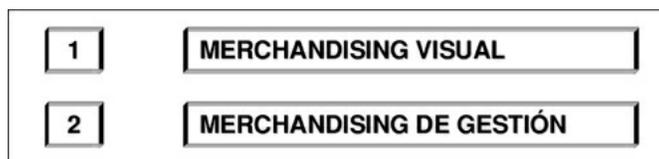
FIGURA 1.5
MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR



3. Tipos de merchandising

El merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta, en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión, como muestra la [Figura 1.6](#).

FIGURA 1.6
TIPOS DE MERCHANDISING



3.1. El merchandising visual

El merchandising visual, como podemos apreciar en la [Figura 1.7](#), apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

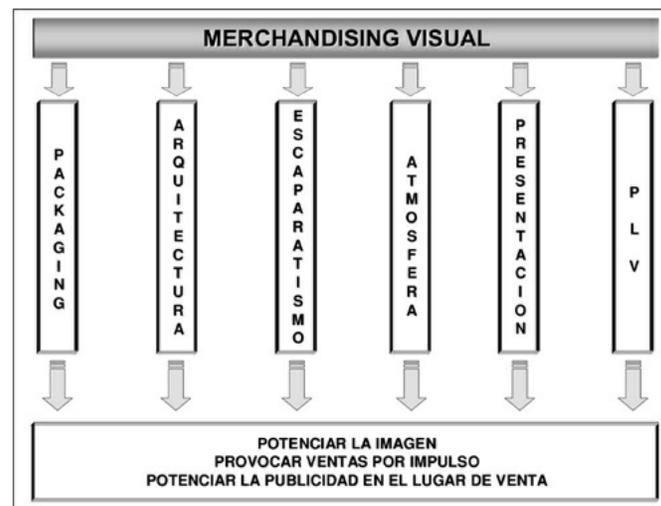
Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

- El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una

experiencia agradable de compra para el visitante.

- El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.
- La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.
- A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.
- La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio.

FIGURA 1.7
ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL



El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising. En definitiva, es una herramienta que permite desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta, mediante el merchandising visual y de gestión.

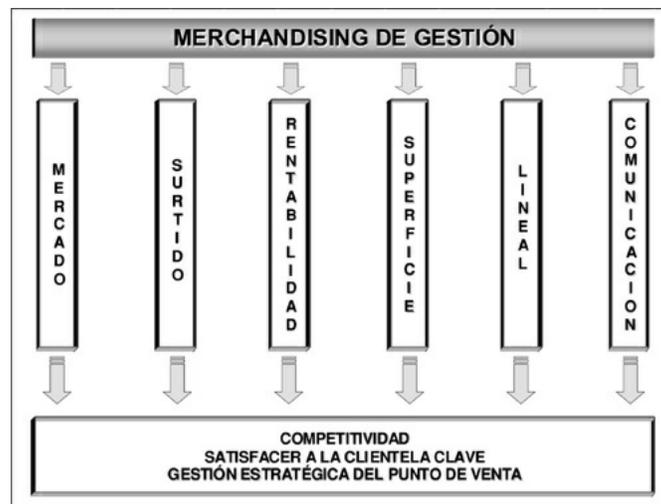
3.2. El merchandising de gestión

El merchandising de gestión, como podemos apreciar en la [Figura 1.8](#), apoya sus decisiones estratégicas en seis

áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

- A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.
- La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cincocriterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.
- La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

FIGURA 1.8
MERCHANDISING DE GESTIÓN



Como hemos podido constatar en este primer capítulo, existe un merchandising para el fabricante, otro para el distribuidor y más concretamente para el detallista, así como un tercero conjunto entre fabricante-detallista, permitiendo rentabilizar la gestión del merchandising manera recíproca. Todos ellos, ya sean fabricantes, distribuidores o detallistas han hecho merchandising desde muy antiguo, aunque es verdad, que a mediados del siglo

XX, es cuando esta disciplina alcanza su máximo apogeo con la aparición de nuevos formatos comerciales en régimen de libre servicio, así como de las nuevas tecnologías de la distribución moderna que han afectado especial y profundamente al mundo del comercio detallista, transformándolo en algo más que un lugar donde adquirir un simple producto.

A modo de resumen y con el objetivo de sentar las bases del estudio y análisis del merchandising, vamos a resumir los conceptos más importantes de esta disciplina a través de las Figuras 1.9, 1.10, 1.11, 1.12 y 1.13 y que desarrollaremos en profundidad en los capítulos posteriores en los que se divide esta obra: teoría, práctica y estrategia del merchandising.

FIGURA 1.9
CUESTIONES FUNDAMENTALES EN LA GESTIÓN DEL MERCHANDISING



La adecuada gestión del merchandising pasa por dar respuesta a las cuestiones estratégicas que se plantean sobre qué productos vender, cómo diseñar la superficie de ventas, dónde localizar los productos y cómo presentar los productos en el lineal desarrollado de la superficie de ventas:

1. A través de la gestión por categorías responderemos a ¿QUÉ? productos agrupar estratégicamente.
2. A través de la gestión de los elementos de la arquitectura comercial responderemos a ¿CÓMO? diseñar la superficie de ventas.
3. A través de la gestión estratégica de la superficie de ventas responderemos a ¿DÓNDE? localizar los productos.
4. A través de la gestión estratégica del lineal desarrollado responderemos a ¿CÓMO? presentar los productos.

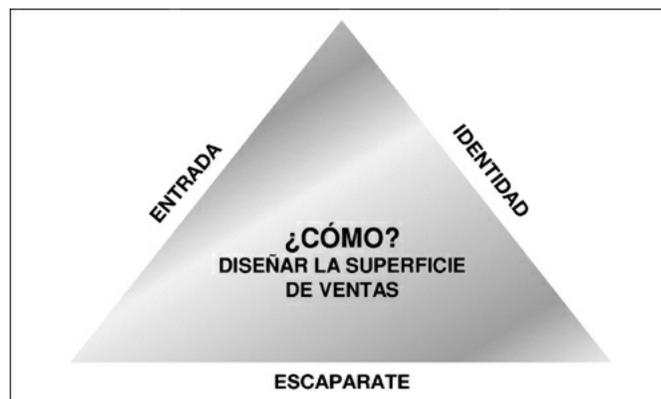
FIGURA 1.10
LA GESTIÓN DEL SURTIDO



- Diseñar una **estructura** de surtido acorde al formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.
- Definir las **dimensiones** objetivas y subjetivas, con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivo.
- La estrategia a seguir debe contener un modelo de gestión en base a **categorías de productos** con el objetivo de agrupar estratégicamente los artículos que forman la oferta comercial, a través de categorías de productos operativas y categorías de productos conceptuales.

La arquitectura comercial esta dividida en elementos exteriores y elementos interiores. La [Figura 1.11](#), recoge los elementos que conforman la arquitectura exterior y la [Figura 1.12](#), los elementos que constituyen la arquitectura interior del punto de venta.

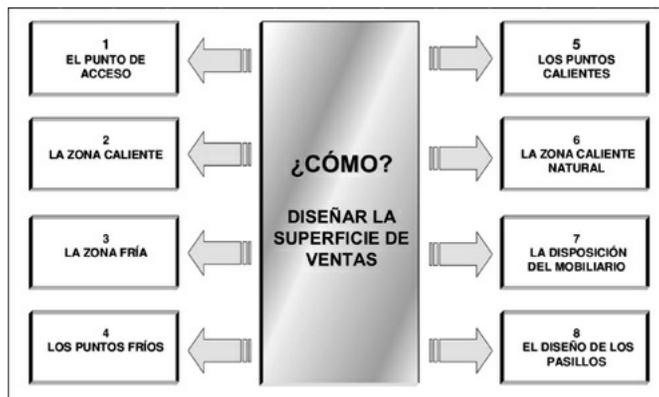
FIGURA 1.11
ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR



- La **identidad** se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- La **entrada** debe diseñarse apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.
- El **escaparate** es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. La escena del escaparate no debe ser diseñada para la intención de que el cliente compre, sino para la provocación de desencadenar compras por impulso.

El técnico de merchandising debe resolver ¿CÓMO? diseñar la superficie de ventas a través de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de crear un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado en dirección a escenarios que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que conforman la arquitectura interior del establecimiento comercial.

FIGURA 1.12
ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR



El técnico de merchandising también debe resolver ¿DÓNDE? localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? presentarlas estratégicamente sobre el lineal desarrollado. En definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento.

Gracias al merchandising, «el salir de compras» o «hacer las compras» se convertirá en el siglo XXI, en una de las formas de ocio más importantes, cambiando los estilos de consumo de los compradores y sus relaciones. Precisamente a este tipo de merchandising, considerado como el más extenso y dinámico de todos los desarrollados en el canal de distribución, el llevado a cabo por el comercio detallista, nos vamos a referir en la totalidad de esta obra y que va a servir a detallistas y personas interesadas en el merchandising, como una herramienta de apoyo para mejorar su gestión del punto de venta, así como para conocer y comprender mejor esta apasionante disciplina en constante evolución.

FIGURA 1.13
LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL PUNTO DE VENTA



Capítulo 2

Gestión del surtido

Introducción.

1. La estructura del surtido.
2. Las dimensiones estratégicas del surtido.
3. La gestión por categorías en el punto de venta.
4. Análisis cuantitativo del surtido.

Introducción

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Posiblemente, una de las primeras decisiones estratégicas que debe resolverse a la hora de diseñar un establecimiento o formato comercial, sea su política de surtido acorde con el tipo de clientes a los que se desea satisfacer. La gestión estratégica del surtido es sin duda una labor compleja, teniendo en cuenta que en las superficies comerciales, al igual que en el marketing, no se libran batallas de productos, sino batallas de percepciones en la mente del consumidor (*Al Ries y Jack Trout*).

Las diferentes tipologías o formatos comerciales existentes en el mercado, se diferencian básicamente, en dos aspectos:

- El nivel de servicios ofrecido.
- El surtido ofertado.

En este capítulo comprobaremos que ciertamente es así, ya que, dependiendo de la tipología del formato comercial, existirá una política diferente que le permita posicionarse en el mercado con una clara ventaja competitiva sobre los demás:

- En primer lugar, diseñar una **estructura** de surtido acorde al formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.
- En segundo lugar, definir las **dimensiones** objetivas y subjetivas, con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivos.
- En tercer lugar, que la estrategia a seguir contenga un modelo de gestión en base a **categorías de productos** como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), con el objetivo de agrupar estratégicamente los artículos que forman la oferta comercial, a través de categorías operativas y categorías conceptuales de productos.

El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y una gestión orientada al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento comercial, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave. Este primer objetivo, marca las primeras directrices que debe seguir el técnico de merchandising, en la búsqueda de un surtido ideal.

FIGURA 2.1
LA GESTIÓN DEL SURTIDO



1. La estructura del surtido

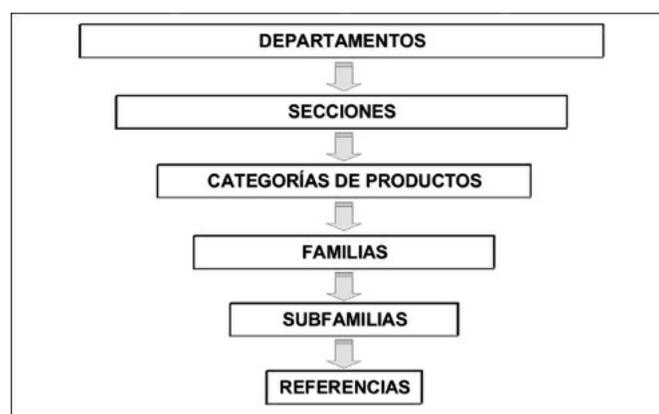
La estructura del surtido es la distribución de los artículos en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.

La [Figura 2.2](#) representa los seis grupos o niveles que forman la estructura del surtido. El número de niveles, así como su composición, que estudiaremos en este capítulo, varía en función de los formatos comerciales, de sus políticas y de sus estrategias desarrolladas.

Aunque, es verdad que cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, debemos indicar aquí, la conveniencia de utilizar un modelo de división que permita gestionar estratégicamente el surtido, en consonancia con la tipología y filosofía comercial y empresarial.

A continuación, vamos a definir los diferentes niveles para conocer las características de cada división con el fin de poder estructurar adecuadamente el surtido de cualquier establecimiento comercial independientemente del tipo de productos que se comercialicen, como muestra la [Figura 2.2](#) se dividen en seis:

FIGURA 2.2
LA ESTRUCTURA DEL SURTIDO



- **Departamentos.** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto. La división del establecimiento por departamentos tiene lugar, lógicamente, en aquellos de grandes dimensiones, y que poseen muchas secciones. Por ejemplo, en una determinada hipersuperficie podemos encontrar las secciones de repostería, lácteos, conservas, pastas, legumbres, aceites, congelados y salazones adyacentes, formando el departamento de alimentación, así como, las secciones de carnes, pescadería, charcutería,

panadería, pastelería, frutas y verduras forman el departamento de alimentación perecedera.

DEPARTAMENTOS	
01	ALIMENTACIÓN
02	ALIMENTACIÓN PERECEDERA
03	TEXTIL Y COMPLEMENTOS
04	ELECTRO HOGAR
05	BAZAR
06	QUÍMICAS

Secciones. Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección. El número de secciones que contiene un determinado establecimiento varía principalmente, en función del formato comercial y de sus dimensiones. Por ejemplo, un hipermercado contiene muchas secciones:

SECCIONES		SECCIONES	
01	AUTOMOVIL	13	DROGUERÍA
02	CONGELADOS	14	PERFUMERÍA
03	BRICOLAJE	15	BEBIDAS REFRESCANTES
04	PESCADERÍA	16	LICORES
05	PANADERÍA	17	ELECTRODOMESTICOS
06	MODA MUJER	18	CONSERVAS
07	MUEBLES	19	TEXTIL - HOGAR
08	PAPELERÍA	20	CHARCUTERIA
09	PASTAS	21	LACTEOS
10	FRUTAS Y VERDURA	22	CALZADO
11	MÚSICA	23	JARDINERÍA
12	CARNICERIA	24	JUGUETES, ETC.

Ahora bien, un formato especializado como por ejemplo una perfumería posee una sola sección:

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
----------------	-------------------------------

E incluso el formato puede llegar a no contener ninguna sección, basando su oferta comercial, en varias categorías de productos, en este caso nos referimos a una tienda ultraespecializada:

CATEGORÍAS	
01	COSMÉTICA FACIAL
02	COSMÉTICA DECORATIVA
03	COSMÉTICA CORPORAL
04	PERFUMES Y COLONIAS

FIGURA 2.3
ESTRUCTURA DEL SURTIDO



- **Categorías de productos.** Son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupan estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales y que más adelante desarrollaremos en el epígrafe 3.

Una tienda especializada en moda femenina puede estar formada por una sección y seis categorías de productos.

CATEGORÍAS OPERATIVAS	
01	LÍNEA SPORT
02	LÍNEA BAÑO,
03	LÍNEA LENCERÍA
04	LÍNEA FIESTA
05	LÍNEA VESTIR
06	LÍNEA COMPLEMENTOS

Una tienda especializada en electrodomésticos puede estar formada por una sección y cuatro categorías de productos.

CATEGORÍAS OPERATIVAS	
01	IMAGEN Y SONIDO
02	PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO PAE
03	LÍNEA BLANCA
04	INFORMÁTICA

Las secciones de perfumería e higiene personal pueden estar formadas por doce categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

CATEGORÍAS OPERATIVAS	

01	COSMÉTICA FACIAL
02	COSMÉTICA DECORATIVA
03	PERFUMES Y COLONIA
04	PRODUCTOS CAPILARES
05	PRODUCTOS DE AFEITADO
06	HIGIENE BUCAL
07	PRODUCTOS CORPORALES
08	PRODUCTOS SOLARES
09	ACCESORIOS Y ÚTILES
10	DESECHABLES
11	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
12	PARAFARMACIA

La sección de aceites comestibles puede estar formada por tres categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

	CATEGORÍAS OPERATIVAS
01	ACEITES DE OLIVA
02	ACEITES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS
03	ACEITES DE ORIGEN ANIMAL

Una tienda especializada en parafarmacia puede estar formada por una sección y dieciocho categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

	CATEGORÍAS OPERATIVAS
01	FITOTERAPIA
02	COSMÉTICA FACIAL
03	BOTIQUÍN
04	COSMÉTICA CORPORAL
05	COSMÉTICA CAPILAR
06	COSMÉTICA DECORATIVA
07	HIGIENE BUCAL
08	ALIMENTACIÓN INFANTIL
09	COSMETICA SOLAR
10	HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA
11	CUIDADO E HIGIENE INFANTIL
12	SEXUALIDAD
13	PERFUMES Y COLONIAS
14	APARATOS SANITARIOS
15	ACCESORIOS Y ÚTILES DE HIGIENE
16	MEDICINA NATURAL
17	DIETÉTICA

Familias. Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el conjunto de necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.

La categoría operativa de productos corporales contiene seis familias:

	FAMILIAS
01	GEL DE BAÑO
02	TRATAMIENTOS CORPORALES
03	LOCIONES Y LECHES CORPORALES
04	DEPILATORIOS
05	DESODORANTES
06	JABÓN TOCADOR

La categoría operativa de higiene bucal, de la sección de parafarmacia contiene seis familias:

	FAMILIAS
01	DENTÍFRICOS
02	COLUTORIOS
03	PROTÉSICOS
04	CEPILLOS DENTALES
05	SEDAS DENTALES
06	ANTIALITÓICOS

La categoría operativa de productos línea de sport contiene ocho familias:

	FAMILIAS
01	CAMISAS
02	CAMISETAS
03	JERSEYS
04	PANTALONES
05	FALDAS
06	CHAQUETAS
07	POLOS
08	CAZADORAS

La categoría conceptual de productos interrelacionados en función de la marca Levi Strauss & Co. contiene ocho familias:

	FAMILIAS
01	CAMISAS
02	CAMISETAS
03	JERSEYS

04	PANTALONES
05	FALDAS
06	CHAQUETAS
07	POLOS
08	CAZADORAS

La categoría conceptual de productos interrelacionados en función del público objetivo de higiene infantil contiene cuatro familias:

FAMILIAS	
01	PRODUCTOS CORPORALES
02	HIGIENE BUCAL
03	PRODUCTOS CAPILARES
04	COLONIAS

La categoría conceptual de productos interrelacionados en función del uso y consumo de desayuno contiene cinco familias:

FAMILIAS	
01	CAFETERAS
02	TOSTADORAS
03	EXPRIMIDORES
04	LICUADORAS
05	SANDWICHERAS

La agrupación de familias de productos, conlleva a una interrelación estratégica de categorías operativas siempre y cuando los productos que forman las familias sean de la misma naturaleza o caracterización, así como, a una interrelación estratégica conceptual cuándo los productos que forman las familias se relacionen en función del uso y consumo, público objetivo, color o marca.

Subfamilias. Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc.

La familia de aceites de oliva contiene las siguientes subfamilias:

FAMILIAS	
01	ACEITE DE OLIVA 0;4 ^º
02	ACEITE DE OLIVA 1 ^º
03	ACEITE OLIVA VIRGEN
04	ACEITE DE OLIVA ORUJO

La familia de desodorantes contiene las siguientes subfamilias:

SUBFAMILIAS	
01	DESODORANTE BARRA
02	DESODORANTES AEROSOL

03	DETERGENTE ROLL-ON
04	DESODORANTES CREMA
05	DESODORANTES POLVO

La familia de dentífricos contiene dos subfamilias:

SUBFAMILIAS	
01	DENTÍFRICOS EN PASTA
02	DENTÍFRICOS EN GEL

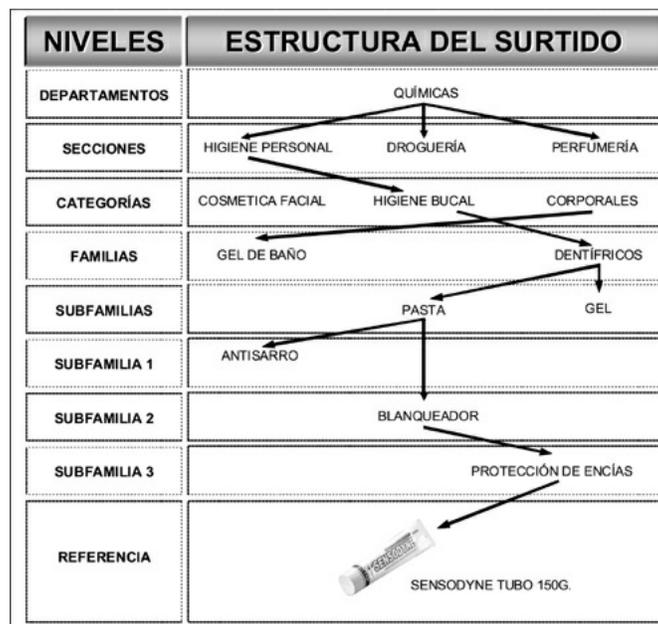
Siguiendo con el ejemplo de la categoría de higiene bucal, la familia de seda dental no posee subfamilias, sin embargo, la familia de dentífricos contiene dos subfamilias, que a su vez se dividen en tres subfamilias bien diferenciadas:

SUBFAMILIAS	
01	DENTÍFRICO EN PASTA ANTISARRO
02	DENTÍFRICO EN PASTA PROTECCIÓN ENCÍAS
03	DENTÍFRICO EN PASTA BLANQUEADOR

Referencias. Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto; habrá tantas como artículos disponga el establecimiento.

Muchas referencias, y especialmente las que se refieren a productos de consumo corriente, llevan impreso en sus envases un código de barras, para poder ser identificadas a través de un lenguaje común entre fabricantes y distribuidores. Este código, esta formado por una serie de barras separadas entre sí por una serie de números que identifican el país de procedencia, la empresa fabricante, el producto y un último dígito para el código de control de la verificación de lectura. Estos códigos pueden ser de ocho dígitos o de trece.

FIGURA 2.4
ESTRUCTURA DEL SURTIDO DE LA FAMILIA DENTÍFRICOS



Frente al código de barras, se impone en los modernos canales de distribución, un nuevo sistema de identificación por radiofrecuencia, las etiquetas o chips RFID (*Radio Frequency Identificación*). Se trata de una pequeña antena que recoge las señales emitidas por un chip instalado en los productos que transmite los datos a un ordenador que procesa la información.

REFERENCIAS	
01	DESODORANTE SANEX DERMO NATURAL 50 ML.
02	DESODORANTE HIDRATANTE ORIGINAL 50 ML.
03	DESODORANTE REXONA ALGODÓN 50 ML.
04	DESODORANTE OXIGEN 50 ML.
05	DESODORANTE MUM BRISA 50 ML.
06	DESODORANTE MUM SPORT 50 ML.
07	DESODORANTE NIVEA SIN ALCOHOL 50 ML.
08	DESODORANTE AXE ATLANTIS 150 ML.
09	DESODORANTE AXE DIMENSIÓN 150 ML.
10	DESODORANTE AXE PHOENIX 150 ML.

FIGURA 2.5
EL CÓDIGO EAN (EUROPEAN ARTICLE NUMBERING)



En este último nivel de las referencias, no podemos pasar por alto el importante papel que desempeña el packaging o envase de los productos en el desarrollo del merchandising visual. El packaging es el conjunto de atributos físicos, psicológicos y logísticos que debe reunir el envase, con el fin de lograr que los productos lleguen a manos del consumidor en las mejores condiciones físicas y psicológicas.

En el arte de crear atmósferas, como veremos más adelante, el diseño del packaging supone una de las armas coercitivas más importantes del marketing, envolviendo la naturaleza intrínseca de los productos con atributos especialmente atractivos, para suscitar el deseo de poseerlos o consumirlos. Posiblemente, la función más importante del merchandising del fabricante de productos de consumo, consista en diseñar el packaging de los artículos que comercializa especialmente para los canales de distribución en régimen de libre servicio, con el principio fundamental de que puedan venderse a sí mismos, es decir, solos en la escena de la venta «*sin jarabe de picao*», en los diferentes niveles o zonas de presentación, exhibiendo en silencio pero de manera desafiante sus atributos coercitivos, con el fin de que no pasen desapercibidos a los ojos del consumidor, puedan diferenciarse junto a sus homólogos y como resultado convirtiéndolos en «objetos del deseo», a través de sus propiedades que exteriorizan a nivel físico y sobre todo a nivel psicológico: el diseño, el tamaño, el grafismo, el color, la identidad, la textura y los materiales con los que se han creado, son sin duda sus atributos o armas de seducción consistentes en rendir al consumidor y materializar la venta.

El packaging es sin duda una potente arma coercitiva que transmite en el subconsciente una serie de mensajes que inducen a un comportamiento y por tanto a una respuesta condicionada del consumidor.

Analizando el packaging del desodorante de la marca Axe, podemos apreciar en la forma de su envase una importante similitud respecto al órgano genital masculino. Presuntamente los expertos que lo han diseñado, han tenido en cuenta que, es la mujer quien mayoritariamente compra y que a nivel inconsciente pueda parecerle sexualmente más atractivo esta forma de envase, convirtiéndolo en «objeto de deseo». No solamente la forma del envase contiene un mensaje sexual coercitivo, también el grafismo de la marca, simboliza tres elementos sexuales: la letra A tiene forma de miembro viril, la letra E representa la forma gráfica de las partes que rodean y constituyen la vulva y la X simboliza el cruce de los elementos A y E para conjugar el producto $A \times E = X$, el valor de X es mejor que tu mismo lo imagines. Todos estos elementos están perfectamente orquestados a través de una publicidad en televisión con una importante connotación sexual. Los creativos de publicidad saben muy bien cuál es el poder de la sugestión sobre el subconsciente.



A continuación vamos a definir la estructura del surtido de un formato comercial especializado en productos de perfumería e higiene personal, con el fin de mostrar todos los elementos que forman su estructura desde la sección hasta el nivel de la subfamilia, con imágenes de productos de todas las familias que utilizaremos como iconos, para poder desarrollar y representar gráficamente una serie de casos prácticos que iremos planteando y resolviendo durante el desarrollo de los conceptos teóricos de esta obra.

FIGURA 2.6

ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DE SURTIDO DE UN FORMATO COMERCIAL ESPECIALIZADO: PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
01 CATEGORÍA	PRODUCTOS CAPILARES
01 FAMILIA	CHAMPÚ 
01 SUBFAMILIA	CHAMPÚ DE TRATAMIENTO
SUB 01.1	CABELLOS NORMALES
SUB 01.2	CABELLOS SECOS
SUB 01.3	CABELLOS GRASOS
SUB 01.4	CABELLOS TEÑIDOS
02 SUBFAMILIA	CHAMPÚ COSMÉTICO
SUB 02.1	CABELLOS NORMALES
SUB 02.2	CABELLOS SECOS
SUB 02.3	CABELLOS GRASOS
SUB 02.4	CABELLOS TEÑIDOS
03 SUBFAMILIA	CHAMPÚ + ACONDICIONADOR
04 SUBFAMILIA	CHAMPÚ FAMILIAR
02 FAMILIA	SUAVIZANTES DEL CABELLO 
01 SUBFAMILIA	ACONDICIONADORES CAPILARES
03 FAMILIA	FIJACIÓN CAPILAR 
01 SUBFAMILIA	LACAS
02 SUBFAMILIA	ESPUMAS
03 SUBFAMILIA	GELES FIJADORES
04 SUBFAMILIA	GOMINAS

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
04 FAMILIA	COLORACIÓN CAPILAR 
01 SUBFAMILIA	COLORACION PERMANENTE
02 SUBFAMILIA	COLORACION TONO SOBRE TONO
03 SUBFAMILIA	COLORACION NO PERMANENTE
04 SUBFAMILIA	COLORACION PRODUCTOS PARA MECHAS
05 SUBFAMILIA	COLORACION ACLARANTE CAPILAR
05 FAMILIA	LOCIONES Y TRATAMIENTOS CAPILARES 
01 SUBFAMILIA	LOCIONES CAPILARES ANTICAÍDA
02 SUBFAMILIA	MASCARILLAS
03 SUBFAMILIA	REPARADORES
02 CATEGORÍA	COSMÉTICA FACIAL
01 FAMILIA	CREMAS DE BELLEZA FACIAL 
01 SUBFAMILIA	CREMAS BELLEZA HIDRATANTE
02 SUBFAMILIA	CREMAS BELLEZA NUTRITIVA
02 FAMILIA	TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIAL 
01 SUBFAMILIA	CREMAS TRATAMIENTO ANTIARRUGAS
02 SUBFAMILIA	CREMAS TRATAMIENTO CONTORNO OJOS

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
03 FAMILIA	LIMPIEZA FACIAL 
01 SUBFAMILIA	LIMPIEZA FACIAL LECHE LIMPIADORA
02 SUBFAMILIA	LIMPIEZA FACIAL TÓNICO
03 SUBFAMILIA	LIMPIEZA FACIAL DESMAQUILLADOR OJOS
04 SUBFAMILIA	LIMPIEZA FACIAL RESTO LIMPIEZA FACIAL
05 SUBFAMILIA	LIMPIEZA FACIAL MASCARILLAS LIMPIEZA FACIAL
03 CATEGORÍA	COSMÉTICA DECORATIVA
01 FAMILIA	COSMÉTICA DE OJOS 
01 SUBFAMILIA	DELINEADOR/PERFILADOR DE OJOS
02 SUBFAMILIA	SOMBRA DE OJOS
03 SUBFAMILIA	MASCARILLA DE OJOS
04 SUBFAMILIA	CORRECTORES DE OJOS
02 FAMILIA	COSMÉTICA DE LABIOS 
01 SUBFAMILIA	BARRA DE LABIOS
02 SUBFAMILIA	VASELINA DE LABIOS
03 SUBFAMILIA	APLICADOR DE LABIOS
04 SUBFAMILIA	PERFILADOR DE LABIOS

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
03 FAMILIA	COSMÉTICA DE UÑAS 
01 SUBFAMILIA	LACA DE UÑAS
02 SUBFAMILIA	ENDURECEDOR DE UÑAS
03 SUBFAMILIA	QUITACUTICULAS DE UÑAS
04 SUBFAMILIA	QUITAESMALTE DE UÑAS
04 FAMILIA	COLORACIÓN FACIAL 
01 SUBFAMILIA	COLORACIÓN FACIAL MAQUILLAJE
02 SUBFAMILIA	COLORACIÓN FACIAL COLORETE
03 SUBFAMILIA	COLORACIÓN FACIAL CORRECTORES
04 SUBFAMILIA	COLORACIÓN FACIAL POLVOS COMPACTOS
04 CATEGORÍA	PRODUCTOS DE AFEITADO
01 FAMILIA	JABÓN DE AFEITAR 
01 SUBFAMILIA	JABÓN DE AFEITAR BARRA
02 SUBFAMILIA	JABÓN DE AFEITAR CREMA
02 FAMILIA	ESPUMA DE AFEITAR 

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
03 FAMILIA	GEL DE AFEITAR 
04 FAMILIA	MAQUINILLAS DE AFEITAR 
01 SUBFAMILIA	MAQUINILLAS DESECHABLES
02 SUBFAMILIA	MAQUINILLAS RECAMIABLES
05 FAMILIA	HOJAS DE AFEITAR 
01 SUBFAMILIA	HOJAS DE AFEITAR RECAMBIOS
02 SUBFAMILIA	HOJAS DE AFEITAR DOBLE FILO
03 SUBFAMILIA	HOJAS NAVAJAS DESECHABLES
06 FAMILIA	LOCIÓN DESPUÉS DEL AFEITADO 
01 SUBFAMILIA	AFEITADO BÁLSAMO
02 SUBFAMILIA	AFEITADO LOCIÓN
03 SUBFAMILIA	AFEITADO GEL
05 CATEGORÍA	HIGIENE BUCAL
01 FAMILIA	DENTÍFRICOS 

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
01 SUBFAMILIA	PASTA
SUB 01.1	PASTA DE DIENTES ANTISARRO
SUB 01.2	PASTA DE DIENTES PROTECCIÓN ENCÍAS
SUB 01.3	PASTA DE DIENTES BLANQUEADOR
02 SUBFAMILIA	GEL
SUB 02.1	GEL DE DIENTES + ELIXIR
SUB 02.2	GEL DE DIENTES PROTECCIÓN ENCÍAS
SUB 02.3	GEL DE DIENTES BLANQUEADOR
02 FAMILIA	ELIXIRES Y COLUTORIOS 
01 SUBFAMILIA	ELIXIRES BUCALES
03 FAMILIA	CEPILLOS DENTALES 
01 SUBFAMILIA	CEPILLOS DENTALES MANUALES
02 SUBFAMILIA	CEPILLOS DENTALES ELÉCTRICOS
04 FAMILIA	SEDA DENTAL 
05 FAMILIA	HIGIENE PRÓTESIS DENTALES 
01 SUBFAMILIA	FIJADOR DE DENTADURA
02 SUBFAMILIA	LIMPIADOR DE DENTADURA

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
06 CATEGORÍA	PRODUCTOS CORPORALES
01 FAMILIA	GEL 
01 SUBFAMILIA	DERMOPROTECTOR
02 SUBFAMILIA	HIDRATANTE
02 FAMILIA	JABÓN TOCADOR 
01 SUBFAMILIA	JABÓN DE TOCADOR PASTILLA
02 SUBFAMILIA	JABÓN DE TOCADOR CREMA
03 FAMILIA	DESODORANTES 
01 SUBFAMILIA	DESODORANTES CORPORALES AEROSOL
02 SUBFAMILIA	DESODORANTES CORPORALES BARRA
03 SUBFAMILIA	DESODORANTES CORPORALES ROLL-ON
04 SUBFAMILIA	DESODORANTES CORPORALES CREMA
04 FAMILIA	LECHES Y ACEITES CORPORALES 
01 SUBFAMILIA	LECHES CORPORALES
02 SUBFAMILIA	ACEITES CORPORALES

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
05 FAMILIA	ANTICELULÍTICOS 
06 FAMILIA	REAFIRMANTES 
07 FAMILIA	CREMAS MANOS 
08 FAMILIA	CREMAS PIES 
09 FAMILIA	SALES DE BAÑO 
10 FAMILIA	DEPILATORIOS 
01 SUBFAMILIA	DEPILATORIOS CREMAS
02 SUBFAMILIA	DEPILATORIOS MOUSSE
03 SUBFAMILIA	DEPILATORIOS CERAS
04 SUBFAMILIA	DEPILATORIOS DECOLORANTES

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
07 CATEGORÍA	PRODUCTOS SOLARES
01 FAMILIA	PROTECTORES SOLARES 
02 SUBFAMILIA	LECHES Y LOCIONES
03 SUBFAMILIA	ACEITES
04 SUBFAMILIA	GELES Y GELATINAS
05 SUBFAMILIA	ESPUMAS
02 FAMILIA	PRODUCTOS DESPUÉS DEL SOL 
01 SUBFAMILIA	LECHES DESPUÉS DEL SOL
02 SUBFAMILIA	LOCIONES DEPUÉS DEL SOL
08 CATEGORÍA	COLONIAS Y PERFUMES
01 FAMILIA	COLONIAS 
01 SUBFAMILIA	COLONIAS MUJER
02 SUBFAMILIA	COLONIAS HOMBRE
03 SUBFAMILIA	COLONIAS GRANELL
02 FAMILIA	PERFUMES 
01 SUBFAMILIA	PERFUMES MUJER
02 SUBFAMILIA	PERFUMES HOMBRE

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
09 CATEGORÍA	ACCESORIOS Y ÚTILES DE BELLEZA E HIGIENE
01 FAMILIA	ACCESORIOS Y ÚTILES DE BELLEZA 
01 SUBFAMILIA	ACCESORIOS CABELLO
02 SUBFAMILIA	ESPEJOS DE MANO
03 SUBFAMILIA	BROCHAS MAQUILLAJE
04 SUBFAMILIA	PINCEL MAQUILLAJE
05 SUBFAMILIA	PINZAS DEPILATORIAS
06 SUBFAMILIA	BROCHAS AFEITADO
02 FAMILIA	ACCESORIOS Y ÚTILES DE HIGIENE 
01 SUBFAMILIA	ESPONJAS BAÑO
02 SUBFAMILIA	PEINES
03 SUBFAMILIA	CEPILLOS
04 SUBFAMILIA	MANOPLAS BAÑO
03 FAMILIA	ACCESORIOS MANICURA PEDICURA 
10 CATEGORÍA	DESECHABLES PERFUMERÍA E HIGIENE
01 FAMILIA	PAÑUELOS Y TISUES 
01 SUBFAMILIA	PAÑUELOS Y TISUES PAQUETE
02 SUBFAMILIA	PAÑUELOS Y TISUES CAJA

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
02 FAMILIA	TOALLITAS MULTIUSOS 
03 FAMILIA	DESMAQUILLADORES 
01 SUBFAMILIA	DESMAQUILLADORES BOLAS
02 SUBFAMILIA	DESMAQUILLADORES DISCO
11 CATEGORÍA	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
01 FAMILIA	COMPRESAS 
01 SUBFAMILIA	COMPRESAS NORMAL
02 SUBFAMILIA	COMPRESAS ULTRA
03 SUBFAMILIA	COMPRESAS ALAS
02 FAMILIA	TAMPONES 
01 SUBFAMILIA	TAMPONES MINI
02 SUBFAMILIA	TAMPONES REGULAR
03 SUBFAMILIA	TAMPONES SUPER
03 FAMILIA	PROTEGESLIPS 

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
01 SUBFAMILIA	PROTEGE SLIPS NORMAL
02 SUBFAMILIA	PROTEGE SLIPS PLEGADOS
03 SUBFAMILIA	PROTEGE SLIPS TANGA
04 FAMILIA	JABÓN ÍNTIMO
12 CATEGORÍA	PRODUCTOS HIGIENE INFANTIL
01 FAMILIA	GELES 
02 SUBFAMILIA	LOCIONES Y LECHE CORPORALES 
03 FAMILIA	CHAMPÚ 
04 FAMILIA	LOCIONES ANTIPARÁSITOS 
05 FAMILIA	DENTÍFRICOS 

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL	
06 FAMILIA	FLUOR	
07 FAMILIA	CEPILLOS DENTALES	
08 FAMILIAS	COLONIAS	
09 FAMILIA	PAÑALES	
01 SUBFAMILIA	PAÑAL BRAGUITA	
10 FAMILIA	TOALLITAS HÚMEDAS	
13 CATEGORÍA	PARAFARMACIA	
01 FAMILIA	POLVOS DE TALCO	

SECCIÓN	PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL
02 FAMILIA	VENDAS 
03 FAMILIA	PROTECTOR LABIAL 
04 FAMILIA	ALGODÓN 
05 FAMILIA	BASTONCILLOS 
06 FAMILIA	ALCOHOL 96º 
07 FAMILIA	ESPARADRAPO 
08 FAMILIA	PRESERVATIVOS 

2. Las dimensiones

estratégicas del surtido

El posicionamiento de cada formato comercial, esta constituido por las dimensiones estratégicas del surtido que posee, para diferenciarse y ser competitivo aseguran-dose la permanencia en el mercado. Debemos tener en cuenta que, aunque son muchos los factores que diferencian unos establecimientos de otros, los elementos más significativos que los diferencian son:

- El nivel de servicios.
- Las dimensiones estratégicas del surtido para satisfacer a su clientela clave.

De tal forma, que no deben existir, teóricamente, diferentes tipos de formatos comerciales, ofreciendo el mismo nivel de servicio y con dimensiones del surtido coincidentes.

Así pues, y teniendo en cuenta todo esto, vamos a comentar las características más importantes de los formatos comerciales existentes:

- **Grandes almacenes.** Son superficies de gran tamaño, que poseen muchos departamentos y, por tanto, muchas secciones de distinta naturaleza, divididas en varias plantas de un edificio. Ofrecen un surtido muy amplio y profundo, con una calidad media-alta, y unos precios más bien elevados. Prestan un servicio de alta calidad y

muy completo: pago con tarjeta, financiación de las compras, entrega a domicilio, asistencia pre-venta y post-venta, etc. Como ejemplo más significativo de este tipo de distribución en España podemos citar a El Corte Inglés.

- **Hipermercados.** Desde que se inauguró el primer hipermercado en España, concretamente en Barcelona en 1973, no han parado de expandirse, convirtiéndose en grandes e importantes operadores del mundo de la distribución. Su superficie de venta supera los 2.500 m². Se explotan en régimen de autoservicio, con una media de 40 cajas de salida. Ofrecen múltiples servicios: como aparcamiento propio para miles de vehículos, horario de venta prolongado, financiación de las compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad de surtido con dimensiones muy amplias y profundas, donde su propia marca es muy representativa en muchas familias de productos. Suelen estar situados en las afueras de la ciudad y, en muchos casos, representan una atracción comercial muy importante debido a la oferta comercial que se aglutina a su alrededor, formando grandes centros comerciales. Son ejemplos de este tipo de distribución minorista Carrefour, Hipercor, Alcampo, etc.
- **Supermercados.** Son establecimientos donde se vende en régimen de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños que tienen de 2 a 4 cajas de salida, y los grandes, 5 o más cajas, y en ambos casos con superficies de venta inferiores a 2.500 m². Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación, percederas y no percederas, suficientemente profundas. Su nivel de servicios suele ser notable y la mayoría de ellos comercializan su propia marca. Por ejemplo, la cadena de supermercados valenciana Mercadona.
- **Comercio especializado.** Debemos diferenciar tres clases: el pequeño comercio especializado, las grandes superficies especializadas y el comercio ultra especializado. Los primeros son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen, generalmente, escasos servicios adicionales. Por ejemplo, zapaterías, charcuterías, droguerías, etc. Los segundos, también llamados Category Killer, venden generalmente en forma de autoservicio y con un buen nivel de servicios complementarios. Por ejemplo, Kiabi en textil, L&M en bricolaje, IKEA en muebles, etc. Las dos clases de especialización comparten una política de surtido basada en pocas secciones y muchas categorías de productos con muchas familias, subfamilias y referencias, es decir, que gozan de una gran anchura, profundidad y coherencia en sus escasas secciones. En los terceros, el comercio ultra especializado se caracteriza por tener una sola sección altamente especializada dotada de una gran profundidad, es decir, dispone de todas o casi todas las referencias existentes en el mercado. En algunos casos, este tipo de distribución adquiere una forma extremadamente limitada en su estructura del surtido, ya que puede carecer de secciones, basando su oferta en determinadas categorías de productos. Su política de servicio pre-venta y post-venta suele ser muy técnica y cualificada. Muchos de estos comercios venden su propia marca, acompañada de un gran esfuerzo publicitario y promocional. Son ejemplos de este tipo de distribución detallista las zapaterías para niños, las ópticas, las tiendas en las que solamente venden artículos y complementos para un deporte concreto, por ejemplo, el golf, etc.
- **Tiendas descuento.** La venta de productos en este tipo de establecimientos es en régimen de autoservicio y su superficie de venta oscila entre 300 y 2500 m², dependiendo de su ubicación urbana céntrica o periférica. En la medida que están más alejados de la ciudad son más grandes e incluso llegan a disponer de parking para clientes. Su política de surtido se basa fundamentalmente en el concepto de economicidad de los productos y, por tanto, para mantener una línea de precios agresiva sacrifica en buena parte la profundidad del surtido, limitándolo a productos de media-alta rotación. Su nivel de servicios es muy reducido y suelen comercializar productos con su propia marca a precios muy competitivos. Las cadenas de tiendas descuento Día y Lidl son ejemplos de este tipo de comercio.
- **Tiendas de conveniencia.** Son pequeños establecimientos, donde la venta es en régimen de libre servicio. Permanecen abiertos la mayor parte del día, o incluso, algunos las 24 horas. Ofrecen un surtido muy amplio y poco profundo en productos de alimentación, droguería, perfumería, licores, bebidas, libros, periódicos, revistas, papelería, discos, CD's, videos, artículos de regalo, etc., con pocas referencias en cada familia de productos. Su nivel de servicios suele ser limitado, exceptuando su amplia franja horaria y, por ello, sus precios son más bien elevados. Son ejemplos de este tipo de establecimientos los VIPS, 7-Eleven y los recientemente inaugurados Open Cor de El Corte Inglés.

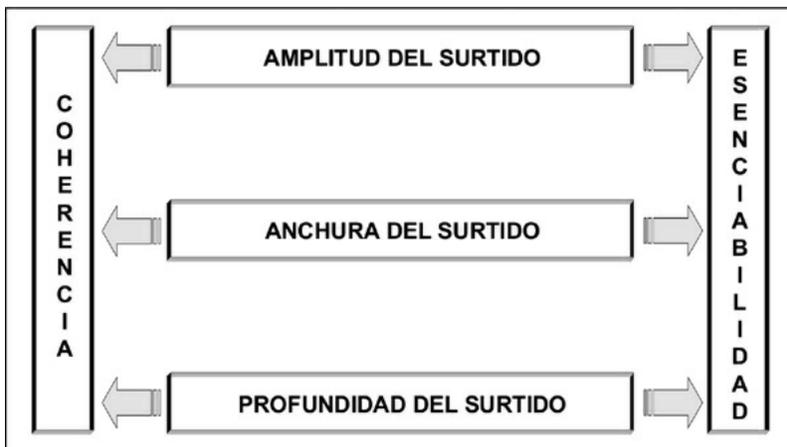
- **Autoservicios.** Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución (lectura del código de barras). Este tipo de comercio suelen ser generalmente de alimentación y/o droguería y perfumería y, como su nombre indica, su venta es en régimen de autoservicio. Según la clasificación Nielsen, el autoservicio es el que dispone de una sola caja de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 m². Su política de surtido esta sujeta a su superficie disponible de venta, es decir, cuánto más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece pero, en líneas generales, carece de una política estratégica de surtido. Su nivel de servicios es más bien bajo y sus precios moderados.
- **Comercio tradicional.** Son tiendas donde las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, donde se encuentra un dependiente que entrega los productos solicitados. Su política de surtido consiste, básicamente, en ofrecer una importante variedad de familias de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Tratan de competir mediante un servicio al cliente personalizado, y un trato más bien familiarizado. Son ejemplos de este tipo de comercio las tiendas de barrio de ultramarinos, droguerías, etc.

2.1. Las dimensiones estratégicas del surtido

Las dimensiones estratégicas del surtido están determinadas por cinco variables, como muestra la [Figura 2.7](#).

Todas las formas de distribución minorista, definen su política de posicionamiento del surtido a través de estas cinco dimensiones. Cada dimensión a su vez, posee tres grados de intensidad de medida: mucha, media y poca; así como la combinación de dos grados, de manera que pueda explicar exactamente la intensidad de la dimensión, en función de cada una de las diferentes formas comerciales. Por ejemplo la amplitud de una tienda especializada es poca pero la de un supermercado es media-mucha y la de un hipermercado mucha.

FIGURA 2.7
LAS DIMENSIONES ESTRATÉGICAS DEL SURTIDO



- **Amplitud del surtido**

La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial. Como ya hemos comentado, todas las dimensiones objetivas se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio. Por ejemplo, la dimensión objetiva de amplitud de un hipermercado es mucha, debido a las múltiples secciones que sustenta, como muestra la [Figura 2.10](#).

Por el contrario, en formatos especializados de perfumería e higiene infantil, moda femenina o textil-hogar, existen pocas secciones, como podemos ver en las [Figuras 2.8, 2.9, 2.11, 2.12 y 2.13](#), por lo tanto, estaríamos ante un surtido poco amplio.

En las tiendas ultraespecializadas, el surtido carece de amplitud, o sea, que no tiene secciones, y su estructura se desarrolla a partir de unas determinadas categorías de productos; en este caso, estaríamos ante un ejemplo de un comercio con una especialización extrema. Por ejemplo, hay perfumerías que centran su oferta en unas categorías de productos muy concretas: perfumes y colonias, cosmética decorativa y cosmética facial, como presentan las Figuras 2.9 y 2.13. Ahora, eso sí, estas categorías de productos tienen dimensiones muy anchas, profundas y coherentes, como veremos a continuación.

FIGURA 2.8

LA AMPLITUD DEL SURTIDO DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL



FIGURA 2.9

LA AMPLITUD DEL SURTIDO DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA



FIGURA 2.10

LA AMPLITUD DEL SURTIDO DE UN HIPERMERCADO



- **Anchura del surtido**

La anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contienen una determinada sección.

Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y subfamilias y estrecho cuando tiene pocas. Las dimensiones estratégicas de la anchura del surtido se miden en tres grados, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho.

Esta dimensión estratégica sobre la anchura del surtido, se desarrolla principal-mente en formatos comerciales especializados y se limita en aquellos donde la oferta comercial se muestra a un nivel más básico en la satisfacción de las necesidades: tiendas descuento, tiendas de conveniencia y comercio tradicional, principalmente.

En líneas generales, podemos afirmar que existe un gran paralelismo entre surtido ancho y comercio especializado; y surtido estrecho y comercio no especializado.

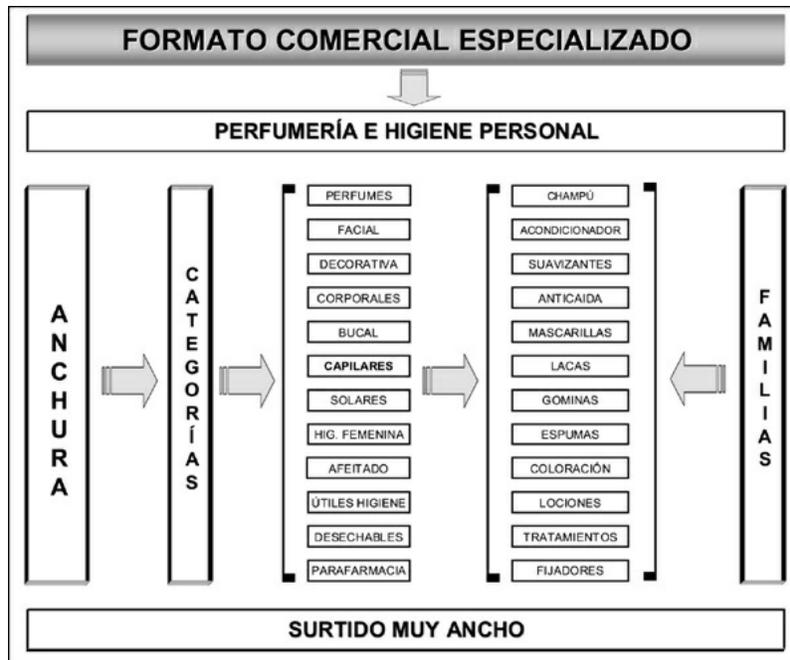
FIGURA 2.11
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN LENCERÍA DE HOGAR



FIGURA 2.12
CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN MODA FEMENINA



FIGURA 2.13
ESTRUCTURA DE CATEGORÍAS Y FAMILIAS DE PRODUCTOS DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA



- **Profundidad del surtido**

La profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc., que componen la oferta comercial del establecimiento.

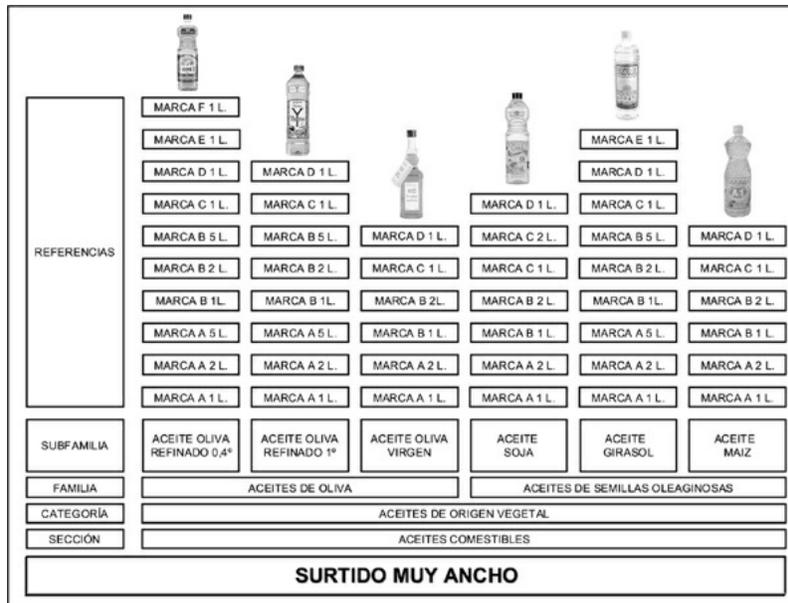
Se habla de surtido profundo, cuando las familias o subfamilias que forman las categorías de productos, contienen una completa gama de artículos y, surtido poco profundo cuando, lógicamente las familias o subfamilias contienen una gama básica o escasa de referencias.

Al igual en los casos anteriores, la dimensión estratégica del surtido referida a la profundidad, se mide en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy profundo, medianamente profundo y surtido poco profundo o superficial.

La intensidad de esta dimensión estratégica, alcanza su mayor grado de desarrollo en aquellos formatos especializados. La explicación es lógica, ya que el comercio especializado necesita disponer de una completa gama de referencias de acuerdo a su posicionamiento estratégico en el mercado, a través de la especialización; así como en aquellos establecimientos que, aún no siendo fuertemente especializados, disponen de una gran superficie comercial que les permite tener y presentar una importante variedad de surtido, para responder a una variada demanda de consumidores.

FIGURA 2.14

SURTIDO MUY PROFUNDO



- **Coherencia del surtido**

Un surtido coherente significa que las secciones o categorías de productos que componen la estructura del surtido de una tienda, gocen de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisface. La coherencia existe siempre y cuando se comercialice con productos de la misma naturaleza. Por ejemplo, una tienda especializada es un formato coherente y ultraspecializada sería muy coherente.

FIGURA 2.15
SURTIDO MUY COHERENTE DE UNA TIENDA ULTRASPECIALIZADA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA



Al igual que explicábamos que la dimensión de la profundidad se desarrolla principalmente en tiendas especializadas, y en grandes superficies por disponer de un espacio suficiente para presentar más referencias; también la coherencia desarrolla su máximo grado de intensidad en aquellas altamente especializadas, es decir, una única sección o incluso recurrir solamente a determinadas categorías de productos.

La [Figura 2.15](#) refleja el surtido de un establecimiento ultraspecializado a través de tres categorías de productos: cosmética decorativa, cosmética facial y colonias y perfumes.

- **Esenciabilidad del surtido**

La quinta y última dimensión estratégica a desarrollar en la búsqueda del surtido ideal, de acuerdo al formato comercial, es la esenciabilidad, o lo que es lo mismo el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento comercial y el surtido que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad. La dimensión de esenciabilidad es probablemente, la parte más visible y significativa del surtido, y con frecuencia, la característica por la que se juzga si el formato comercial es adecuado en relación al segmento al que se dirige.

La esenciabilidad puede presentarse en la marca, en la subfamilia, en la familia o incluso en la categoría del producto. Imaginemos una tienda especializada en calzado deportivo, lo lógico es que tenga la marca más innovadora, todas las familias de la categoría de zapatillas más representativa y las categorías de acuerdo a su formato comercial especializado; y todo esto, sin importarles demasiado el beneficio que reporte para la tienda.

Puede ocurrir, y de echo suele pasar con cierta frecuencia, que la venta de estos productos no vaya acompañada de un beneficio sustancial y como consecuencia el comerciante tenga intentos de no venderlo en su comercio. La eliminación del surtido esencial por sus bajos beneficios, pueden ocasionar serios problemas. El surtido esencial hay que medirlo por el efecto satisfactor que produce en ciertos clientes y por su efecto coherente y equilibrado que genera en la estructura del surtido, nunca por sus ventas, márgenes o rentabilidad.

Por último, decir que los productos esenciales están estrechamente relacionados en la mayoría de los casos, con las estrategias de comunicación del fabricante, denominadas estrategias pull, basadas en dirigirse directamente a la demanda final, donde el detallista actúa de simple eslabón, presentando en sus lineales estos productos con ajustados márgenes comerciales, desalentando y desmotivando la venta de estas marcas por parte del vendedor.

Combinando las cuatro primeras dimensiones objetivas del surtido del comercio detallista, podemos dimensionarlo de manera que resulte una mezcla que lo identifique y lo diferencie con su propia posición estratégica en el mercado y en la mente del consumidor.

- **Surtido y formas comerciales**

Las dimensiones que definen el surtido de los establecimientos se concretan principalmente por su amplitud y profundidad, de tal modo que, el resultado de la combinación de estas dos dimensiones tan significativas, nos permite posicionar sobre cuatro cuadrantes de un cartograma las principales formas de distribución detallista.

Teóricamente, no existe ningún estilo comercial que sea exactamente igual en lo que se refiere a sus dimensiones estratégicas. La combinación de las dimensiones del surtido da como resultado las diferentes tipologías de distribución minorista, como muestra la [Figura 2.16](#).

Debemos precisar, que el grado de intensidad de la dimensión mucha, media y poca, son relativos y los utilizamos en términos comparativos, a la hora de determinar el grado de la dimensión estratégica del surtido de un establecimiento. Resulta una tarea difícil de precisar y medir en términos absolutos, debido a la inexistencia de un criterio de uso común en el sector de la distribución minorista.

FIGURA 2.16

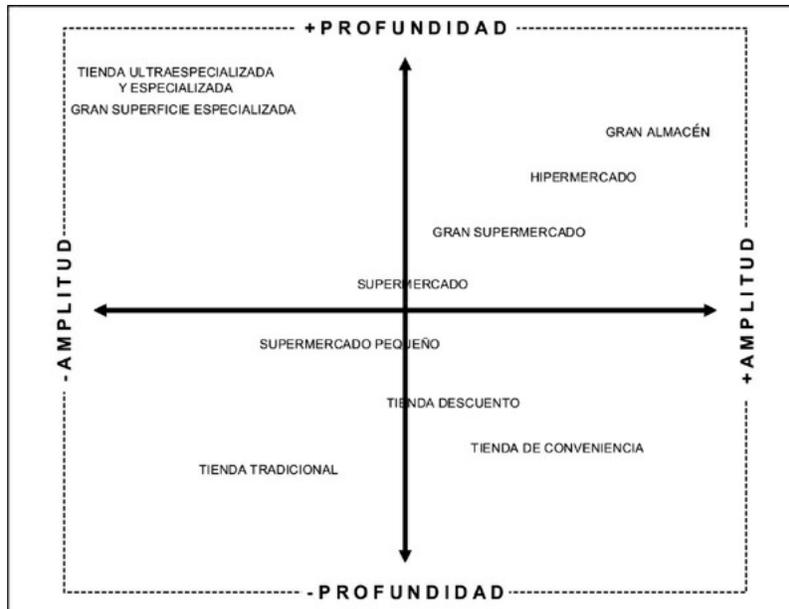
SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES

FORMATO	AMPLITUD	ANCHURA	PROFUNDIDAD	COHERENCIA
GRAN ALMACEN	MUCHA	MUCHA	MUCHA-MEDIA	POCA
HIPERMERCADO	MUCHA	MUCHA	MEDIA-MUCHA	POCA
GRAN SUPERFICIE ESPECIALIZADA	POCA-MEDIA	MUCHA	MUCHA	MUCHA-MEDIA
TIENDA ULTRASPECIALIZADA	POCA	MUCHA	MUCHA	MUCHA
TIENDA ESPECIALIZADA	POCA	MUCHA	MUCHA	MUCHA
GRAN SUPERMERCADO	MUCHA	MEDIA-MUCHA	MEDIA	POCA
SUPERMERCADO	MUCHA	MEDIA-MUCHA	POCA-MEDIA	POCA
SUPERMERCADO PEQUEÑO	MEDIA	MEDIA	POCA-MEDIA	MEDIA
TIENDA DESCUENTO	MUCHA	MUCHA	POCA	POCA
TIENDA DE CONVENIENCIA	MEDIA	POCA	POCA	POCA
TIENDA TRADICIONAL	POCA-MEDIA	POCA	POCA	MEDIA

- **Muy amplio y profundo.** Se caracteriza por ser un surtido que cubre prácticamente la totalidad de las necesidades y/o deseos del cliente, debido a las numerosas secciones que soporta, con la característica de ofrecer en cada una de ellas, una importante variedad de elección. Se corresponden con este tipo de surtido, los siguientes establecimientos:
 - Grandes almacenes.
 - Hipermercados.
 - Grandes supermercados.
- **Poco amplio y muy profundo.** Se identifica con un surtido que satisface pocas necesidades genéricas debido a las escasas secciones que posee, pero oferta muchas posibilidades de elección en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido, los siguientes establecimientos:
 - Grandes superficies especializadas.
 - Comercio especializado.
 - Tiendas ultraspecializadas.
- **Muy amplio y poco profundo.** Este surtido se caracteriza por cubrir muchas necesidades genéricas debido a las muchas secciones que posee, pero con una elección limitada en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido:
 - Almacenes populares.
 - Tiendas descuento.

FIGURA 2.17

POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS IMPORTANTES EN FUNCIÓN DE LAS DIMENSIONES ESTRATÉGICAS MÁS SIGNIFICATIVAS DEL SURTIDO: PROFUNDIDAD Y AMPLITUD

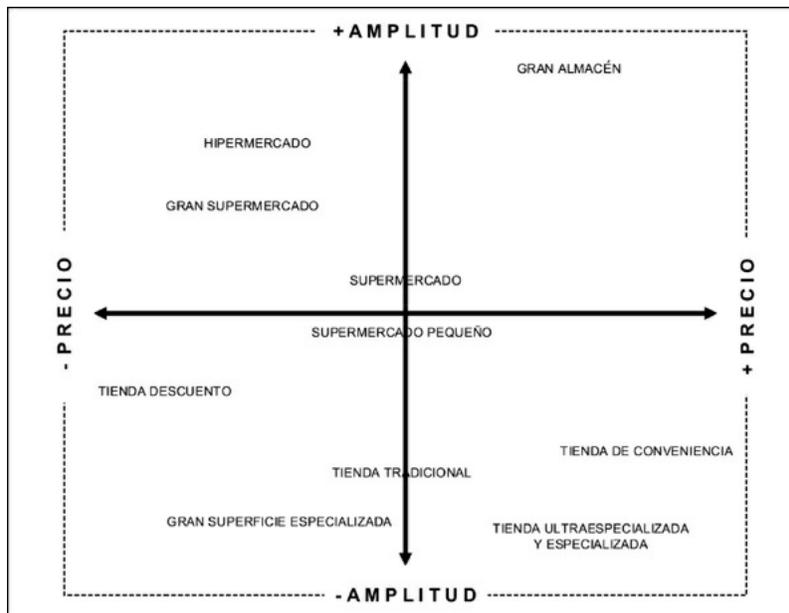


- **Poco amplio y poco profundo.** Este tipo de surtido está muy limitado y resulta en líneas generales poco atractivo para el consumidor, debido a su escasa posibilidad de elección. En la actualidad, esta combinación del surtido tiende a desaparecer en aquellos formatos comerciales tradicionales, aunque por otra parte, están surgiendo desde hace unos años, nuevas formas de distribución detallista con el objetivo de cubrir una necesidad genérica de manera inmediata y espontánea. Se corresponden con este tipo de surtido:

– Comercio tradicional.

En la [Figura 2.18](#) hemos introducido las variables de precio y surtido amplio para poder posicionar en el mapa, las diferentes orientaciones competitivas de las formas comerciales más importantes.

FIGURA 2.18
POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS IMPORTANTES EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES PRECIO-AMPLITUD DEL SURTIDO

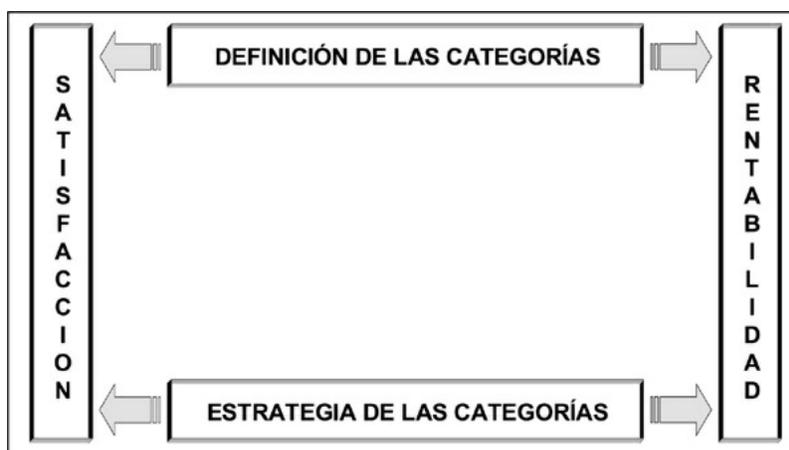


3. La gestión por categorías en el punto de venta

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categorías en el punto de venta, se desarrolla a partir de una adecuada estructura del surtido, con el fin de identificar diferentes agrupaciones de productos y con ello, poder organizar estratégicamente la oferta comercial en base a la definición de categorías operativas y conceptuales. El proceso de gestión por categorías en el punto de venta se completa mediante la consecución de una estrategia bien definida para cada una de las categorías de productos que forman el surtido.

FIGURA 2.19
PROCESO DE GESTIÓN DE LA CATEGORÍA EN EL PUNTO DE VENTA



Conviene aclarar, que en este apartado nos vamos a referir solamente a los procesos de gestión de las categorías directamente relacionados con el desarrollo del merchandising, divididos en dos fases: definición de la categoría y estrategias de la categoría, con el fin de satisfacer a la clientela clave y obtener con ello, la mayor rentabilidad, como muestra la [Figura 2.19](#).

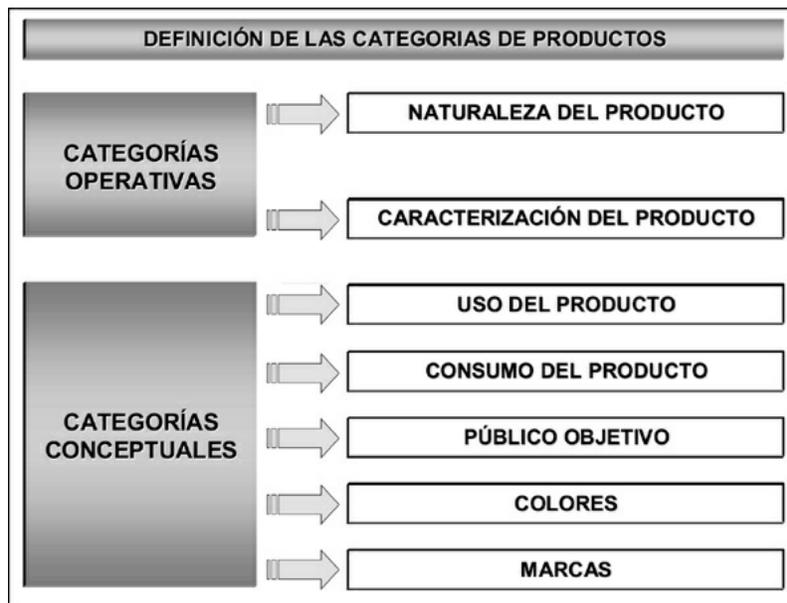
3.1. Definición de las categorías de productos

Como ya hemos dicho en el epígrafe anterior, las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales.

1. *Categoría operativa de productos.* Las categorías operativas están formadas por familias de productos agrupados en función de su naturaleza o caracterización de los artículos que constituyen dicha categoría, por lo tanto, son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.
2. *Categoría conceptual de productos.* Las categorías conceptuales, están formadas por familias de productos agrupados en función de un concepto estratégico que suponga una interrelación de productos provenientes de distintas categorías operativas, de modo que permita potenciar una compra imprevista o impulsiva en función de los hábitos de compra, asociación de productos, uso y hábitos de consumo, así como la conceptualización de colores y marcas.

FIGURA 2.20

DIVISIÓN DEL SURTIDO A TRAVÉS DE LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS



- Naturaleza. Esta agrupación está formada por artículos relacionados en función de la naturaleza intrínseca que poseen los productos que la forman. Por ejemplo, las conservas vegetales agrupadas en función de este criterio, significa que los productos que la componen representa un grupo de productos de origen vegetal en conserva.
- Caracterización. Es una agrupación formada por determinadas características extrínsecas que poseen los productos que la forman. Por ejemplo, los productos congelados, los productos refrigerados, etc. Los pequeños electrodomésticos agrupados en función de su tamaño, donde encontramos cafeteras y planchas, es decir, artículos no relacionados en función de su uso o consumo.
- Uso. Esta agrupación obedece a un concepto, que como su nombre indica, esta directamente relacionado con el uso del producto. Por ejemplo los pequeños electrodomésticos relacionados con el desayuno: cafeteras, tostadoras, licuadoras, exprimidoras y sandwicheras, o relacionados con el aseo capilar: secadores, planchas, rizadoros y cortadores de cabello, como muestra la [Figura 2.21](#).
- Consumo. Corresponde a una agrupación de productos relacionados con la forma o manera en la que son consumidos. Por ejemplo, los aceites comestibles pueden agruparse en función de su consumo en ensaladas, postres aromáticos o fritos, como muestra la [Figura 2.22](#).
- Público objetivo. Se trata de agrupar productos en función de las características de los clientes a los que va dirigido los artículos que la forman. Por ejemplo, la cosmética masculina, la cosmética juvenil o la cosmética infantil.
- Colores. Se trata de buscar una relación de colores en función de un concepto atractivo o llamativo. Por ejemplo la colección de colores Benetton, Ágata Ruiz de la Prada o Manterol, como muestra la [Figura 2.24](#).
- Marca. Consiste en agrupar toda la gama de artículos de una determinada marca. Por ejemplo, la presentación de la marca Levi Strauss & Co. en un determinado punto o espacio del área expositiva de una tienda especializada en textil moda.

A continuación vamos a mostrar varios ejemplos referidos a agrupaciones estratégicas de productos relacionados, formando categorías operativas y categorías conceptuales:

Una tienda especializada en moda femenina puede estar formada por una sección y seis categorías operativas en

función de su naturaleza o caracterización de los productos:

CATEGORÍAS OPERATIVAS: NATURALEZA-CARACTERÍSTICAS	
o1	LÍNEA SPORT
o2	LÍNEA BAÑO
o3	LÍNEA LENCERÍA
o4	LÍNEA FIESTA
o5	LÍNEA VESTIR
o6	LÍNEA COMPLEMENTOS

El desarrollo de categorías conceptuales depende principalmente de la interrelación estratégica de los productos en función del uso y consumo (01), la marca (02) o el color (03):

CATEGORÍAS CONCEPTUALES: USO - MARCA - COLORES	
o1	TRAJES DE FIESTA DE FIN DE AÑO
o2	ROPA DE SPORT LEVI STRAUSS & Co.
o3	AGRUPACIÓN POR COLORES (BENETTON)

Las secciones de perfumería e higiene personal pueden estar formadas por doce categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

CATEGORÍAS OPERATIVAS: NATURALEZA-CARACTERÍSTICAS	
o1	COSMÉTICA FACIAL
o2	COSMÉTICA DECORATIVA
o3	PERFUMES Y COLONIAS
o4	PRODUCTOS CAPILARES
o5	PRODUCTOS DE AFEITADO
o6	HIGIENE BUCAL
o7	PRODUCTOS CORPORALES
o8	PRODUCTOS SOLARES
o9	ACCESORIOS Y ÚTILES
10	DESECHABLES
11	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
12	PARAFARMACIA

El desarrollo de categorías conceptuales depende principalmente de la interrelación estratégica de los productos en función del público objetivo (01 - 02), de la marca (03), o el uso (04):

CATEGORÍAS CONCEPTUALES: PÚBLICO OBJETIVO - MARCA - USO	
o1	HIGIENE INFANTIL
o2	COSMÉTICA MASCULINA
o3	COSMÉTICA MARCA CLINIQUE
o4	PRODUCTOS PARA EL INVIERNO

Una tienda especializada en electrodomésticos puede estar formada por una sección y cuatro categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

CATEGORÍAS OPERATIVAS: NATURALEZA - CARACTERÍSTICAS	
o1	IMAGEN Y SONIDO
o2	PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO PAE
o3	LÍNEA BLANCA
o4	INFORMÁTICA

El desarrollo de categorías conceptuales dependerá principalmente de la interrelación estratégica de los productos en función del uso (01 - 02), o de la marca (03):

CATEGORÍAS CONCEPTUALES: USO - MARCA	
o1	PRODUCTOS DESAYUNO
o2	ASEO CAPILAR
o3	IMAGEN Y SONIDO SONY

FIGURA 2.21

AGRUPACIÓN DE CATEGORÍAS CONCEPTUALES EN FUNCIÓN DEL USO DEL PRODUCTO: DESAYUNO



La sección de aceites comestibles puede estar formada por tres categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

CATEGORÍAS OPERATIVAS: NATURALEZA	
o1	ACEITES DE OLIVA
o2	ACEITES DE SEMILLA OLEAGINOSAS
o3	ACEITES DE FRUTOS SECOS

El desarrollo de categorías conceptuales dependerá principalmente de la interrelación estratégica de los productos en función de su consumo (01 - 02 - 03):

CATEGORÍAS CONCEPTUALES: CONSUMO	
o1	ACEITES ENSALADAS

02	ACEITES FREIR
03	ACEITES AROMÁTICOS

FIGURA 2.22

AGRUPACIÓN DE CATEGORÍAS OPERATIVAS EN FUNCIÓN DE SU NATURALEZA: ACEITES COMESTIBLES



FIGURA 2.23

AGRUPACIÓN DE CATEGORÍAS CONCEPTUALES EN FUNCIÓN DE SU CONSUMO: ACEITES COMESTIBLES



Una tienda especializada en textil-hogar puede estar formada por una sección y seis categorías operativas en función de su naturaleza o caracterización de los productos:

CATEGORÍAS OPERATIVAS: NATURALEZA - CARACTERÍSTICAS	
01	LÍNEA BAÑO
02	LÍNEA CAMA
03	LÍNEA COCINA
04	LÍNEA MESA
05	LÍNEA CORTINAS
06	LÍNEA ALFOMBRAS

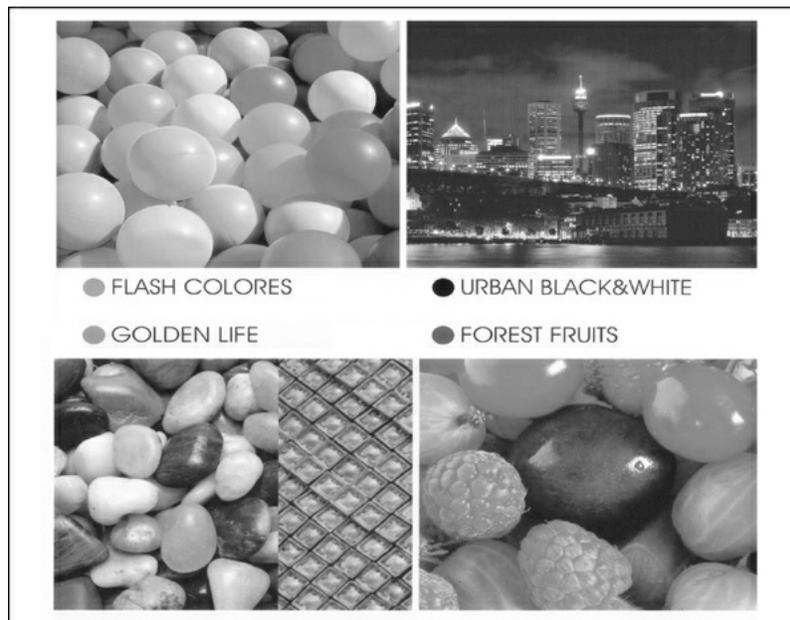
El desarrollo de categorías conceptuales depende principalmente de la interrelación estratégica de los productos en función de la interrelación de los colores (01 - 02 - 03 - 04):

CATEGORÍAS CONCEPTUALES: COLORES	
o1	FLASH COLORS
o2	URBAN BLACK & WHITE
o3	GOLDEN LIFE
o4	FOREST FRUITS

Por ejemplo la marca Manterol desarrolla diferentes categorías de productos en función de la interrelación de los colores de los artículos.

FIGURA 2.24

AGRUPACIÓN DE CATEGORÍAS CONCEPTUALES EN FUNCIÓN DE LOS COLORES: MANTEROL CASA



3.2. Estrategia de la categoría de productos

La definición y la estrategia de las categorías que forman la oferta comercial, responde a la compleja decisión de ¿qué productos agrupar estratégicamente para satisfacer las necesidades de la clientela clave? Las estrategias de las categorías se desarrollan en el terreno de la superficie comercial, respondiendo a ¿dónde localizar estratégicamente las diferentes categorías? y ¿cómo presentar estratégicamente los artículos que forman las categorías?

Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 45% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el lineal desarrollado que ocupa cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento, dividida en diez criterios estratégicos, como muestra la [Figura 2.25](#) y que explicaremos en profundidad en el capítulo 4.

FIGURA 2.25

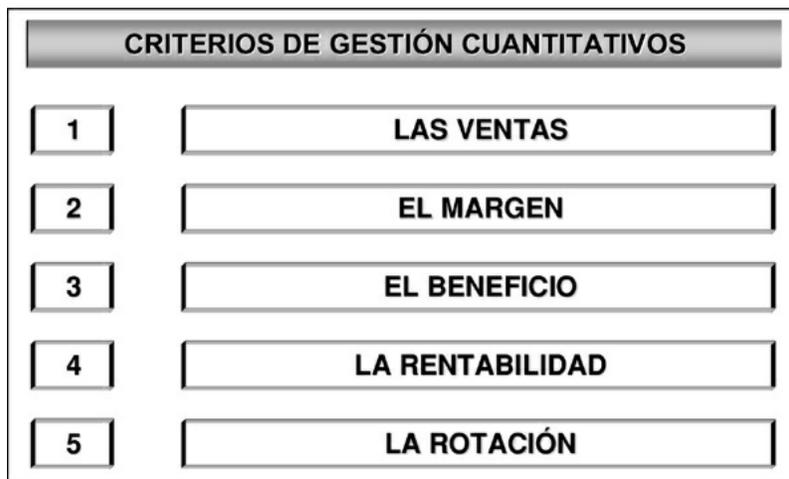
ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS



4. Análisis cuantitativo del surtido

A continuación vamos a exponer los conceptos básicos que nos permitan gestionar el surtido a través de unos criterios cuantitativos de fácil medición y objetividad:

FIGURA 2.26
LOS CRITERIOS CUANTITATIVOS



1. Las ventas

Las ventas que realizan los diferentes productos, que forman la oferta del establecimiento comercial, es un criterio muy extendido y comúnmente utilizado por las empresas detallistas a la hora de analizar el surtido más conveniente que se debe ofertar.

Para poder ilustrar de forma práctica y sencilla la proporción de las ventas sobre el total de productos o referencias, nos vamos a referir a distintos autores que proponen el siguiente modelo de análisis: modelo ABC.

FIGURA 2.27

MODELO ABC

	FADIT Y SERET DAYAN		CROSS		MASSON Y WELLHOFF	
	REFERENCIAS	VENTAS	REFERENCIAS	VENTAS	REFERENCIAS	VENTAS
A	10	65	10	50	10	50
B	25	25	20	30	30	40
C	65	10	70	20	60	10
TOTAL	100 %	100%	100%	100%	100%	100%

El método ABC tiene por objetivo dividir el total de referencias que componen el surtido en tres grupos como indica la [Figura 2.27](#).

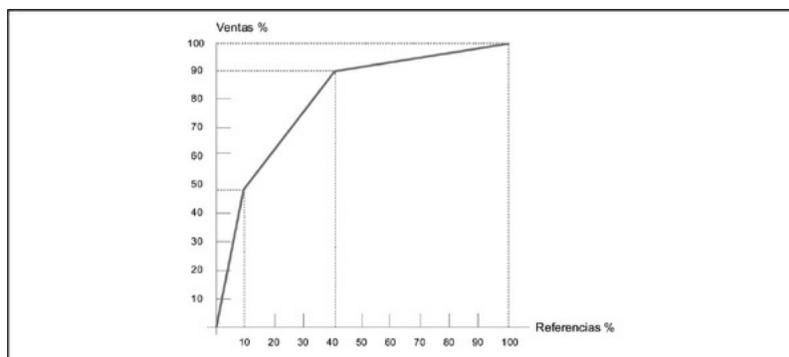
- El grupo A incluye un conjunto reducido de referencias, concretamente el 10%, proporcionando la mayor parte del volumen de ventas, entre el 65% y el 50% del total.
- El grupo B incluye un conjunto de referencias entre el 20% y el 30%, siguientes a las del grupo A, suponiendo unas ventas que oscilan entre el 25% y el 40% del total.
- El grupo C incluye un conjunto de referencias muy elevado, entre el 60% y el 70%, no incluidas en los grupos A y B, proporcionando un nivel de ventas considerablemente bajo, entre el 10% y el 20% del total.

El procedimiento para realizar este análisis es el siguiente:

1. Se ordenan de mayor a menor las referencias según su volumen de ventas.
2. Se calculan los porcentajes de cada referencia sobre el total de ventas y sobre el total de referencias.
3. Se calculan los porcentajes acumulados de ventas y referencias.
4. Se pueden representar gráficamente los resultados como podemos ver en la [Figura 2.28](#). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. J. E. Masson y A. Wellhoff (Ed. Deusto)*. En el eje de abscisas se presenta el porcentaje acumulado de las referencias y en el eje de ordenadas el porcentaje acumulado del volumen de ventas. El resultado es una curva que expresa la relación entre el número de referencias y la cifra de ventas.

FIGURA 2.28

RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE REFERENCIAS Y LA CIFRA DE VENTAS. MODELO MASSON Y WELLHOFF



Los datos que recoge la gráfica de la [Figura 2.28](#) resultan muy significativos:

- El 10% de las referencias suponen el 50% de las ventas, es decir, el mayor porcentaje de las ventas que realiza un comercio minorista son llevadas a cabo por un reducido número de referencias.

- El 30% de las referencias suponen el 40% de las ventas, es decir, un término medio de referencias suponen un porcentaje ventas de importancia media.
- El 60% de las referencias suponen el 10% de las ventas, es decir, un reducido porcentaje de ventas las realizan un importante número de referencias.

A la vista de estos datos, la reacción inmediata puede tentarnos a obrar de manera temeraria, destacando y potenciando los grupos de productos A y B que suponen el 90% de las ventas y eliminando el grupo C, ya que, al fin y al cabo supone un escaso 10% de las ventas totales.

Teóricamente, las ventas de los productos representan un indicativo que, en función de su nivel, pueden suponer la integración o no al surtido. Pero, en la práctica, no debemos olvidar que resulta mucho más complejo.

Debemos recordar aquí que, cuando tratábamos el tema de la esenciabilidad dentro del surtido, hacíamos referencia a aquellos productos que, independientemente de sus ventas, fundamentaban su presencia dentro del surtido por sus efectos positivos que producen.

Por lo tanto, la conveniencia o no de incluir en el surtido los productos de acuerdo a su nivel de venta no debe tratarse aisladamente sin tener en cuenta otros factores de análisis, que seguidamente explicamos.

2. El margen

El margen bruto, que reportan los productos que forman el surtido, resulta de la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste de los mismos. El margen bruto suele expresarse en porcentaje y se aplica a una unidad de producto o referencia.

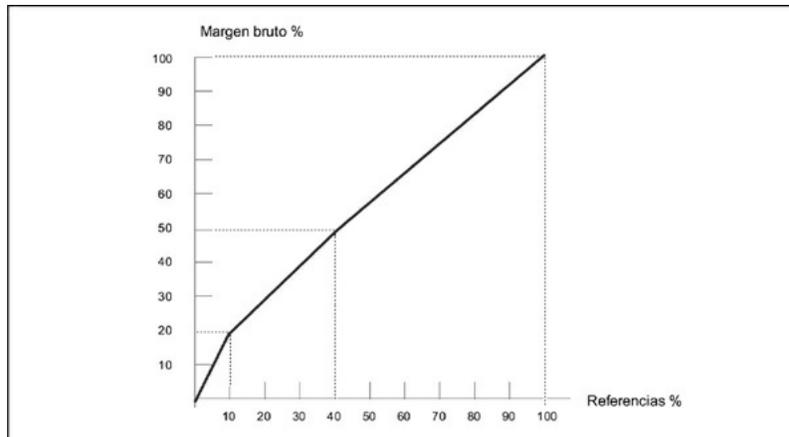
Al igual que en el caso de las ventas, también se puede representar gráficamente el margen bruto, como muestra la [Figura 2.29](#). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. J. E. Masson y A. Wellhoff (Ed. Deusto). En el eje de abscisas se presenta el porcentaje acumulado de las referencias y en el eje de ordenadas el porcentaje acumulado del margen bruto. El resultado es una curva que expresa la relación entre el número de referencias y el margen bruto.

Analizando los datos que ilustran los gráficos de las [Figuras 2.28](#) y [2.29](#) deducimos las siguientes conclusiones:

- El 10% de las referencias (grupo A) suponen un margen bruto de un 20%, es decir, las referencias que más ventas reportan, teóricamente, se comercializan con unos márgenes más reducidos, incluso pueden llegar a ser ridículos.
- El 30% de las referencias (grupo B) suponen un margen bruto de un 30%. Los porcentajes acumulados de los grupos de referencias A y B ($10\% + 30\% = 40\%$) representa un 50% de margen bruto.
- El 60% de las referencias restantes (grupo C) suponen un margen bruto del 50%, es decir, las referencias que menos ventas reportan, teóricamente, se suelen comercializar con márgenes más altos.

FIGURA 2.29

RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE REFERENCIAS Y EL MARGEN BRUTO



Si en el apartado anterior nos cuestionábamos la conveniencia o no de integrar, dentro del surtido, determinados productos, atendiendo a su bajo nivel de ventas, en éste, en lo que se refiere al margen bruto, podemos apreciar que el 60% de las referencias menos vendidas, suponen márgenes muy altos, indispensables para el buen funcionamiento de todo comercio.

Como decíamos, la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste de una referencia se denomina margen bruto unitario o beneficio bruto unitario.

$$MB = \text{Precio de Venta} - \text{Precio de Coste}$$

Se puede realizar el cálculo del margen bruto unitario en porcentaje (MB%), bien refiriéndose al coste, bien a las ventas. Se calcula utilizando las siguientes fórmulas:

$$MB\% \text{ sobre coste} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de coste}}{\text{Precio de coste}} \times 100 = \frac{MB}{PC} \times 100$$

$$MB\% \text{ sobre venta} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de coste}}{\text{Precio de venta}} \times 100 = \frac{MB}{PV} \times 100$$

De estos dos cálculos sobre margen, el más utilizado es el porcentual sobre el precio de venta, ya que los beneficios se expresan en relación a los precios de venta.

3. El beneficio

Podemos referirnos indistintamente al margen bruto unitario o beneficio bruto unitario.

El beneficio bruto de un producto se calcula multiplicando el margen bruto por las unidades vendidas:

$$\text{Beneficio bruto} = (\text{Precio de Venta} - \text{Precio de Coste}) \times \text{Cantidades Vendidas}$$

$$BB = (Pv - Pc) \times Qv$$

Si multiplicamos tenemos:

$$BB = (Pv \times Qv) - (Pc \times Qv)$$

$(Pv \times Qv)$ es el precio de venta multiplicado por la cantidad vendida, es decir, es el volumen de ventas (VV).

$(Pc \times Qv)$ es el precio de coste multiplicado por la cantidad vendida, o sea, el coste de las ventas (CV).

Por lo que, sustituyendo, el beneficio bruto lo podemos calcular también como la diferencia entre el volumen de ventas y el coste de las ventas.

$$BB = \text{Volumen de ventas} - \text{Coste de ventas}$$

$$BB = VV - CV$$

El **beneficio neto** de un producto se obtiene deduciendo del beneficio bruto los costes fijos ocasionados por el mismo.

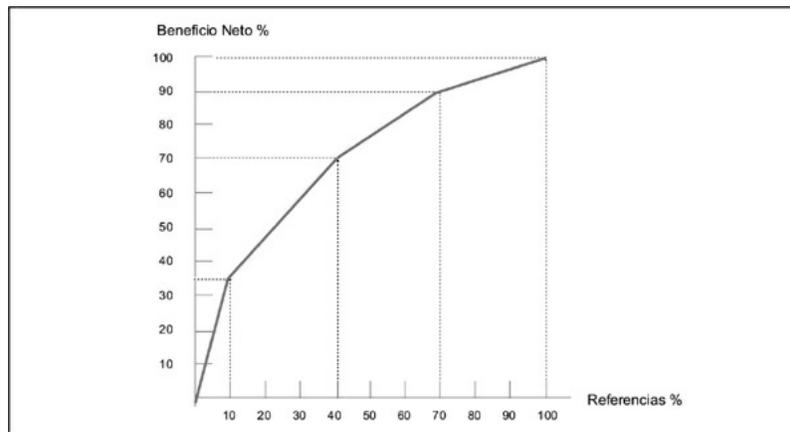
$$\text{Beneficio Neto} = \text{Beneficio Bruto} - \text{Costes fijos}$$

$$BN = BB - Cf$$

Al igual que en el caso de las ventas y del margen bruto, también se puede representar gráficamente el beneficio neto, como muestra la [Figura 2.30](#). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. J. E. Masson y A. Wellhof (Ed. Deusto).

En el eje de abcisas se presenta el porcentaje acumulado de las referencias y en el eje de ordenadas el porcentaje acumulado del beneficio neto. El resultado es una curva que expresa la relación entre el número de referencias y el beneficio neto.

FIGURA 2.30
RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE REFERENCIAS Y EL BENEFICIO NETO



4. La rentabilidad

El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, así como la satisfacción del público objetivo, suponen los objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena y acertada gestión del surtido.

La rentabilidad la podríamos definir como el beneficio que nos reporta la inversión realizada. Se suele expresar como porcentaje y se calcula como un cociente entre el beneficio y el capital necesario que ha hecho posible ese beneficio.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital}} \times 100$$

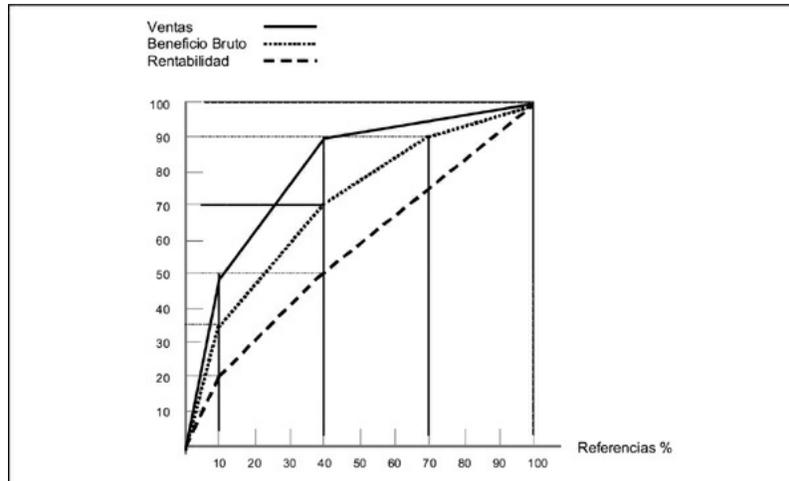
La rentabilidad de las ventas la obtendremos a través del cociente entre el beneficio bruto obtenido y el coste de las ventas realizadas.

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Coste de las ventas}} \times 100$$

Superponiendo las tres curvas como proponen Masson y Wellhoff. *El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta* (Ed. Deusto), obtenemos el gráfico de la [Figura 2.31](#). En él podemos apreciar que la curva

referencias/beneficio neto transcurre en un punto intermedio entre la curva referencias/ventas y la curva referencias/margen bruto.

FIGURA 2.31
LAS TRES CURVAS SUPERPUESTAS



5. La rotación

La rotación del surtido es sinónimo de beneficio y resulta un ratio fundamental en la gestión de un establecimiento comercial. La rotación es necesario calcularla refiriéndonos a un periodo de tiempo específico, una quincena, un mes, un año, etc. Su cálculo se realiza a través del coeficiente de rotación, que es el cociente entre el coste de las ventas y el valor de las existencias medias. El coeficiente de rotación indica el número de veces que en el periodo recuperamos la inversión realizada.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Coste de las ventas}}{\text{Existencias medias}}$$

Las existencias medias se obtienen sumando las existencias iniciales y las existencias finales del periodo considerado y dividiéndolo por 2:

$$\text{Existencias medias} = \frac{E_i + E_f}{2}$$

Caso práctico 2.1

Análisis del surtido de un establecimiento comercial

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Seleccione un determinado tipo de establecimiento y responda a las siguientes cuestiones sobre su estructura y sus dimensiones objetivas del surtido:

1. Definición de la estructura del surtido:

- Departamentos (relacione todos los departamentos del establecimiento).
- Secciones (relacione todas las secciones de un departamento).
- Categorías (elija dos secciones y enumere todas sus categorías de productos).

- Familias (elija dos categorías de productos y enumere todas sus familias).
- Subfamilias (elija dos familias y enumere todas sus subfamilias).
- Referencias (elija una subfamilia y enumere todas sus referencias).

2. Definición de las dimensiones objetivas:

- Amplitud.
- Anchura.
- Profundidad.
- Coherencia.
- Esenciabilidad.

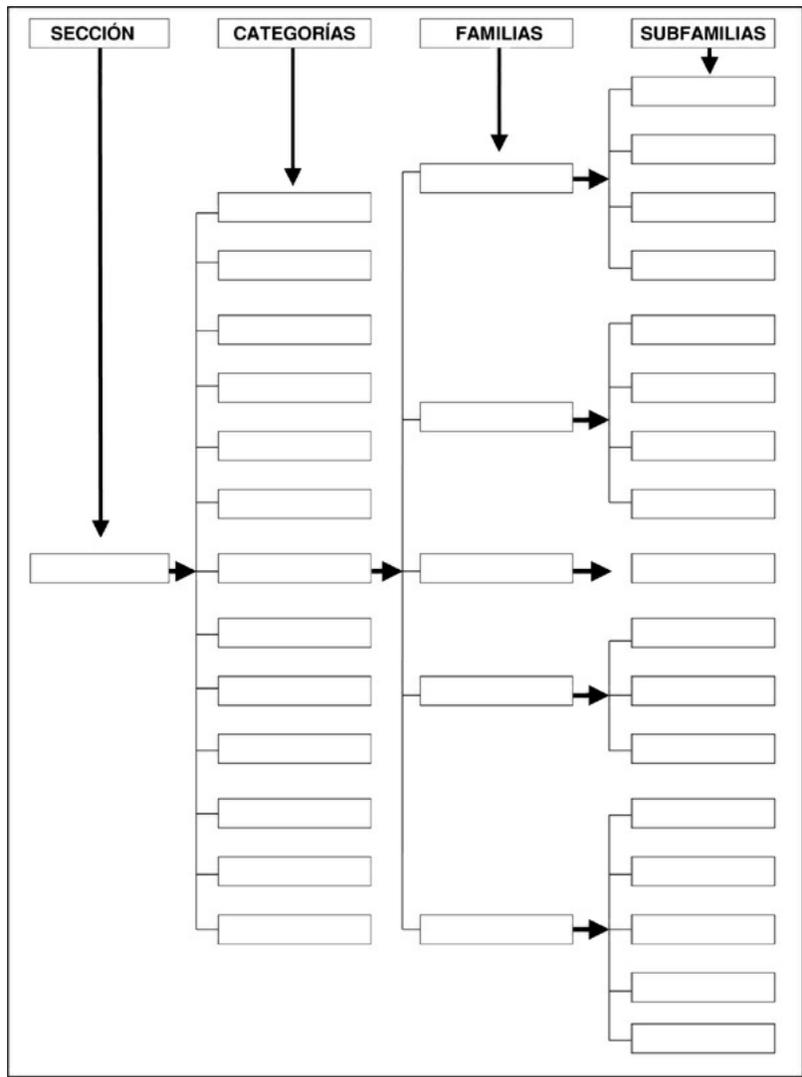
Caso práctico 2.2

La estructura del surtido de un comercio especializado

Colocar el número correspondiente de cada uno de los elementos de la estructura del surtido que se enumeran a continuación, en los cuadros de la página siguiente correspondientes a la sección, categorías de productos, familias y subfamilias de la que se compone la sección de perfumería e higiene personal.

	ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA
o1	COSMÉTICA FACIAL
o2	COSMÉTICA DECORATIVA
o3	LACAS
o4	CHAMPÚ
o5	PRODUCTOS DE AFEITADO
o6	NO PERMANENTE
o7	PRODUCTOS CORPORALES
o8	LOCIÓN ANTICAÍDA
o9	ACCESORIOS Y ÚTILES
10	ESPUMAS FIJACIÓN
11	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
12	CHAMPÚ TRATAMIENTO
13	TONO SOBRE TONO
14	FIJACIÓN CAPILAR
15	MASCARILLAS
16	PRODUCTOS SOLARES
17	GELES FIJACIÓN
18	ACONDICIONADORES
19	CHAMPÚ COSMÉTICO
20	DESECHABLES
21	REPARADORES
22	CHAMPÚ + ACONDICIONADOR

23	MECHAS
24	HIGIENE INFANTIL
25	PERFUMERÍA E HIGIENE
26	COLORACIÓN PERMANENTE
27	ACLARANTE CAPILAR
28	HIGIENE BUCAL
29	LOCIONES Y TRATAMIENTOS
30	GOMINAS
31	CHAMPÚ FAMILIAR
32	PARAFARMACIA
33	SUAVIZANTES CAPILARES
34	PRODUCTOS CAPILARES
35	COLORACIÓN
36	PERFUMES Y COLONIAS



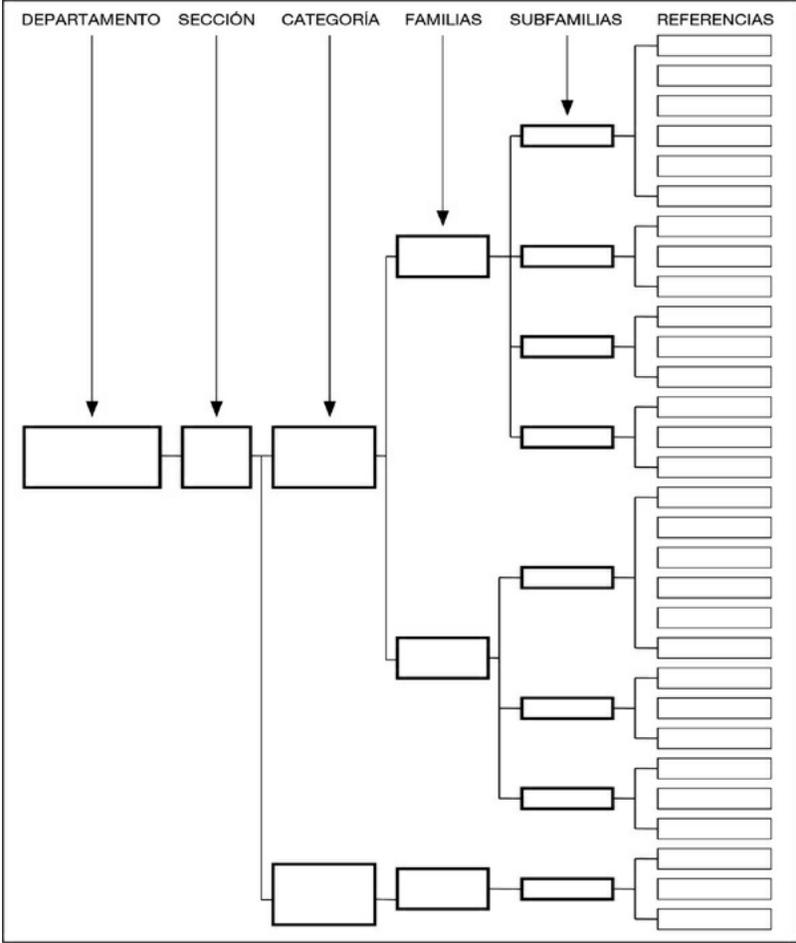
Caso práctico 2.3

La estructura del surtido de un hipermercado

Colocar el número correspondiente de cada uno de los elementos de la estructura del surtido, que se enumeran a continuación, en los cuadros de la página siguiente, correspondientes al departamento, sección, categorías de productos, familias, subfamilias y referencias, formando así la estructura del surtido de la que se compone la sección de aceites comestibles.

- 1.- Aceite de soja marca C botella de 1 litro.
- 2.- Aceite refinado de girasol marca B garrafa de 5 litros.
- 3.- Aceite refinado de maíz.
- 4.- Aceite de orujo de oliva marca B botella de 1 litro.
- 5.- Aceites comestibles.
- 6.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca A botella de 1 litro.
- 7.- Aceite refinado de maíz marca C botella de 2 litros.
- 8.- Aceite de oliva virgen marca A garrafa de 5 litros.
- 9.- Aceite de semillas oleaginosas.
- 10.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca B garrafa de 5 litros.
- 11.- Aceite de hígado de bacalao marca D botella de 2 litros.
- 12.- Aceite de oliva 1º marca A botella 1 litro.
- 13.- Aceite de orujo de oliva marca B garrafa de 5 litros.
- 14.- Aceite de soja.
- 15.- Aceite refinado de girasol marca A botella de 1 litro.
- 16.- Aceite de soja marca C garrafa de 5 litros.
- 17.- Aceite de oliva virgen marca A botella 1 litro.
- 18.- Aceite refinado de girasol marca B botella 1 litro.
- 19.- Aceite de hígado de bacalao marca D botella 0,75 litros.
- 20.- Aceites de origen vegetal.
- 21.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca A botella 2 litros.
- 22.- Aceite refinado de maíz marca C botella 0,75 litros.
- 23.- Aceite oliva 1º marca A garrafa de 5 litros.
- 24.- Aceite refinado de girasol.
- 25.- Aceite de soja marca C botella de 2 litros.
- 26.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca B botella 2 litros.
- 27.- Aceite refinado de girasol marca B botella de 2 litros.
- 28.- Aceite de orujo de oliva marca B botella 2 litros.
- 29.- Aceite de hígado de bacalao marca D botella de 1 litro.
- 30.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca B botella 1 litro.
- 31.- Aceite de oliva virgen.
- 32.- Aceite de oliva 1º marca A botella de 2 litros.
- 33.- Aceite refinado de girasol marca A garrafa de 5 litros.
- 34.- Aceite de hígado de bacalao.
- 35.- Aceite refinado de maíz marca C botella de 1 litro.
- 36.- Aceite de oliva virgen marca A botella 2 litros.
- 37.- Aceite de pescado.
- 38.- Aceite de orujo de oliva.

- 39.- Aceite refinado de girasol marca A botella 2 litros.
- 40.- Aceite de oliva refinado 0,4°.
- 41.- Aceite de oliva refinado 0,4° marca A garrafa de 5 litros.
- 42.- Aceite de oliva 1°.
- 43.- Alimentación.
- 44.- Aceite de oliva.
- 45.- Aceites de origen.



La arquitectura del establecimiento comercial

Introducción.

1. La arquitectura exterior del establecimiento.
2. La arquitectura interior del establecimiento.

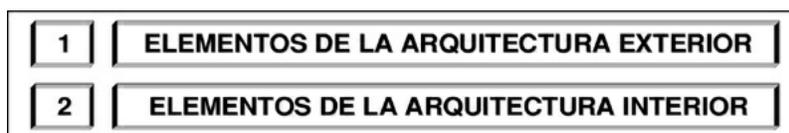
Introducción

La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas, con el fin de crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas.

La arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear atmósferas coercitivas con el fin de *provocar en el cliente el estado conocido como transferencia Gruen, el momento en que el consumidor, que hasta ahora buscaba un producto concreto, experimenta un impulso consumista no dirigido a ningún artículo determinado.* (Coerción. Por que hacemos caso a lo que nos dicen, página 97, Douglas Rushkoff).

A la hora de analizar la arquitectura comercial, vamos a dividir los elementos en función de su localización exterior o interior. Los elementos de la arquitectura exterior, se dividen en tres: puerta de entrada, identidad comercial y escaparate. Los elementos de la arquitectura interior se dividen en ocho: el punto de acceso, la zona caliente, la zona fría, los puntos calientes, los puntos fríos, la zona caliente natural, la disposición de la superficie de ventas y los pasillos.

FIGURA 3.1
LA DIVISIÓN DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL



1. La arquitectura exterior del establecimiento comercial

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior del establecimiento comercial se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

A la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda, tenemos que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura exterior, con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende un determinado formato comercial. Las funciones o tareas a realizar son las que muestra la [Figura 3.2](#)

FIGURA 3.2
ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR



Estos elementos arquitectónicos exteriores deben conformar una imagen atractiva que permita informar, provocar e invitar al transeúnte a entrar a la tienda.

FIGURA 3.3
LOS ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR



1.1. La identidad

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por sí mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo comercial corporativo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o al menos que se identifique por algún elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño.

A la hora de diseñar el rótulo o identificación comercial del punto de venta, hay que tener en cuenta una serie de

características o variables que determinan su diseño en función de lo que es y lo que vende un determinado establecimiento comercial, con el fin de poder transmitir fielmente su propio estilo y su identidad comercial. Las características o variables más importantes que determinan el diseño del rótulo comercial son la imagen corporativa, la sintonía de los elementos de la arquitectura exterior, así como la adecuación al entorno arquitectónico.

FIGURA 3.4

IDENTIFICACIÓN COMERCIAL MEDIANTE EL RÓTULO HORIZONTAL Y LA BANDEROLA



La creación de un rótulo corporativo resulta de vital importancia a la hora de identificar un determinado formato comercial, ya que en buena medida, representa la imagen del establecimiento. La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo y los productos que comercializa.

Todos los elementos de la arquitectura comercial exterior, puerta, escaparates y rótulo comercial, deben estar en perfecta sintonía, de decir, deben compartir el mismo diseño y estilo de sus materiales y que necesariamente deben estar en consonancia con el formato comercial al que pertenece y al entorno arquitectónico donde se encuentra ubicado.

A través de los colores del rótulo podemos identificar un determinado punto de venta a larga distancia, siempre y cuando el color sea corporativo, lo cual significa que lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de asignar un determinado color al rótulo comercial, es el diseño corporativo que toda empresa comercial debería tener desarrollado. Ahora bien, también es importante tener en cuenta en lo que a la visibilidad se refiere, otras consideraciones respecto al color como la velocidad de percepción y la combinación existente entre ellos y lograr una mayor potenciación de su visibilidad.

El diseño del rótulo comercial debe respetar el entorno arquitectónico donde se encuentra ubicado el establecimiento comercial. Se refiere al tamaño, formato, color y todo aquello que conforma los atributos de los materiales utilizados y que directamente deberán estar relacionados con los diferentes entornos arquitectónicos, especialmente aquellos protegidos, donde se aconseja la instalación de rótulos opacos a base de materiales como el aluminio, acero inoxidable, acero corten, latón o chapa o placas identificativas impresas en metacrilato, aluminio, acero, latón, bronce, cerámica, etc. En cualquier caso, habrá que ceñirse a la Ordenanza Municipal sobre Publicidad.

1.2. La entrada

Es necesario que la entrada junto con los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo al formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.

Hay que distinguir entre el elemento de puerta de entrada al establecimiento y el elemento punto de acceso a la superficie de ventas. Aunque los conceptos puedan parecer *a priori* lo mismo, no lo son en la práctica, ya que cada uno de ellos posee unas características y funciones diferentes, por lo que se hace necesario diferenciarlos claramente y darles a cada cual, un tratamiento diferente acorde a su finalidad técnica y estética.

La puerta de entrada constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada de clientes al establecimiento comercial; mientras que el punto de acceso, es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va a comenzar la realización de su compra.

La puerta de entrada se valora mediante tres parámetros que son los que mejor definen sus cualidades tanto físicas como psicológicas. En este sentido, es fundamental que las características de la entrada se diseñen apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento comercial, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino más bien, una llamada que le invite a entrar.

La entrada al establecimiento no debe suponer un freno a la espontaneidad del transeúnte: la mejor entrada es la que no posee físicamente una puerta. Por ejemplo, existen establecimientos con entradas diseñadas para «invitar» al transeúnte a entrar al establecimiento a través de sus amplias puertas que permanecen totalmente abiertas, y lo que más nos sorprende, un potente caudal de aire frío en verano y caliente en invierno, que circula de arriba abajo en el mismo umbral de la puerta, tiene la finalidad de envolver placenteramente a los clientes en forma de bienvenida, preparándolos para recibir una atmósfera agradable, un lugar perfecto para realizar las compras.

La puerta de entrada y el punto de acceso pueden ser coincidentes dependiendo de las características y objetivos del propio formato comercial. En los establecimientos de menos 300 m² se aconseja que la entrada y el punto de acceso sean coincidentes con el fin de optimizar la superficie de ventas.

A la hora de determinar su adecuada idoneidad, la puerta de entrada debe cumplir una serie de características arquitectónicas que permitan una clara invitación a entrar al transeúnte al establecimiento comercial. Para ello, hay que tener en cuenta el diseño de los siguientes elementos; dimensiones, accesibilidad y materiales.

Las dimensiones de la puerta de entrada quedan establecidas por el ancho que posee este elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada y separa al cliente del interior del establecimiento comercial. Esta dimensión es el espacio que dispone el cliente para entrar al establecimiento comercial, así como el que dispone para salir del mismo.

La longitud mínima requerida para el ancho de la puerta de entrada queda establecida en aquella medida necesaria para permitir una circulación de clientes en doble sentido, es decir, un sentido de entrada y otro de salida, por lo que se aconseja que la entrada mida un ancho que permita una cómoda circulación en doble sentido, uno para entrar y otro para salir.

Aunque la normativa establece que la puerta de entrada debe tener un ancho mínimo de 0.80 metros, desde el punto de vista de los nuevos formatos comerciales que operan en régimen de libre servicio, se aconseja que la dimensión óptima para establecer el ancho que debe medir la puerta de entrada, sea como mínimo de 1 metro y 50 centímetros.

La accesibilidad está directamente relacionada con los restantes parámetros que forman la puerta de entrada, o sea, las dimensiones y los materiales de la entrada a la superficie de ventas. Generalmente, los factores que más perjudican la accesibilidad al establecimiento comercial son las dimensiones de ancho de la puerta de entrada, la altura o tabica de los escalones que suelen presentarse en el mismo umbral de la puerta, así como la carencia de rampas que permitan mejorar el acceso cuando existen desniveles importantes. En cualquier caso, hay que tener en cuenta a la hora de establecer los parámetros de accesibilidad de un establecimiento comercial, la normativa o Código de Accesibilidad de uso público.

La puerta de entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento aún cuando éste

permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente y con ello, permitir ver el interior del establecimiento fuera del horario comercial.

Independientemente de los materiales que se utilicen para crear la puerta de entrada, hay que tener muy en cuenta que la naturaleza del material y el acabado deben estar en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior, es decir, con los materiales y acabados del escaparate y del rótulo o identificación comercial.

FIGURA 3.5
PUERTA DE ENTRADA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



Los establecimientos de El Corte Inglés podrían ilustrar un buen ejemplo de entradas con un diseño de acuerdo a lo que decimos. Sus puertas son amplias y permanecen totalmente abiertas, no existen obstáculos en las entradas y, lo que más nos sorprende, un potente caudal de aire (frío en verano y caliente en invierno) que circula de arriba a abajo en el mismo umbral de la puerta, tiene la finalidad de envolver placenteramente a los clientes en forma de bienvenida, preparándolos para recibir una atmósfera agradable, un lugar perfecto para realizar las compras.

La entrada al comercio, como podemos apreciar en las Figuras 3.6 y 3.7, constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que separa al cliente del interior de la tienda.

El punto de acceso a la sala de ventas, como podemos ver en la Figura 3.6, es el elemento físico de la arquitectura interior que separa las mercancías expuestas al alcance del consumidor del resto de la tienda transitable, es decir, aquel lugar donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa el consumidor justo donde va a comenzar la realización de su compra. En el apartado siguiente de la arquitectura interior trataremos este importante elemento en profundidad.

La entrada y el acceso pueden ser coincidentes dependiendo de las características y objetivos del propio establecimiento, como podemos apreciar en las Figuras 3.6 y 3.7. En los establecimientos de menos de 300 m² se aconseja que la entrada y el acceso sean coincidentes para optimizar la superficie de ventas.

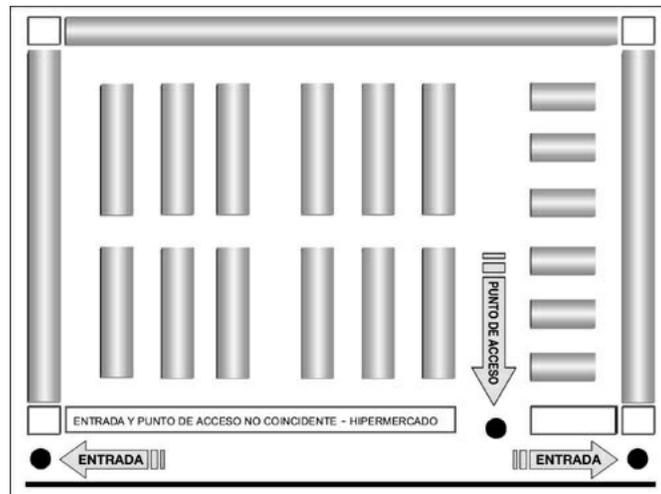
A la hora de tomar las decisiones de dónde y cuántas entradas situar, debemos tener en cuenta que no siempre es un factor controlable por el responsable de merchandising que, en muchas ocasiones, y principalmente motivados por el diseño y la estética de la arquitectura general del edificio, se verá limitado y obligado a aceptar las existentes, aunque éstas no sean las más idóneas para conseguir los resultados deseados. Ahora bien, siempre que se pueda elegir, la situación de la entrada deberá localizarse en el extremo derecho, propiciando la circulación natural que realiza el cliente hacia la izquierda de la superficie de ventas, en sentido contrario a las agujas del reloj, de modo que hagamos coincidir con la del acceso a la sala de ventas. En cuanto al número, decir que teóricamente para lograr un flujo de circulación de clientes «dirigido» por la superficie comercial, se aconseja un amplio y único acceso y varias entradas recayentes a este punto de acceso al establecimiento, como muestra la Figura 3.7, y que trataremos en profundidad en el apartado de la arquitectura interior.

FIGURA 3.6
ENTRADA Y PUNTO DE ACCESO COINCIDENTE DE UN ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO



Para terminar, podemos decir que la localización y número de entradas al establecimiento es una cuestión de suma importancia, pero más importante es aún la ubicación del acceso a la sala de ventas, ya que determinará en buena parte la distribución y organización interna de la tienda, tal y como veremos en el apartado siguiente con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes «dirigido».

FIGURA 3.7
ENTRADA Y PUNTO DE ACCESO NO COINCIDENTE DE UNA GRAN SUPERFICIE



1.3. El escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la «escena del deseo».

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables.

Existen diferentes tipos de escaparates que se clasifican en función de la naturaleza de los artículos que se exhiben de acuerdo a su formato comercial:

- **Escaparates de prestigio:** Son aquellos donde la belleza de sus artículos expuestos suponen un impacto visual que, ante todo, vende el prestigio del establecimiento.
- **Escaparates de temporada:** Son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- **Escaparates Informativos:** Su misión consiste en dar a conocer nuevos o desconocidos productos que supongan un cambio de sus atributos o un avance en el tiempo.
- **Escaparates estacionales:** Son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad en función de la época del año y motivados principalmente por la moda.
- **Escaparates promocionales o de oferta:** Son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra. El diseño de la señalética promocional resulta un factor clave de éxito.
- **Escaparates de precio:** Son aquellos que, ante todo, destaca el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra. El diseño de la señalética de precios resulta un factor clave de éxito.
- **Escaparates comerciales:** Son aquellos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro y directo mensaje de venta.

En cualquier caso, los escaparates deben desempeñar funciones muy concretas para lograr sus objetivos, independientemente de la naturaleza de la mercancía expuesta detrás del cristal. Podríamos citar como objetivos más importantes: provocar al observador a través de la imagen que proyecta la escena. Pero ante todo no debemos olvidar que, por encima de todo, el escaparate es para vender.

Algunos expertos sobre escaparatismo así lo definen:

FIGURA 3.8
ESCAPARATE PROMOCIONAL DE REBAJAS



«El escaparate expresa sentimientos a partir de vivencias personales relacionadas con el producto. El escaparate es importante pero mucho más es el interior de la tienda, vende más el orden de la tienda».

Ramón Pujol. *Escaparatista*

«Un escaparate debe seducir a través de un cristal, vender con la vista. Escenarios casi teatrales. Obras de arte encerradas en cristal. Lupas para la mirada y el deseo. Un alarde de ciencia y sentimiento».

«Ante todo, debemos ser buenos comunicadores, no se puede olvidar que un escaparate es para vender».

Josep Aragall. *Escaparatista*

Mi opinión del escaparate no pretende ser una frase que defina los elementos materiales que lo componen, sino una explicación del sentimiento donde nos lleve nuestra imaginación:

«Cuando el escaparate consigue que nos detengamos frente a él, cuando es capaz de captar unos segundos nuestra atención, cuando nuestras miradas penetran fascinadas y observadoras a través del cristal, invitando a la mente a soñar, el escaparate se convierte en el primer fotograma con el que empieza una película que curiosamente dirige y protagoniza el espectador».

Desde el escaparate a la disposición interior, todo está pensado en los establecimientos para provocar la fascinación, para que el cliente se sienta flotar dentro de un universo ideal. «El escaparate de una tienda es como el primer fotograma de un film. La mirada del transeúnte penetra fascinada en él, e invita a su mente a soñar con una película en la que él mismo es el director y el protagonista. Por ejemplo, si una mujer va a comprar un traje de boda, el escaparate debe lograr que la novia sea capaz de imaginarse el día de su enlace con él puesto, que lo asocie a la felicidad del momento, a un futuro con la pareja que ama... De lograr esta situación placentera depende en gran medida que una persona entre en una tienda o no» (El Mundo - Magazine. Domingo 13 de octubre de 2002).

FIGURA 3.9

EL PRIMER FOTOGRAMA CON EL QUE EMPIEZA UNA PELÍCULA

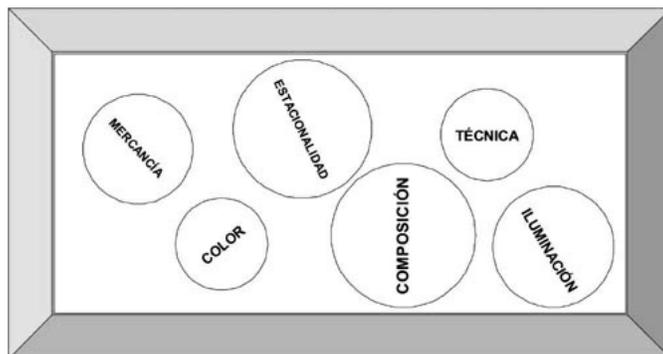


1.4. Los elementos fundamentales del escaparate

Un escaparate bien organizado representa el vendedor más persuasivo del comercio, ya que posee suficientes argumentos para impactar en la voluntad del observador a través de estímulos sensoriales diseñados para influir en sus sentimientos y su conducta. Los argumentos que constituyen la escena de venta del escaparate debemos tenerlos muy en cuenta si queremos que éstos sean realmente impactantes y ante todo vendedores.

En líneas generales, el escaparate debe ser un fiel reflejo de lo que es y lo que vende el comercio, proyectado a través de la creatividad de los mensajes y en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida de los transeúntes a los que pretende informar, persuadir y provocar. Cuanto más original sea la presentación técnica como estética de los artículos, mayor impacto visual recibirá el mensaje que queremos transmitir. No hay que olvidar que el escenario de un escaparate debe estar inspirado y diseñado con naturalidad, con el fin de transmitir un mensaje fresco, sobrio y elegante.

FIGURA 3.10
ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL ESCAPARATE



1. El color

Los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones que ejercen una importante influencia sobre el ánimo y los sentimientos de los consumidores. El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual.

Con un color determinado podemos diseñar ambientes comerciales que motiven cierto estado de ánimo y sugerentes mensajes en el punto de venta. Por ejemplo, el rojo despierta interés y estimula los sentidos, el anaranjado transmite calidez, el azul es frío pero a la vez comunica serenidad, el verde es excelente para crear una atmósfera de reposo y calma.

Antes de analizar los criterios referidos a la cualidad cromática del escaparate, conviene señalar la clasificación del color según el círculo cromático:

– **Colores primarios.** Son los colores puros:

Azul.

Amarillo.

Rojo.

– **Colores Secundarios.** Es la mezcla de dos colores primarios:

Amarillo + Rojo = Naranja.

Amarillo + Azul = Verde.

Rojo + Azul = Violeta.

– **Colores Complementarios.** Es el color contrario de un primario:

Azul – Naranja.

Rojo – Verde.

Amarillo – Violeta.

– **Colores Terciarios.** Es la mezcla de un primario con un secundario:

Amarillo + Verde = Amarillo – Verdoso.

Amarillo + Naranja = Amarillo – Anaranjado.

Rojo + Naranja = Rojo – Anaranjado.

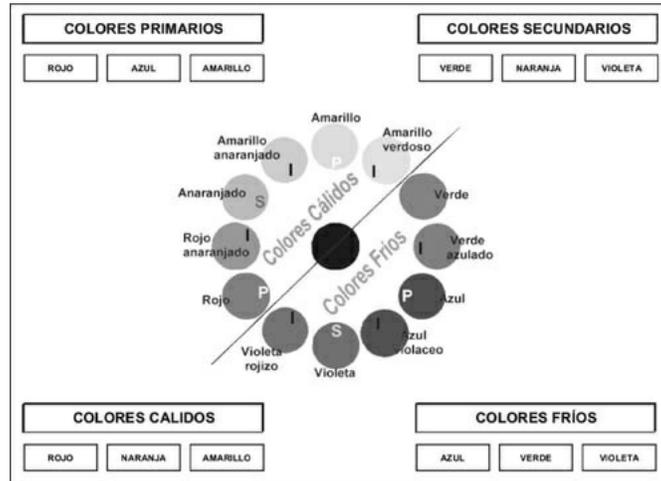
Rojo + Violeta = Rojo – Violáceo.

Azul + Violeta = Azul – Violáceo.

Azul + Verde = Azul – Verdoso.

- **Colores Fríos y Cálidos.** Se denominan colores fríos a todos los que en su composición interviene el color azul. Se denominan colores cálidos, a todos aquellos que en su composición interviene el color rojo o el amarillo. Los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja), los asociamos a la luz solar, al fuego... de ahí su calificación de «calientes». Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua y el hielo.

FIGURA 3.11
COLORES DEL CÍRCULO CROMÁTICO



El color influye en las emociones del ser humano, por ello es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para estimular la acción de compra. La cualidad cromática del escaparate se mide a través de los siguientes criterios tanto de carácter técnico como estético:

- Criterio estético de armonía.
- Criterio estético de contraste.
- Criterio estético de triada equidistante.
- Criterio estético del color de moda.
- Criterio técnico del valor cromático o valor de percepción.
- Criterio técnico de localización del color.

Armonía

Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de color de un mismo tono, o también de diferentes colores fríos o cálidos. Existen dos tipos de armonía o modulación del color:

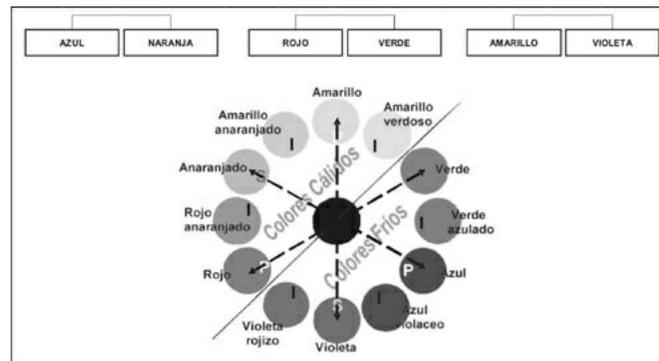
- *Armonía de tono monocromático.* Consiste en la exposición de artículos con el mismo color y modulado por diferentes tonos de este. Por ejemplo, el color amarillo modulado con amarillo verdoso + amarillo anaranjado, o el color azul modulado con azul verdoso + azul violáceo, constituyen una armonía de tono muy vistosa.
- *Armonía entre tonos fríos o cálidos.* Consiste en la exposición de artículos de colores modulados por diferentes tonalidades frías o cálidas. Por ejemplo, el color rojo modulado con otros colores cálidos como el amarillo y el naranja, o el color azul modulado con otros colores fríos como el verde y el violeta.

Contraste

El contraste se produce cuando en una composición existe una combinación de colores que no tienen nada en común. Existen múltiples contrastes de color, aunque en escaparatismo se utilizan principalmente tres tipos:

- *Contraste de claro-oscuro.* Consiste en la exposición de artículos de colores modulados por diferentes tonalidades claras y oscuras. El claro-oscuro por excelencia corresponde al blanco y el negro y resulta muy impactante.
- *Contraste de colores complementarios.* Consiste en una composición de pares de colores ubicados diametralmente opuestos en la círculo cromático, unidos por el diámetro de la misma; a estos pares de colores se les suele llamar «colores complementarios» o «colores opuestos», ya que al superponer uno de estos colores sobre un fondo de su color opuesto, complementan el espectro visible, el contraste que se logra es máximo. Esto se denomina «contraste de opuestos o complementarios». Los colores diametralmente opuestos son: el azul con el naranja el rojo con el verde y amarillo con el violeta. En definitiva se trata de armonizar colores primarios con secundarios.

FIGURA 3.12
COLORES COMPLEMENTARIOS



- *Contraste de tonos fríos y cálidos.* Consiste en la exposición de artículos de colores modulados por diferentes tonalidades frías y calientes. Por ejemplo, el verde y el azul contrasta con el rojo el naranja y el amarillo.

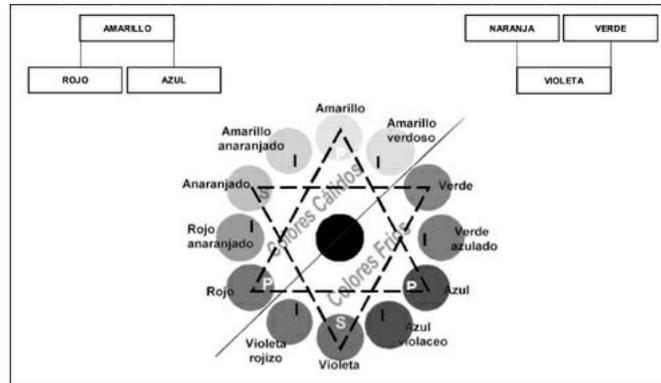
Triada equidistante

Consiste en una composición de colores usando aquellos matices del círculo cromático que están dispuestos en forma de triángulo equilátero, equidistantes entre sí y con respecto al centro del círculo cromático. Las triadas más utilizadas en la composición de los escaparates son la triada de verde + naranja + violeta y la triada de rojo + amarillo + azul.

Color de moda

No debemos olvidar la importancia que tiene el color de moda en la planificación y desarrollo del escaparate. El color de moda debe manifestarse claramente en la composición para transmitir un mensaje de actualidad y modernidad, dos condiciones sinequanon para crear un escaparate llamativo y vendedor.

FIGURA 3.13
TRÍADA DE COLORES EQUIDISTANTES



Valor cromático o valor de percepción

El valor cromático o valor de percepción de los colores hace referencia a la condición de visibilidad que posee un determinado color presentado individualmente, es decir, sin contraste y sin armonía con otros colores.

Los colores calidos poseen determinadas cualidades organolépticas que los hacen más visibles a distancia, y los colores fríos, por el contrario, poseen cualidades o atributos menos visibles. El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo:

Rojo + azul = violáceo = menos valor cromático = menos visible a distancia.

Rojo + amarillo = naranja = más valor cromático = más visible a distancia.

El rojo, el amarillo y el naranja son los colores denominados colores magnéticos. La visión de los colores magnéticos producen una sensación psicológica de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación en la actividad mental.

De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo.

Localización del color

En toda composición hay un elemento que domina ya sea por su color, tamaño o posición y que hace que primero mire el observador para luego dirigir la vista a otras partes de la escena del escaparate. Podemos conseguir mediante el color del artículo, conducir la mirada del observador hacia puntos concretos de la exposición. Por ejemplo, los colores que poseen un mayor valor cromático como el rojo, el naranja o el amarillo, se presentan en la zona de la izquierda de la composición con el fin de llamar la atención del observador en este punto y con ello, propiciar que comience la lectura del escaparate como si de un texto se tratara de izquierda a derecha, consiguiendo mejores resultados en cuanto a su visibilidad y comunicación y composición del mensaje. Esta teoría se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, el movimiento representado hacia la derecha se percibe como más fácil. Ello se debe al carácter dominante de la corteza cerebral izquierda donde se alojan los centros cerebrales superiores de la lectura y la escritura.

2. La mercancía

La mercancía debe ser la base de la atracción visual del escaparate. Para que esto ocurra, necesitamos seleccionar, de todos los artículos existentes del surtido de la tienda, aquellos que tengan una mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, forma, diseño, tamaño, estilo o textura, sean capaces de atraer o llamar fácilmente la atención del transeúnte. La mercancía debe ser sin lugar a dudas, la protagonista del escaparate y, por tanto, hay que procurar que toda la atención del observador se concentre en ella, pero además para poder potenciarla eficazmente, es necesario que la mercancía forme una adecuada composición de acuerdo a una técnica bien definida, y un color en sintonía con los restantes elementos que se presentan en el área expositiva, con el fin de garantizar una escena realmente

llamativa que provoque el deseo de poseer el producto.

Las reglas básicas que debe cumplir la mercancía que se presenta en el área expositiva, se pueden resumir en cuatro:

- La mercancía no debe conformar un espacio recargado o masificado. El escaparate no es una mini tienda.
- La mercancía debe atribuir a la exposición una importante fuerza visual, mediante la selección de aquellos artículos que sean capaces de atraer o llamar la atención. El escaparate debe ser capaz de provocar al transeúnte.
- La mercancía debe conformar una composición temática unificada o segmentada. El escaparate no es una mezcla de artículos sin sentido.
- La mercancía debe conformar un estado fresco y renovado. El escaparate debe renovarse totalmente cada 21 días como máximo.

Además de estas cuatro reglas básicas o fundamentales se pueden lograr mejores resultados en la exposición, siempre y cuando la mercancía posea un atractivo y una originalidad en función del mensaje que se desea transmitir.

3. La composición

Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de unidad. En el arte de crear escaparates, la composición debe producir a la vista del observador un efecto de conducción de la mirada de manera lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión. La composición está directamente relacionada con las técnicas de escaparatismo que explicaremos más adelante.

A la hora de ordenar la mercancía en el espacio del escaparate, hay que tener en cuenta los principales elementos que determinan la composición y en definitiva la técnica en la que se fundamentará el escaparate. Estos elementos son:

- La ordenación o estructura.
- La temática.
- La dominancia.
- El equilibrio.

La ordenación o estructura

La composición puede tener una ordenación o estructura unificada o una ordenación segmentada. La ordenación unificada hace referencia a la unión de los volúmenes formando una unidad integrada, y la ordenación segmentada a la división de los volúmenes formando dos o más unidades desintegradas o independientes. En la creación del escaparate, se establece un orden unificado o un orden segmentado, en función de múltiples criterios, aunque principalmente son la naturaleza y el tamaño de los artículos los criterios que predominan a la hora de organizar u ordenar la composición en el área expositiva del escaparate. Por ejemplo, una joyería posee muchos artículos de distinta naturaleza como son joyas y los relojes con muchos materiales, acabados y marcas, por lo que deberá existir una composición con una ordenación segmentada formando varias unidades independientes en función de la naturaleza de los artículos, con el fin de lograr una buena exposición de productos, sin caer en una mera presentación mezclada y sin sentido. Ahora bien, una tienda de muebles o decoración del hogar, presenta un escaparate con un ambiente de salón, donde necesariamente su composición se basará en una ordenación unificada formando una unidad integrada con el fin de lograr una atractiva exposición escénica.

La temática

La temática expresada en el escaparate, esta directamente relacionada con la ordenación o estructuración de la composición, de forma que se pueden desarrollar composiciones monotemáticas o multitemáticas en función de una ordenación unificada o segmentada. Una ordenación unificada, debe necesariamente basarse en una composición monotemática, es decir que la escena global del escaparate debe girar en torno a un solo tema. Y una ordenación o

estructuración segmentada puede basarse en dos o más temas en función de las unidades desintegradas o independientes que forman un todo en el espacio del escaparate. Puede haber tantos temas como unidades o segmentaciones existentes en el área expositiva.

La dominancia

En toda composición hay un elemento que domina ya sea por su tamaño, color o posición y que primero miramos para luego dirigir la vista a otras partes de la composición. En muchos escaparates de moda suele ser el maniquí o la cama para los de textil-hogar, pero se puede conseguir con otros elementos. Puede ser el tamaño del artículo, pero también lo podemos conseguir audazmente con el color y la luz. Por ejemplo, los colores cálidos que poseen un mayor valor cromático como el color rojo o el naranja, presentados en la zona de la izquierda de la composición tienen la finalidad de llamar la atención del observador en este punto del escaparate y con ello, propiciar que comience la lectura del escaparate como si de un texto se tratara, es decir, de izquierda a derecha, consiguiendo mejores resultados en cuanto a su visibilidad y comprensión de su mensaje.

El equilibrio

Cada figura o volumen que forma la composición representada en un escaparate, se comporta como un determinado peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Este criterio se aplica a la composición del escaparate en busca de equilibrio o un desequilibrio intencionado para conseguir unos mensajes bien distintos. Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico.

- *Equilibrio simétrico*. Cuando las dos mitades que forman un todo en el escaparate, pueden ser divididas en dos partes iguales, tanto en sentido vertical como en sentido horizontal. El equilibrio simétrico de los volúmenes que forman la composición transmite un estado estático y ordenado, especialmente indicado para la exposición de productos de joyería, perfumería, muebles... También consigue transmitir elegancia y armonía. Funciona muy bien con objetos caros y de calidad.
- *Equilibrio asimétrico*. Un equilibrio es asimétrico cuando las dos mitades que forman un todo no son iguales, ni en su forma ni en su peso, o incluso en tamaño o color. La asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad, especialmente indicado para la exposición de productos de moda u otros artículos que se desee transmitir fuerza dinámica o que suponga un concepto o visión diferente del producto, como resultado de romper la simetría que el hombre por naturaleza tiende a realizar en la composición de los espacios que crea, diseña o transforma.

4. La iluminación

La iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de montar un escaparate, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. La luz puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta a como es en realidad. Por eso debemos conocer la luz a nivel técnico, y darle un tratamiento en cada caso, en función de la naturaleza del producto y el contenido del mensaje, lo que implica una suma de conocimientos importantes sobre iluminación que no podemos descuidar. En cualquier caso, debemos tener en cuenta que los focos o puntos de luz no deslumbren a las personas que observan el escaparate, así como evitar los tubos fluorescentes como base de la iluminación.

Para la iluminación del escaparate se proponen luminarias a base de sistemas Downlights y otros sistemas luminosos provistos de haz extensivo. Para la iluminación de acento, ante todo se proponen luminarias que puedan proporcionar una luz dirigida mediante un haz intensivo, es decir, concentrar la luz en puntos o áreas concretas del escaparate. En este caso, se emplean cañones proyectores orientables con el fin de proporcionar un flujo luminoso que permita resaltar la estética y las cualidades de los artículos creando una sombra acusada sobre el objeto y conduciendo la mirada y el interés del observador hacia puntos concretos. Las proyecciones provistas de haz intensivo permiten ambientar y contrastar los espacios para evitar la monotonía y la uniformidad en el escenario.

A la hora de analizar el sistema de iluminación hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

- Tipos de iluminación.

- Intensidad de iluminancia.
- Acento de iluminancia.
- Dispersión de iluminancia.

Tipos de iluminación

Un buen sistema de iluminación para el escaparate puede considerarse las luminarias empotrables o raíles electrificados en el techo mediante cañones proyectores orientables con lámparas de halógenos metálicos, lámparas de luz halógena, lámparas de vapor de sodio y lámparas Downlights para proveer de una adecuada luz a la exposición del escaparate.

- Los Downlights despiden un cono de luz ajustable o dirigido verticalmente hacia abajo. Están disponibles con distribución luminosa de haz intensivo y extensivo. La selección de las lámparas determina el color de luz, duración de vida, eficiencia e intensidad luminosa.
- La lámpara de halógenos metálicos es una lámpara de descarga lámpara de alta presión. Se pueden generar mezclas de vapores metálicos, que en la descarga producen altos rendimientos luminosos y una buena reproducción cromática.
- Las lámparas de vapor de sodio de alta presión cuentan con una excelente eficacia luminosa. Su duración de vida nominal es alta y su reproducción cromática es buena.
- La lámpara halógena emite una luz blanca, concretamente su color de luz se ubica dentro del margen del blanco cálido. Posee una reproducción cromática excelente, debido a su espectro continuo. La dirigibilidad sumamente buena de la luz se traduce en brillantez. La eficacia luminosa y duración de vida de lámparas halógenas son muy óptimas.

Intensidad de iluminancia

La iluminancia es el flujo luminoso que incide sobre una superficie, dividido por el tamaño de dicha superficie. La iluminancia es la magnitud de valoración del nivel de iluminación de una superficie o de una zona espacial como es el caso del escaparate.

Su unidad de medida es el lux, equivalente a la iluminación que incide sobre cada m² de una superficie y sobre la cual se distribuye uniformemente un flujo luminoso de un lumen.

La luz del escaparate debe iluminar entre 3.000 y 7.000 lux a la exposición.

Acento de iluminancia

La luz puede ser suave (difusa) o dura (acento). La luz de acento se utiliza para crear determinados espacios más llamativos a través del sistema de iluminación. Cuando hicimos mención a la dominancia en la composición, nos referíamos a la luz de acento como un elemento muy utilizado por el cual logramos dirigir la mirada de observador en la zona izquierda del escaparate mediante un sistema de iluminancia de acento.

La luz dura es adecuada para iluminación de acento, pero cuando se usa sola, puede crear un entorno donde los índices de contraste serán demasiado elevados para el confort visual, por lo que necesitaremos una adecuada dispersión de iluminancia.

Dispersión de iluminancia

Además de la intensidad y el acento de iluminancia, se deberá tener en cuenta la forma y distribución de la luz. Por ejemplo, una luminaria con una distribución luminosa concentrada es bastante útil para la iluminación controlada de un artículo aislado, o cuando se desee distinguir el límite de un área iluminada contra un fondo oscuro en un área concreta del escaparate. Si lo que se persigue es obtener una iluminación uniforme, se deberá consultar la información del fabricante sobre «criterios de espaciamiento» para asegurar una distribución uniforme por todo el área expositiva.

5. La estacionalidad

La presentación de la mercancía en el escaparate en tiempo estacional está formada por aquellos productos sometidos a una moderada o fuerte estacionalidad.

En líneas generales, la exposición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, que estos artículos hay que destacarlos de forma especial en el espacio del escaparate para darlos a conocer en primera línea de presentación. Será necesario utilizar todos los medios disponibles:

Los productos deben estar en perfecta sintonía en relación a la época del año en la que nos encontramos. Son muchos los establecimientos comerciales que sus ventas oscilan de forma importante dependiendo de la estación del año; por lo que, sus escaparates deben exponer determinados productos en función de la época del año.

La estacionalidad es la cantidad de tiempo que permanecen los productos en exposición dentro del escaparate, por lo que resulta un elemento muy importante a la hora de percibir una buena imagen de establecimiento dinámico, fresco y renovado.

La publicidad en el lugar de venta o señalética de comunicación estacional, resultará un elemento imprescindible para informar a los clientes y poder transmitir con más fuerza e impacto visual aquellos productos sometidos a una importante estacionalidad.

6. La técnica

En la creación de un buen escaparate necesitamos, además de un cierto sentido artístico, una técnica en la que basarnos, para poder realizar un buen trabajo técnico y estético, tanto de los bocetos de partida como de los elementos fundamentales que van a permitir crear una escena provocativa y vendedora. A la hora de organizar la escena del escaparate, hay que analizar las técnicas en las que se basa la composición gráfica o escenográfica del escaparate, para ello, vamos a referirnos concretamente a dos técnicas de escaparatismo:

- Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria.
- Técnicas basadas en la localización del punto.

Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria

La línea permite diseñar diferentes formas y figuras, división de espacios y ambientes, y lo que es más importante, conducir la mirada del observador a través de una línea imaginaria que traza el itinerario que recorre la composición del escaparate. Este itinerario permite «barrer» visualmente el contenido del escaparate de izquierda a derecha.

Según esta técnica, los escaparates se leen a través de sus elementos de carácter visual, donde se representa una escena con un mensaje de principio a final, como si de un texto se tratara. La representación de los productos puestos en escena, comienza siempre por la parte izquierda, igual que un texto escrito de un libro.

Estas técnicas se fundamentan en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, el movimiento representado hacia la derecha se percibe como más fácil, con menos esfuerzo. Ello se debe al carácter dominante de la corteza cerebral izquierda, que es donde se alojan los centros cerebrales superiores del habla, la escritura y la lectura. Las técnicas basadas en la línea se clasifican en seis trazados de líneas imaginarias.

1. *Línea recta horizontal.* Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes o artículos que forman la composición del escaparate sobre una línea recta horizontal o sobre líneas horizontales paralelas. La mirada del observador realiza un barrido en línea horizontal de izquierda a derecha visualizando toda la exposición del escaparate. En este caso de líneas paralelas, se aconseja no superar tres líneas o niveles, ya que de lo contrario, la composición quedaría sobrecargada con un exceso de productos y, por tanto, de información.

FIGURA 3.14

TÉCNICAS BASADAS EN TRAZADO DE LA LÍNEA IMAGINARIA



FIGURA 3.15
TÉCNICA BASADA EN LA LÍNEA RECTA HORIZONTAL

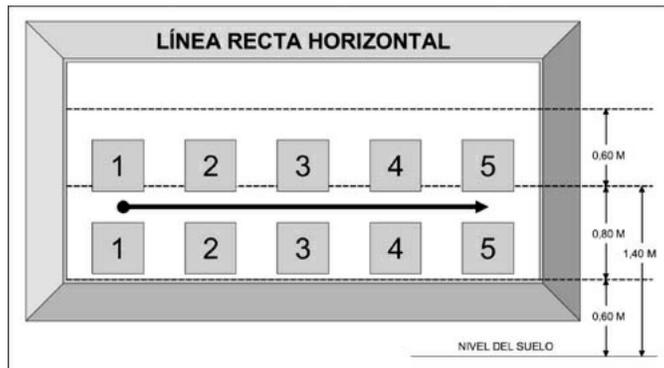


FIGURA 3.16
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LA LÍNEA RECTA HORIZONTAL



2. *Línea ascendente*. Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes o artículos que forman la composición del escaparate, sobre planos o niveles ascendentes, de manera que en la zona izquierda de la exposición y sobre el nivel inferior se presentan productos pequeños y llamativos, en el centro, se localizan los artículos a un nivel intermedio y en la derecha se sitúan los productos en planos superiores, de forma que el trazado de la línea imaginaria siga una

secuencia ascendente.

La mirada del observador, realiza un barrido en diagonal desde la zona izquierda de nivel inferior, hasta la zona derecha de nivel superior, permitiendo una fácil y cómoda visualización de los productos presentados sobre este imaginario trazado en línea ascendente.

FIGURA 3.17
TÉCNICA BASADA EN LA LÍNEA ASCENDENTE

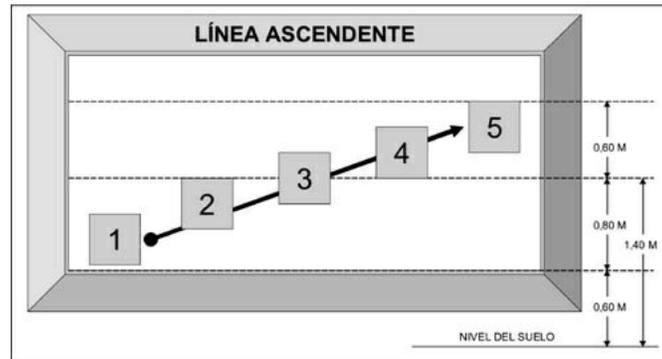


FIGURA 3.18
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LA LÍNEA ASCENDENTE (BESET B7 - ALZIRA)



3. *Línea descendente.* Esta técnica consiste en ordenar la disposición de los volúmenes de manera que en la zona izquierda del área expositiva del escaparate, y sobre un plano superior se presentan los artículos más llamativos y/o más voluminosos, en el centro se localizan los artículos a un nivel intermedio y en la derecha se sitúan los productos más pequeños en planos inferiores, de forma que el trazado de la línea imaginaria siga una secuencia descendente.

Mediante esta técnica se consigue que la mirada del observador realice un barrido en diagonal desde la zona izquierda del plano superior, hasta la zona derecha del plano inferior, visualizando la totalidad de los productos puestos en escena.

FIGURA 3.19
TÉCNICA BASADA EN LA LÍNEA DESCENDENTE

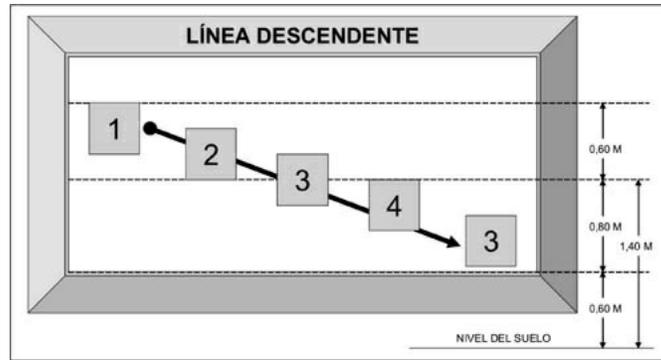


FIGURA 3.20
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LA LÍNEA DESCENDENTE



4. *Línea triangular*. A través de esta técnica, los volúmenes que forman la composición del escaparate están ordenados sobre planos o niveles ascendentes y descendentes. En la zona izquierda del área expositiva y sobre el nivel inferior se presentan productos pequeños y de colores muy llamativos, especialmente cálidos, en el centro, se localizan los artículos sobre planos superiores o aquellos más voluminosos y en la derecha se sitúan productos pequeños sobre planos o niveles inferiores, de forma que el trazado de las líneas imaginarias comience con una línea ascendente y termine con una descendente.

La mirada del observador «entra» en dirección al producto o composición más llamativa situada en la parte inferior izquierda del escaparate, focalizando el punto de partida para comenzar a «barrer» visualmente los productos o composiciones situadas en el trazado de dos líneas imaginarias, una en dirección ascendente y otra en descendente.

FIGURA 3.21
TÉCNICA BASADA EN LA LÍNEA TRIANGULAR

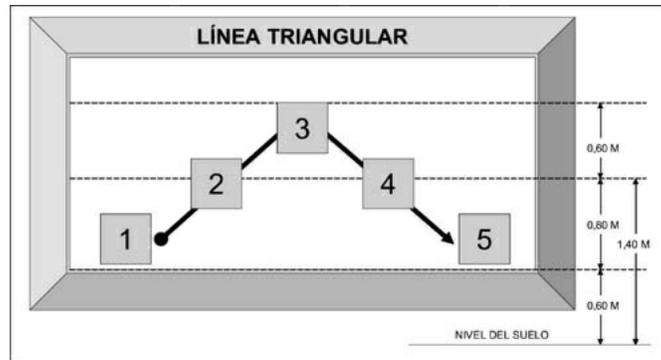


FIGURA 3.22
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LA LÍNEA TRIANGULAR



5. *Línea uve*. A través de esta técnica, los volúmenes que forman la composición del escaparate están ordenados sobre planos o niveles descendentes y ascendentes. En la zona izquierda de la exposición y sobre un plano superior, se presentan los artículos más voluminosos o llamativos, en el centro, se localizan los artículos más pequeños en planos inferiores y en la derecha se sitúan los productos de gran tamaño sobre un plano superior, de forma que el trazado de la línea imaginaria comience con una línea descendente y termine con una ascendente.

La mirada del observador «entra» en dirección al producto o composición más llamativa situada en la parte superior izquierda del escaparate, focalizando el punto de partida para comenzar a «barrer» visualmente los productos o composiciones situadas en el trazado de dos líneas imaginarias, una en dirección descendente y otra en ascendente.

FIGURA 3.23
TÉCNICA BASADA EN LA LÍNEA UVE

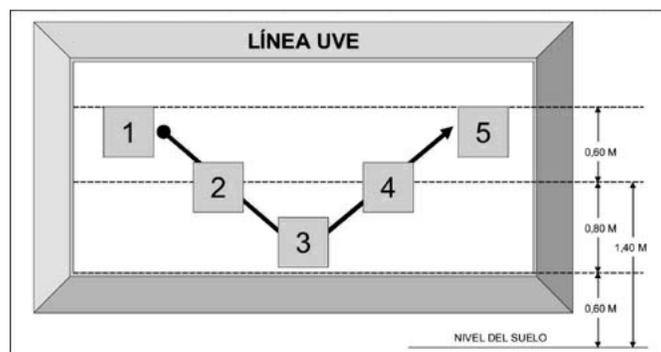


FIGURA 3.24
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LA LÍNEA UVE



También se pueden combinar varias líneas imaginarias con un adecuado resultado técnico. Los volúmenes que forman la composición de líneas imaginarias combinadas están ordenados sobre planos o niveles horizontales, ascendentes y descendentes. En la zona izquierda de la exposición se presentan los artículos más llamativos y/o voluminosos. La mirada del observador «barre» visualmente la totalidad de la exposición a través de un itinerario de fácil trazado a través de una imaginaria línea combinada, como muestran las Figuras 3.25 y 3.26.

FIGURA 3.25
TÉCNICA BASADA EN LA COMBINACIÓN DE LAS LÍNEAS

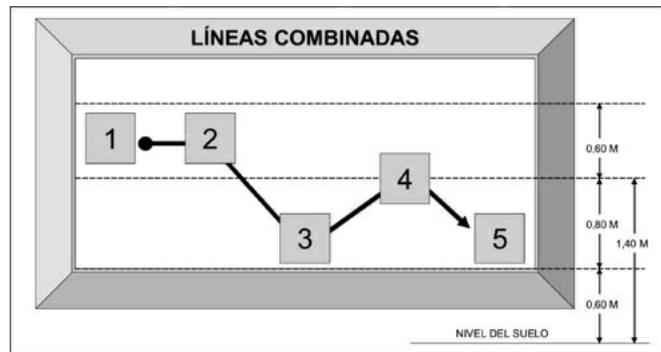


FIGURA 3.26
ESCAPARATE BASADO EN LA COMBINACIÓN DE LÍNEAS IMAGINARIAS



Técnicas basadas en la localización del punto

En el caso de las técnicas basadas en la localización del punto, no se trata de «conducir» la mirada del observador, sino de localizarla o concentrarla en puntos concretos del área expositiva del escaparate. Las técnicas basadas en la localización del punto, se dividen en cinco:

FIGURA 3.27

TÉCNICAS BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO



1. *Punto dominante*. Esta técnica consiste en concentrar los artículos que forman la composición del escaparate, en la parte izquierda del área expositiva. El punto dominante se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, debido al carácter dominante de la corteza cerebral izquierda, donde se alojan los centros cerebrales superiores de la escritura y la lectura y, por tanto, la localización de los productos en esta zona del escaparate, propiciará que el observador encuentre la información a través de un barrido visual de carácter natural. La técnica de punto dominante transmite un mensaje de naturalidad.

FIGURA 3.28
TÉCNICA BASADA EN LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DOMINANTE

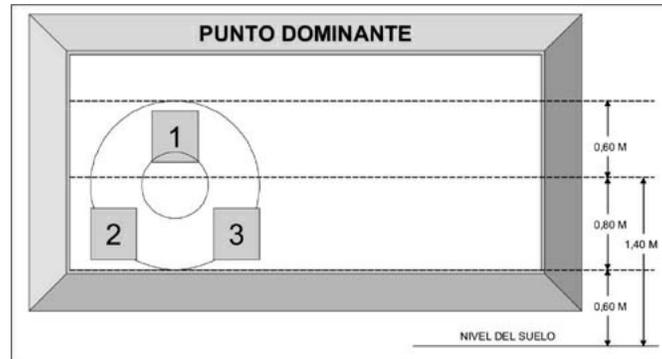


FIGURA 3.29
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DOMINANTE



3. *Punto concéntrico*. Los volúmenes o artículos que forman la composición, se encuentran localizados dentro del círculo concéntrico con respecto al perímetro del escaparate. Esta técnica se utiliza con el fin de equilibrar la escena en la mente del observador, aflorando un mecanismo de optimización psicológica para que de manera coercitiva «encajen» los productos puestos en escena, fácilmente con sus gustos, sus creencias y sus opiniones. La técnica de punto concéntrico transmite un mensaje de equilibrio.

FIGURA 3.30
TÉCNICA BASADA EN LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO CONCÉNTRICO



FIGURA 3.31
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LOCALIZACIÓN DEL PUNTO CONCÉNTRICO



3. *Punto extremo*. Consiste en reunir los artículos que forman la composición, en el lado extremo derecho del área expositiva del escaparate. Esta técnica sirve para «romper los esquemas» del observador, desafiando su subconsciente que no encontrará dentro del escenario, elementos de naturalidad o equilibrio, como en los casos anteriores, sino más bien un mensaje de excentricidad o incluso extravagancia, llamando por fuerza su atención. Es

aconsejable que los productos que forman la composición en el punto extremo, supongan un avance vanguardista o sean el fiel reflejo de una expresión radical o inconformista desde el punto de vista del público objetivo al que se dirige.

FIGURA 3.32
TÉCNICA BASADA EN LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO EXTREMO

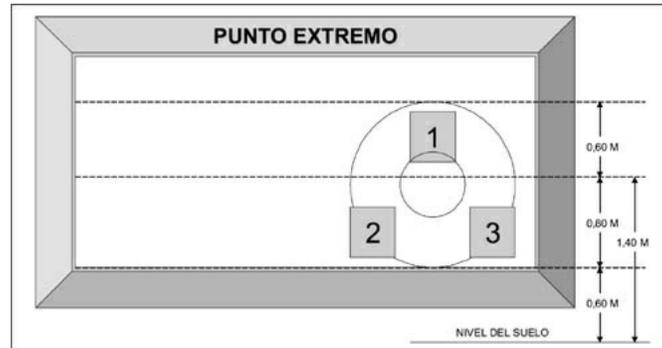


FIGURA 3.33
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LOCALIZACIÓN DEL PUNTO EXTREMO



4. *Punto segmentado*. Consiste en segmentar o fragmentar el área expositiva del escaparate, en pequeños espacios o nichos con el fin de componer diferentes escenas o pequeños escaparates monográficos o multitemáticos entre ellos.

FIGURA 3.34
TÉCNICA BASADA EN LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO SEGMENTADO

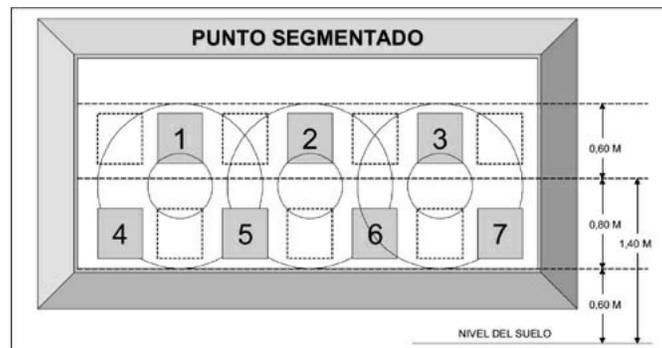


FIGURA 3.35
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LOCALIZACIÓN DEL PUNTO SEGMENTADO



Esta técnica permite dividir el espacio y, por tanto, las ideas del observador, haciendo que la información sea más «digerible» e incluso más ilusionante, sin perder la emoción de descubrir en cada uno de los nichos o segmentos, una escena que impresione al observador. Se aconseja utilizar esta técnica, cuando exista la necesidad de exponer muchos productos de reducido tamaño, como por ejemplo, las perfumerías, la cosmética o la joyería.

5. *Punto integral*. Esta técnica consiste en conformar una composición temática con el fin de crear una escena integrada, guardando el orden y el sentido de una representación escénica dentro del área expositiva del escaparate.

Generalmente esta técnica se utiliza para la creación de ambientes, donde el observador pueda imaginar la composición escénica de los artículos del escaparate, en un espacio concreto de su hogar como un salón, dormitorio, comedor, cocina, etc. Son ejemplos de este tipo de escaparates, las tiendas de muebles y decoración.

FIGURA 3.36
ESCAPARATE BASADO EN LA TÉCNICA DE LOCALIZACIÓN DEL PUNTO INTEGRAL



2. La arquitectura interior del establecimiento

El técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica, cómoda y ordenada, propiciando una buena actitud hacia la compra y una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio.

Sin lugar a dudas, hay que planificar adecuadamente el diseño de los elementos que conforman la arquitectura interior del establecimiento comercial, mediante un plan estratégico que nos permita asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe organizar estratégicamente los ocho elementos en los que se divide a nivel técnico la arquitectura comercial de un determinado establecimiento en régimen de libre

servicio.

La arquitectura interior del punto de venta se proyecta principalmente mediante ocho elementos con el fin de diseñar estratégicamente la superficie de ventas:

FIGURA 3.37
ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR



Antes de entrar en materia, sobre el análisis de los elementos de la arquitectura interior, resulta muy interesante comentar el trabajo de investigación de los profesores Jeffrey S. Larson, Peter S. Fader, Eric T. Bradlow, titulado *An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths* (Un análisis exploratorio sobre la trayectoria de los clientes en los supermercados). Con la idea de mostrar las conclusiones de este interesante trabajo de investigación, y con ello, poder entender mejor determinados aspectos que vamos a desarrollar en el estudio y análisis de los elementos de la arquitectura interior, vamos a citar el artículo publicado por *Wharton School, Universidad de Pennsylvania y Universia*, refiriéndose al citado estudio de investigación:

Sistemas inteligentes desvelan los patrones de compra en los supermercados

Los datos parecen garabatos en forma de zigzag dibujados por un niño.

Pero para el profesor de Marketing de Wharton, Peter S. Fader, esas líneas aparentemente aleatorias representan una nueva base de datos que muestran las trayectorias seguidas por los consumidores individuales en un supermercado. Los datos –obtenidos por primera vez a través de etiquetas de identificación por radio frecuencia (RFID) instaladas en los carritos de la compra–, podrían cambiar el modo en que los minoristas en general piensan sobre sus clientes y sus patrones de compra.

En el artículo «An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths» (Un análisis exploratorio sobre la trayectoria de los clientes en los supermercados), el profesor Fader, Eric T. Bradlow, profesor de Marketing de Wharton y Jeffrey S. Larson, estudiante de doctorado, analizan estos datos capturados a través de radio frecuencias en los supermercados, y se centran únicamente en las trayectorias que siguen los clientes independientemente del comportamiento de compra o las tácticas de merchandising. Los autores llegan a la conclusión de que los resultados contradicen muchas de las creencias previas sobre las trayectorias que toman los consumidores, como pueda ser el tráfico en los pasillos, las estanterías con promociones especiales y los patrones de compra en los perímetros.

Utilizando un nuevo «algoritmo de cluster multivariante», los autores identifican 14 trayectorias diferentes seguidas en los supermercados durante las visitas de corta, media o larga duración. En base a dicha información, Fader, Bradlow y Larson llegan a la conclusión de que:

- *Los clientes de los supermercados no recorren todos los pasillos, un patrón que se pensaba era dominante en todas las visitas al supermercado. Así, la mayoría de los clientes «suelen recorrer únicamente determinados pasillos, y raramente recorren sistemáticamente todos de arriba a abajo, un patrón que la mayoría solía*

considerar dominante».

- *En cuanto entran en un pasillo, no es habitual que los clientes lleguen hasta el final. Así pues, lo que hacen son «pequeñas excursiones, entran y salen del pasillo en lugar de recorrerlo hasta el final».*
- *Los clientes prefieren seguir un recorrido en el sentido contrario a las agujas del reloj. Suelen comprar más rápido cuando se acercan a las cajas. El comportamiento de los clientes obedece más a su ubicación en ese momento dentro del supermercado que a la mercancía que tienen delante de sus ojos.*
- *El perímetro de la tienda –a menudo denominado «circuito»– es de hecho el puesto-base que utilizan los consumidores, no sólo el espacio que circunscribe los pasillos. «Se ha perpetuado el mito de que al perímetro de la tienda se llegaba como consecuencia de haber atravesado todo el pasillo; ahora sabemos que a menudo sirve como puesto-base desde el cual los clientes hacen rápidas excursiones a los pasillos», se puede leer en el artículo.*

*Estos descubrimientos, predicen los autores, tendrán importantes implicaciones para el diseño de las tiendas, la ubicación de artículos, los expositores de los extremos de los pasillos y las relaciones entre los pasillos y el perímetro, por no mencionar una mejor comprensión del modo en que compran los consumidores y cómo los minoristas y proveedores pueden responder a estos patrones. «Hay numerosas investigaciones disponibles sobre por qué compra la gente lo que compra, pero hasta ahora realmente no había ninguna que hiciese un seguimiento de las decisiones de compra», explicada Fader. Para más información sobre este estudio de investigación, consultar *An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths*. Profesores Jeffrey S. Larson, Peter S. Fader, Eric T. Bradlow,*

FIGURA 3.38

DISEÑO ESTRATÉGICO DE LOS OCHO ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA ARQUITECTURA INTERIOR



2.1. Determinación del punto de acceso

El punto de acceso es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir, el punto donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va a comenzar la realización de la compra.

La determinación del punto de acceso, es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior del establecimiento comercial, ya que determinará, en buena medida, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de «dirigir» a los clientes por la superficie de ventas.

A la hora de tomar la decisión de dónde situar el punto de acceso a la superficie de ventas, debemos tener en cuenta, que al contrario de lo que decíamos sobre la ubicación de la entrada como un factor no controlable por el responsable de merchandising, el acceso sí que lo es, lo que debe permitir su idónea ubicación para conseguir una

correcta dirección del flujo de clientes por todo el área de ventas.

La localización del punto de acceso es un aspecto de vital importancia a la hora de determinar el diseño de la superficie de ventas. Las grandes superficies comerciales europeas y, especialmente la distribución francesa a través de sus gigantes formatos comerciales se han basado en diferentes criterios físicos y psicológicos a la hora de determinar la localización del punto de acceso.

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (*Distribución y Merchandising*, op. cit., por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Este hecho tiene que ver con lo que hemos comentado anteriormente sobre el análisis exploratorio sobre la trayectoria de los clientes en los supermercados, basados en estudios empíricos realizados por *Jeffrey S. Larson, Peter S. Fader, Eric T. Bradlow*, titulado *An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths*. «Los clientes prefieren seguir un recorrido en el sentido contrario a las agujas del reloj» ¿es la psicología del ser humano o las fuerzas físicas las que actúan sobre este comportamiento o tendencia natural a girar en sentido contrario a las agujas del reloj?

A la vista de estos estudios llevados a cabo por varios autores, parece ser que en el cerebro del consumidor actúa un mecanismo de optimización psicológica, influyendo directamente sobre la trayectoria espontánea, marcada por un itinerario en dirección contraria a las agujas del reloj.

Los estudios realizados y publicados sobre la tendencia de los consumidores a girar en sentido contrario a las agujas del reloj en las grandes superficies comerciales, se han experimentado en EE.UU. y Europa, y por tanto, en el hemisferio norte de la tierra. Dicho esto, resulta interesante comentar determinados aspectos de orden físico que actúan sobre el planeta tierra. En 1835, Gaspard-Gustave de Coriolis, describió matemáticamente la fuerza que terminó llevando su nombre «efecto de fuerza Coriolis». La fuerza de Coriolis aparece como una componente suplementaria a la fuerza centrífuga experimentada por un cuerpo en movimiento relativo a un referencial en rotación, tal y como define en el artículo *Sur les équations du mouvement relatif des systèmes de corps*. El efecto de la fuerza de Coriolis es el responsable del comportamiento de los fenómenos atmosféricos, geográficos y naturales que varían en función de los hemisferios norte y sur de la tierra. La fuerza de Coriolis actúa en sentido contrario a las agujas del reloj en el hemisferio norte y en sentido horario en el hemisferio sur. ¿Actúa la fuerza de Coriolis sobre la trayectoria espontánea de giro de los consumidores? ¿El diseño de los flujos de circulación de las grandes superficies comerciales en sentido contrario a las agujas del reloj en el hemisferio norte, están basados en el efecto de la fuerza de Coriolis?

En cualquier caso, y como resultado de los estudios de carácter empírico mencionados con anterioridad, sobre los flujos de circulación de los consumidores en las grandes superficies comerciales, podemos dar una explicación válida y convincente respecto a la idoneidad de situar el punto de partida en el extremo derecho, como decimos, por la tendencia natural del consumidor a desplazarse hacia la izquierda. Otro tema será el estudio de estos flujos en función de la localización de la superficie comercial dentro del hemisferio norte o sur de la tierra.

En el caso de que la tienda posea dos o más entradas, teóricamente mejora la fluidez y la comodidad de los clientes, y esto, lógicamente, es bueno; ahora bien, debemos canalizar las entradas de forma que situemos a los visitantes en el punto de acceso a la superficie de ventas. Si la entrada se puede localizar en cualquier punto del exterior, debemos hacerla coincidir con el punto de acceso, optimizando la superficie disponible para vender.

El mayor inconveniente que se puede presentar, a la hora de determinar el punto de acceso a la superficie de ventas, radica especialmente en aquellos establecimientos de reducidas dimensiones, donde la entrada no coincide con el punto de acceso, por lo que va a necesitar un espacio que no podrá destinar a un lineal de ventas, sino a canalizar el flujo de clientes hacia el punto de acceso; siempre y cuando sea imposible modificar la situación de la entrada hacia la derecha.

Los establecimientos en régimen de libre servicio superiores a 400 m², son un claro ejemplo de la importancia que tiene la localización del punto de acceso. Independientemente de dónde se localice la entrada al establecimiento, el acceso a la sala de ventas suele estar ubicado a la derecha de la línea de cajas con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida, a fin de que éste realice una circulación «dirigida» por las diferentes secciones estratégicamente ubicadas en la superficie de ventas, de acuerdo a los estudios realizados por *Salén*, sobre la tendencia de los clientes a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj.

La longitud mínima requerida para establecer el ancho del punto de acceso queda establecida en aquella medida necesaria para permitir una circulación de clientes en doble sentido, es decir, un sentido de entrada y otro de salida. Teniendo en cuenta el diseño de los nuevos formatos comerciales, en la búsqueda de propiciar una total accesibilidad a la superficie comercial, los puntos de acceso deben poseer un ancho no inferior a 1 metro, a partir de esta medida, el ancho dependerá en buena medida de las dimensiones de la superficie de ventas. Lógicamente podemos pensar que a mayor superficie de ventas, mayor anchura debe poseer el punto de acceso.

FIGURA 3.39
DISEÑO DEL PUNTO DE ACCESO

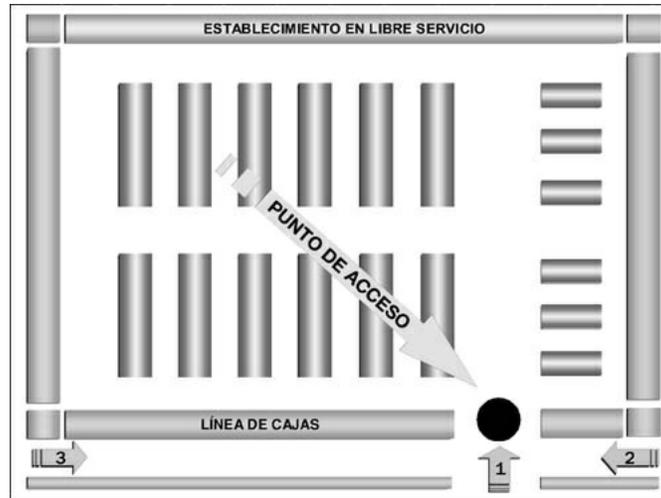


Aunque la normativa establece que las puertas de acceso de uso público a los establecimientos comerciales, debe tener un ancho mínimo de 0.80 metros, desde el punto de vista de un diseño estratégico de merchandising, consideramos esta medida como insuficiente para conseguir transmitir a nivel físico y psicológico, una clara invitación a entrar al establecimiento comercial.

El punto de acceso debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento comercial, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente. Generalmente el material más utilizado para la fabricación de este elemento arquitectónico es el vidrio laminado SGG de alta resistencia.

Una buena accesibilidad a la superficie de ventas se consigue mediante el diseño de un punto de acceso superior a un metro de ancho y unos materiales ligeros y transparentes de fácil apertura. Si los materiales son inadecuados, por ejemplo, resultan muy pesados a la hora de abrir la puerta, son opacos o anticuados, conseguirán conformar una entrada a la superficie de ventas, física y psicológicamente menos accesible. Generalmente, los factores que más perjudican la accesibilidad al establecimiento comercial son las dimensiones de ancho reducidas, la falta de transparencia de los materiales, así como el esfuerzo empleado para abrir la puerta que permite acceder a la superficie de ventas.

FIGURA 3.40
LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO EN UNA GRAN SUPERFICIE PROVISTA DE TRES ENTRADAS



2.2. La zona caliente

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales, aunque puede variar en función de la ubicación y el número de puntos de acceso, así como, la forma de la superficie comercial.

Antes de pasar a valorar los tres elementos que dividen la superficie comercial a nivel práctico, debemos conocer a nivel teórico la localización y división de las zonas o extensiones imaginarias que dividen la superficie de ventas proporcionalmente en dos partes iguales:

1. La zona caliente (50%).
2. La zona fría (50%).

Las Figuras 3.41, 3.42, 3.43, 3.44, 3.45, 3.46, 3.47, 3.48, 3.49 y 3.50, ilustran sobre un plano de distribución, estas zonas, dependiendo de la ubicación y del número de puntos de acceso.

La localización de la zona caliente y la zona fría, viene determinada en función de tres factores: en función de la ubicación del punto de acceso, en función del número de puntos de acceso y en función de la forma poligonal de la superficie de venta.

1. En función de la ubicación del punto de acceso: Figuras 3.42, 3.43 y 3.44.
 - Punto de acceso a la derecha.
 - Punto de acceso a la izquierda.
 - Punto de acceso en el centro.
2. En función del número de puntos de acceso (se recomienda que la superficie de ventas no posea más de dos): Figuras 3.45, 3.46 y 3.47.
 - Dos puntos de acceso enfrentados.
 - Dos puntos de acceso no enfrentados.
3. En función de la forma poligonal de la superficie de ventas: Figuras 3.48, 3.49 y 3.50.
 - Forma de tubo.
 - Forma estrangulada.

FIGURA 3.41

LOCALIZACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA

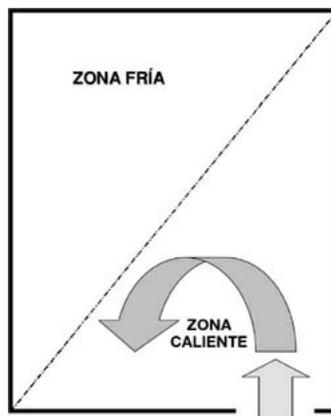


La zona caliente es una extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido dentro del flujo de circulación «natural» de clientes, y como resultado, la zona teóricamente más concurrida y transitada de la superficie de ventas.

Dentro de la zona caliente existe una subzona que denominamos zona «caliente natural» que explicaremos más adelante.

FIGURA 3.42

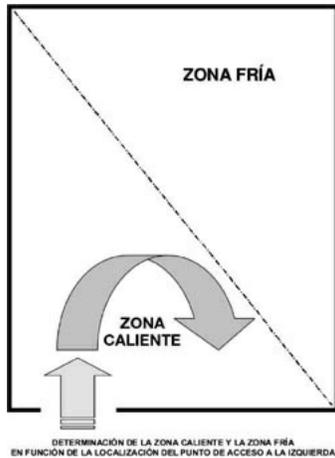
DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO A LA DERECHA LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO A LA IZQUIERDA



DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO A LA DERECHA

FIGURA 3.43

DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO A LA IZQUIERDA



En el caso de que el punto de acceso a la superficie de ventas se encuentre ubicado a la derecha, como muestra la [Figura 3.42](#), las zonas resultan del trazado de una diagonal que parte desde el ángulo extremo izquierdo del punto de acceso al ángulo extremo derecho más profundo de la superficie de ventas; y al revés, en el caso de que el acceso este ubicado a la izquierda, como muestra la [Figura 3.43](#), la diagonal parte desde el ángulo extremo derecho del punto de acceso, al ángulo extremo izquierdo más profundo de la sala de ventas, dividiendo o formando dos zonas: La zona caliente o área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas y la zona fría o área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas.

Esta forma de proceder, para la localización de estas zonas, es válida para aquellas superficies que posean un sólo punto de acceso a la sala de ventas; el resto, las de dos o más puntos de acceso también están limitadas por estas zonas, aunque su localización esta sujeta a otros procedimientos que ya explicaremos gráficamente.

FIGURA 3.44
DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE ACCESO EN EL CENTRO

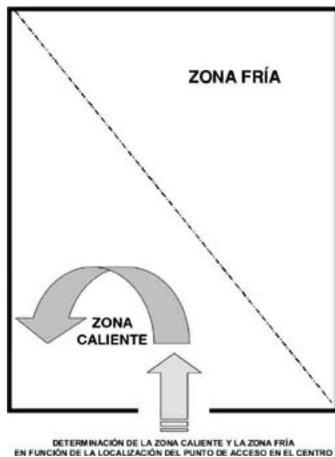
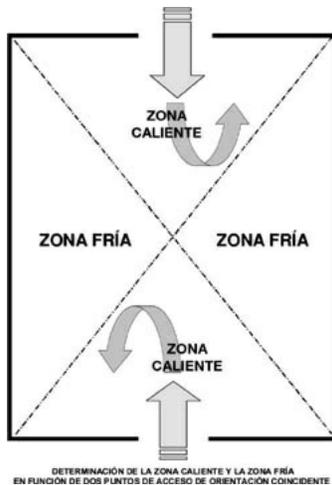


FIGURA 3.45
DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PUNTOS DE ACCESO



En el caso de que el acceso se encuentre en el centro será conveniente dividir las zonas como muestra la [Figura 3.44](#), ya que, como hemos explicado anteriormente, los clientes tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj. En cualquier caso debemos insistir una vez más en la conveniencia de agotar todas las posibilidades de situar el acceso a la superficie de ventas en la parte derecha, debido a su mejor optimización.

2.3. La zona fría

La zona fría es una extensión imaginaria que se localiza en el segundo cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido fuera del flujo de circulación «natural» de clientes, y como resultado, la zona teóricamente menos concurrida y menos transitada de la superficie de ventas.

Si el establecimiento posee dos o más puertas de entrada, teóricamente disminuye la extensión de la zona fría, ya que la circulación fluye en dos o más sentidos; aunque en la práctica y especialmente en aquellos locales de importantes dimensiones (más de 400 m²) es necesario gestionarlas independientemente para poder ubicar estratégicamente las secciones o categorías de productos, ubicándolas en función de su rotación, estacionalidad y previsión de compra, como veremos en el [capítulo 4](#).

En cualquier caso, la extensión de la zona caliente nunca llega a cubrir la totalidad de la superficie de ventas, independientemente del número de puntos de acceso que se presenten, como podemos apreciar en las [Figuras 3.46](#) y [3.47](#).

FIGURA 3.46
DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE ACCESO NO ENFRENTADOS

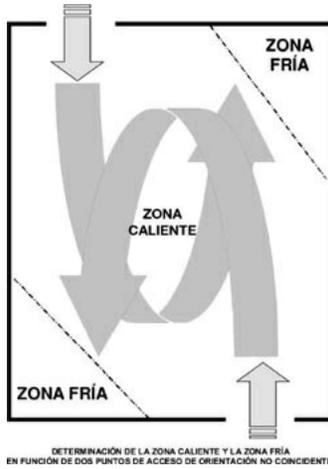


FIGURA 3.47

DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE ACCESO NO ENFRENTADOS

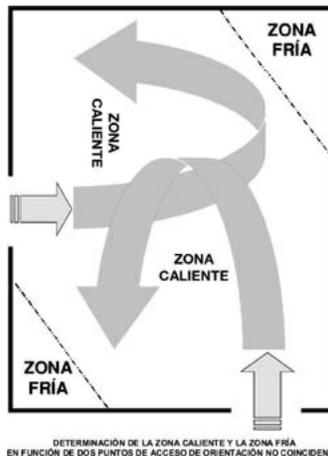
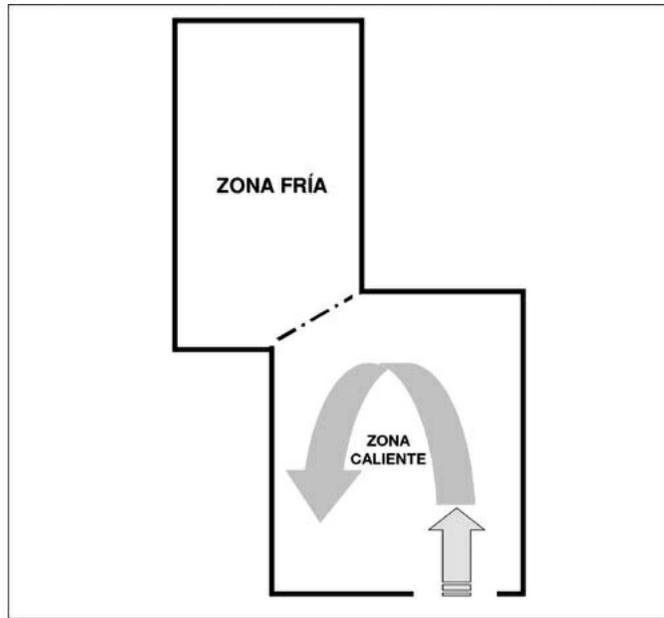


FIGURA 3.48

LOCALIZACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN UNA SUPERFICIE EN FORMA ESTRANGULADA



Puede suceder que la forma física del local este estrangulada, formando lo que llamamos un cuello de botella que ahoga la circulación. También existen locales comerciales en forma de tubo, es decir, poco amplios y muy profundos, donde el lado más largo mide más de tres veces el ancho. Cuando esto sucede la zona caliente y la zona fría, quedan delimitadas tal como vemos en las Figuras 3.49 y 3.50, respectivamente.

FIGURA 3.49

DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN UNA SUPERFICIE EN FORMA DE TUBO EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE ACCESO ENFRENTADOS



FIGURA 3.50

DETERMINACIÓN DE LA ZONA CALIENTE Y LA ZONA FRÍA EN UNA SUPERFICIE EN FORMA DE TUBO



2.4. Los puntos calientes

Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y por tanto, aquellos puntos identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial. Estos puntos varían en función de las características del establecimiento a través de la localización y extensión de los mismos, y su desarrollo está determinado por los puntos de acceso y especialmente de los mostradores o puntos de asesoramiento que posee el formato comercial.

La ubicación de los mostradores y los probadores, en el caso de las tiendas de moda contribuyen a la optimización y el desarrollo de «puntos calientes». Teóricamente, los mostradores y los probadores deben localizarse en la zona fría de la superficie comercial, con el fin de «templar» la zona a través de un flujo de clientes marcado por una «circulación de destino».

FIGURA 3.51

LOCALIZACIÓN DEL «PUNTO CALIENTE» FORMADO POR EL MOSTRADOR DE CAJA



Existen dos tipos de puntos calientes, los naturales y los creados. Los naturales vienen determinados por la

localización de los puntos de acceso a la superficie comercial.

1. Los puntos calientes naturales se desarrollan en:

- Los puntos de acceso.

El desarrollo de los puntos calientes creados, son el resultado de un buen trabajo realizado en la planificación y organización de la arquitectura comercial. Suelen presentarse en aquellos puntos de venta, donde existe un proyecto de gestión y planificación estratégica de merchandising, como muestra la [Figura 3.51](#).

2. Los puntos calientes creados se desarrollan en:

- Los mostradores provistos de caja registradora.
- Los mostradores de asesoramiento.
- Los probadores.

Es decir, que los puntos calientes creados se desarrollan allí donde se presentan estos elementos de la arquitectura comercial interior; ahora bien, no solamente hay que tener en cuenta los elementos que permiten su desarrollo, sino la localización estratégica de estos elementos sobre la superficie de ventas.

En aquellos establecimientos de menos de 400 m², los mostradores de caja y los probadores deben localizarse en la zona fría de la superficie comercial, con el fin de generar un flujo de clientes marcado por una «circulación de destino» hacia la zona fría de la superficie de ventas. Sin embargo, en los establecimientos de importantes dimensiones (más de 400 m²), se aconseja que el mostrador principal de caja, se localice en una zona intermedia, es decir, entre la zona caliente y la zona fría, de forma que permita ver y controlar el flujo de entrada y salida de clientes: en la entrada para dar la bienvenida y una cálida acogida a los clientes y en la salida para tratar de controlar los hurtos.

Los puntos calientes son de carácter controlable, es decir, que podemos modificar su localización estratégica para generar flujos de «circulación larga», excepto, lógicamente, el punto de acceso que no podemos modificar su condición de ser caliente, precisamente por ser el punto de acceso, y por tanto, el punto más transitado de la superficie de ventas.

El desarrollo de los puntos calientes debe superar una extensión mínima del 10% de la superficie total de ventas, de lo contrario, estaríamos ante un establecimiento con deficiencias importantes en cuanto a su gestión estratégica de su arquitectura comercial interior.

Diversos estudios sobre arquitectura comercial, demuestran que una adecuada localización de los puntos calientes creados o controlables, son capaces de generar proporciones superiores a un 10% de superficie total de ventas. A la hora de localizar estratégicamente los puntos calientes, hay que tener en cuenta, diversos aspectos en función de las dimensiones de la superficie de ventas:

1. Para superficies inferiores a 400 m²:

- El mostrador principal de caja debe localizarse estratégicamente en la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga».
- En el caso de existir mostradores de asesoramiento deben localizarse estratégicamente en la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga».
- En caso de existir probadores, deben localizarse en la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga».

2. Para superficies superiores a 400 m²:

- El mostrador principal de caja debe localizarse en una zona intermedia, entre la zona caliente y la zona fría.

- En el caso de existir mostradores de asesoramiento deben localizarse estratégicamente en la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga».
- En caso de existir probadores, deben localizarse en la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga».

2.5. Los puntos fríos

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. Estos puntos varían dependiendo de la geometría de la superficie comercial, que determinan su localización y extensión en función de los ángulos poligonales que posee la superficie de ventas, así como determinados factores negativos atribuidos a la anchura de los pasillos que perjudican el flujo y/o la concentración de clientes.

El diseño de pasillos estrechos, inferiores a un metro, contribuyen al desarrollo y proliferación de «puntos fríos». Teóricamente, cualquier pasillo de la superficie de ventas debe medir un ancho superior a un metro, con el fin de «generar» un flujo de circulación de clientes fluido y cómodo.

Al igual que los puntos calientes, existen dos tipos de puntos fríos, los naturales y los creados. Los naturales vienen determinados por los ángulos poligonales o estructura del local comercial y son el resultado de un proyecto de arquitectura. A la hora de localizar estratégicamente los puntos fríos, hay que tener en cuenta determinados aspectos:

1. Los puntos fríos naturales se desarrollan en:

- Los ángulos poligonales del área perimetral de la superficie de ventas.

Los puntos fríos naturales, como son los ángulos del área perimetral y la cara oculta de los pilares, de los cuales no podremos impedir su desarrollo, aunque sí, neutralizar sus inconvenientes mediante una adecuada gestión estratégica del lineal, como veremos en el [capítulo 4](#).

El desarrollo de los puntos fríos creados, está relacionado directamente con el diseño de los pasillos, y son el resultado de los errores cometidos en la planificación y organización de la arquitectura comercial. Suelen presentarse en aquellos puntos de venta, carentes de una adecuada gestión y planificación estratégica de merchandising. Con el fin de evitar el desarrollo de los puntos fríos creados, hay que tener en cuenta determinados aspectos:

2. Los puntos fríos creados se desarrollan en:

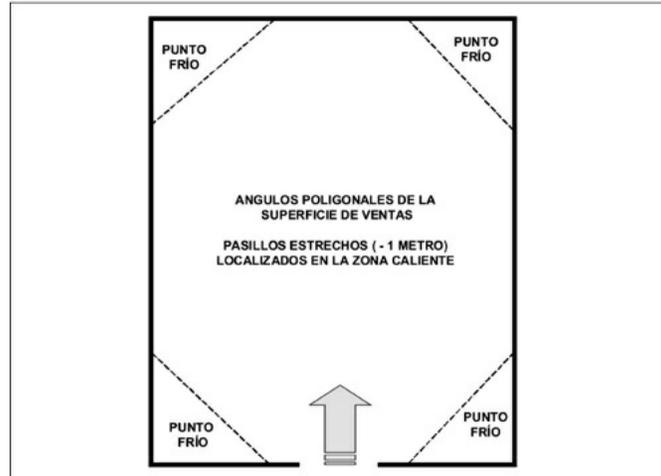
- Los pasillos estrechos localizados en la zona caliente (- de un 1,20 de ancho).
- Los pasillos estrechos localizados en la zona fría (- de 1,00 metro de ancho)
- Los pasillos sin salida.

El desarrollo de los puntos fríos en el establecimiento comercial, no debe superar una extensión del 10% de la superficie total de ventas, de lo contrario, estaríamos ante un establecimiento con una deficiente gestión estratégica de su arquitectura comercial.

Diversos estudios realizados sobre arquitectura comercial, demuestran que los puntos fríos naturales, no llegan a superar la proporción de un 10% de superficie de total de ventas, el problema radica cuando no se ha gestionado estratégicamente la arquitectura comercial y se crean puntos fríos, es decir, pasillos estrechos y/o sin salida.

FIGURA 3.52

LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS FRÍOS DEL ESTABLECIMIENTO



2.6. La zona caliente natural: el camino de oro

La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta la zona fría, en pleno flujo de circulación natural. En el caso de las pequeñas superficies, esta zona parte del punto de acceso hasta el mostrador, como muestra la [Figura 3.53](#) y [3.54](#); y para las grandes superficies, desde el punto de acceso hasta las secciones locomotoras, es decir, sobre la extensión del pasillo de aspiración, como podemos ver en la [Figura 3.55](#).

FIGURA 3.53

DESARROLLO DE LA ZONA CALIENTE NATURAL DESDE EL PUNTO DE ACCESO HASTA EL MOSTRADOR



Al igual que los conceptos de zona caliente y de zona fría son utilizados a nivel teórico para dividir el establecimiento comercial en dos partes iguales, con el fin de gestionar estratégicamente la superficie de ventas logrando que ambas zonas se transformen en una gran zona «templada» y por consiguiente, más rentable y vendedora, como ya veremos más adelante en el [capítulo 4](#), la zona caliente natural es un concepto práctico de carácter totalmente controlable, es decir, que podemos modificar su proporción y localización estratégica para generar flujos de «circulación larga», de camino al mostrador o hacia la zona fría donde se encuentran las secciones o categorías locomotoras de alta rotación.

Los clientes que entran en la tienda, no sabemos si recorrerán determinadas zonas, pero si sabemos que todos pasarán por la zona caliente natural... un camino diseñado para provocar el acto de compra, un camino donde se

muestran las mejores oportunidades, en definitiva, un *camino de oro*...

La extensión óptima que debe desarrollar esta zona caliente natural, gira en torno a un 20% de la superficie total de ventas, de lo contrario, estaríamos ante un establecimiento con una deficiente gestión estratégica de su arquitectura comercial. Con el fin de desarrollar una adecuada proporción de la zona caliente natural, hay que tener en cuenta determinados aspectos en función de las dimensiones de la superficie de ventas:

1. Para superficies inferiores a 400 m²:

- El mostrador principal de caja debe localizarse estratégicamente en la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga», así como una extensión en torno a un 20% de la superficie total de ventas, como muestra la [Figura 3.54](#).
- En el caso de existir línea de caja, la zona caliente natural se desarrolla a través del pasillo de aspiración, hasta las secciones locomotoras, con el fin de generar flujos de «circulación larga», así como una extensión en torno a un 20% de superficie total de ventas.

FIGURA 3.54

DESARROLLO DE LA ZONA CALIENTE NATURAL DESDE EL PUNTO DE ACCESO HASTA EL MOSTRADOR EN UNA SUPERFICIE DE VENTAS INFERIOR A 400 M²

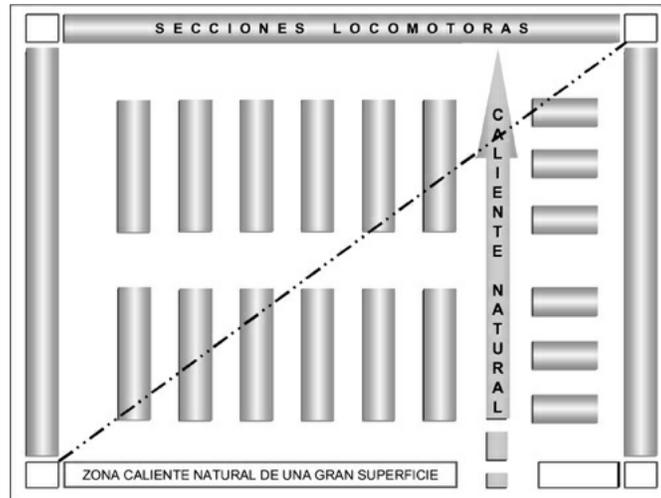


2. Para superficies superiores a 400 m²:

- El mostrador principal de caja debe localizarse en una zona intermedia, entre la zona caliente y la zona fría, con el fin de generar flujos de «circulación larga», así como una extensión en torno a un 20% de la superficie total de ventas.
- En el caso de existir línea de caja, la zona caliente natural se desarrolla a través del pasillo de aspiración, hasta las secciones locomotoras, con el fin de generar flujos de «circulación larga», así como una extensión en torno a un 20% de superficie total de ventas, como muestra la [Figura 3.55](#).

FIGURA 3.55

DESARROLLO DE LA ZONA CALIENTE NATURAL DESDE EL PUNTO DE ACCESO HASTA LAS SECCIONES LOCOMOTORAS EN UNA SUPERFICIE DE VENTAS SUPERIOR A 400 M²



2.7. La disposición de la superficie de ventas

La disposición de la superficie de ventas se desarrolla principalmente en función de la tipología del establecimiento y la naturaleza de los productos que comercializa. Es un factor de suma importancia en la creación de un lineal estratégico que permita un desarrollo adecuado de los diferentes criterios de implantación, exposición y fusión de los productos presentados mediante un determinado equipamiento comercial.

A la hora de diseñar una adecuada disposición de la superficie de ventas, hay que tener en cuenta los tipos de disposición del área comercial, así como la localización estratégica del mostrador. Existen tres elementos de la arquitectura comercial para determinar la disposición de la superficie de ventas:

- La disposición perimetral.
- La disposición central.
- La disposición del mostrador.

FIGURA 3.56

LA DISPOSICIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS



1. La disposición perimetral

Este tipo de disposición consiste en la colocación del equipamiento comercial en toda el área perimetral de la superficie de ventas, como muestra la [Figura 3.56](#).

La disposición perimetral debe responder a un plan de implantación estratégico en función de la localización y presentación del surtido con el fin de generar una circulación “dirigida” hacia objetivos concretos, mediante el trazado de un itinerario por la superficie de ventas, basado en el concepto de «hacer la compra» más que «ir de compras», como ya veremos más adelante, en el [capítulo 4](#) sobre la gestión estratégica del lineal.

Una adecuada disposición perimetral viene determinada por la versatilidad del equipamiento comercial de forma que la disposición existente, permita una optimización y adaptación del lineal desarrollado a la naturaleza de los productos que comercializa un determinado formato comercial.

El desarrollo óptimo de esta disposición esta directamente relacionado con los metros de lineal desarrollado que posee un determinado establecimiento comercial, con el fin de lograr una presentación estratégica de productos en los diferentes niveles de implantación o zonas de exposición, y con ello, poder rentabilizar al máximo la superficie de ventas.

FIGURA 3.57
DISPOSICIÓN PERIMETRAL Y CENTRAL



La circulación que genera este tipo de disposición perimetral permite «dirigir» al consumidor hacia objetivos concretos, de manera ordenada siguiendo un itinerario que propicia un flujo de circulación de clientes, donde un numero importante de secciones serán visitadas mediante una adecuada gestión estratégica del lineal.

Este tipo de disposición, combinada con la adecuada situación de las secciones da excelentes resultados, ya que se presta a imponer un determinado sentido a la circulación, «obligando» al cliente a recorrer una importante superficie de ventas en busca de los productos necesarios previstos.

2. La disposición central

Este tipo de disposición, consiste en la colocación estratégica del mobiliario o equipamiento comercial, en el centro de la superficie de ventas, como muestra la [Figura 3.58](#).

El mobiliario o equipamiento comercial en disposición central debe estar lógicamente en función de los productos que comercializa el formato o estilo comercial al que pertenece un determinado establecimiento en régimen de libre servicio. Independientemente de la naturaleza de los productos que se comercialicen, la disposición central se divide en tres tipos en función del formato comercial y de los objetivos que se pretendan conseguir:

- La disposición central en parrilla.
- La disposición central en oblicuo.

- La disposición central libre.

El desarrollo óptimo de la disposición central esta directamente relacionado con los metros de lineal desarrollado que posee un determinado establecimiento comercial, logrando una presentación estratégica de productos en los diferentes niveles de implantación o zonas de exposición, con el fin de rentabilizar al máximo la superficie de ventas.

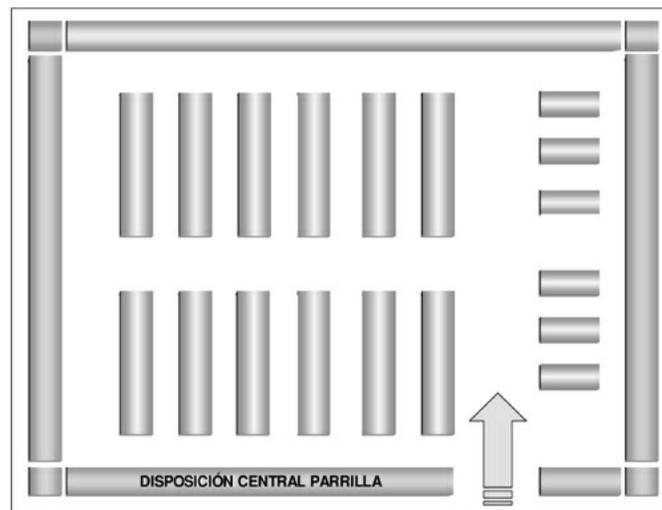
La circulación que genera la disposición central supone una mayor libertad de movimiento para el consumidor, al no imponerle una circulación de «destino» que lo dirija hacia un objetivo concreto, como en el caso de la disposición perimetral. La disposición central en sus tres variantes, parrilla, oblicuo y libre, como muestran las Figuras 3.58, 3.59 y 3.60, se basan en un diseño para propiciar la compra por impulso en el centro del establecimiento, en área teóricamente más fluida y transitable, y concretamente la disposición libre esta diseñada para la desorientación, el cliente tiene que atravesar un itinerario con pasillos diseñados para un laberinto, aunque eso sí, este itinerario no debe ser caótico y por supuesto cómodo, ya que el resultado para el cliente debe ser una agradable experiencia. «*Queremos que te pierdas*», afirmo Tim Magill, uno de los diseñadores del gigantesco centro comercial de Minneapolis, el *Mall of America*, el día de su inauguración (*Douglas Rushkoff*).

La disposición central en parrilla. Consiste en la colocación de las góndolas y los muebles expositores en paralelo respecto al flujo de clientes. La circulación que genera este tipo de disposición permite «dirigir» al consumidor hacia objetivos concretos de manera ordenada, mediante una circulación basada en «hacer la compra», propia de los grandes centros de distribución detallista.

Su principal ventaja radica en permitir una circulación ordenada y muy fluida a través de anchos pasillos perfectamente señalizados, así como una clara identificación de las secciones y una ubicación estratégica de los productos, permitiendo a los clientes conocer «su tienda».

En contra, su principal inconveniente se presenta en la monotonía que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser, incluso, pesada y poco atractiva para los clientes. La adecuada animación del punto de venta es fundamental para que no se produzca este efecto negativo en el consumidor.

FIGURA 3.58
DISPOSICIÓN CENTRAL EN PARRILLA

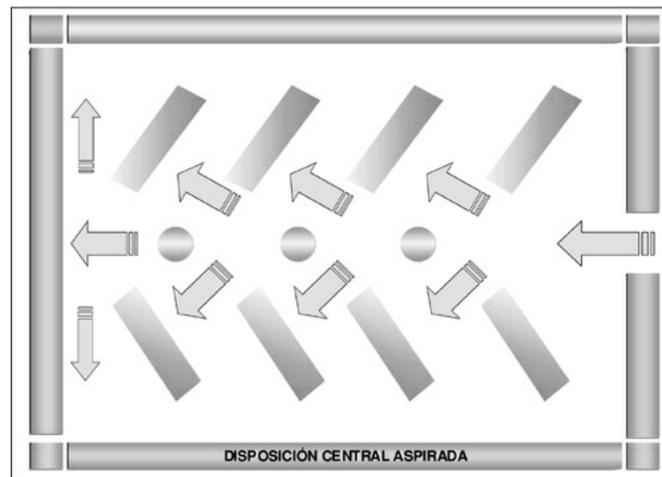


La disposición central en oblicuo. Consiste en la colocación de las góndolas de manera oblicua respecto al flujo de circulación de clientes. El flujo de circulación de clientes que genera esta disposición central es “aspirado” desde el punto de acceso al fondo del establecimiento a través del pasillo de aspiración situado en el centro de la superficie de ventas.

Su principal ventaja se centra en la instalación de un pasillo de aspiración en el centro de la superficie de ventas, con el fin de «aspirar» el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento, al mismo tiempo que permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, potenciando las compras por impulso.

El inconveniente más importante a tener en cuenta es que la circulación, que genera esta disposición, no permite «dirigir» la totalidad de la circulación de clientes por la superficie comercial, ya que el cliente, cuando llega al final del pasillo central de aspiración gira en sentido contrario a las agujas del reloj, es decir, hacia la izquierda, quedando el itinerario de la parte derecha teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de manera organizada. El flujo de circulación de clientes que genera esta disposición es «aspirado» desde el punto de acceso al fondo del establecimiento a través del pasillo central de aspiración.

FIGURA 3.59
DISPOSICIÓN CENTRAL EN OBLICUO

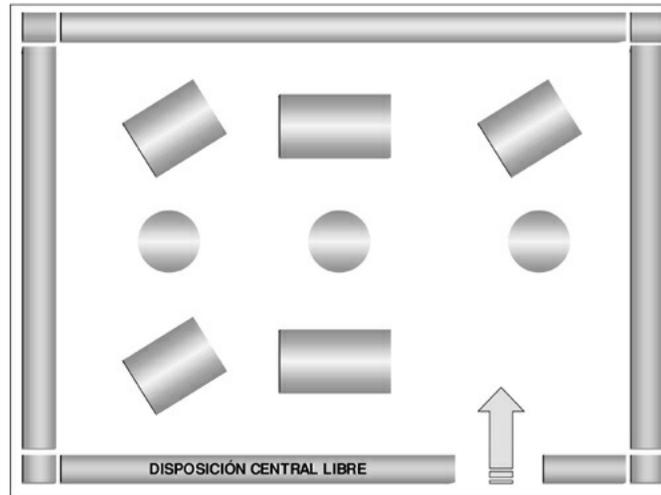


La disposición central libre. Consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular, aunque respetando el ancho de los pasillos que atraviesan esta área comercial. La circulación que genera esta disposición supone una mayor libertad de movimiento para el consumidor, mediante una circulación basada en «ir de compras», propia de los establecimientos muy especializados, y generalmente de dimensiones pequeñas y medianas.

Su principal ventaja, con respecto a otras disposiciones, consiste en romper la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas y los muebles, propiciando diferentes atmósferas y ambientes para conseguir captar la atención de los clientes.

La disposición libre resulta especialmente indicada para conseguir «compras imprevistas», donde el consumidor, generalmente, no tiene claro lo que va adquirir; es decir, que es aconsejable que los productos que ofrece esta disposición sean deseados más que necesarios. Un ejemplo para la presentación de productos que responde a este concepto, de compra como placer, son las boutiques, las tiendas de regalo y ocio, etc.

FIGURA 3.60
DISPOSICIÓN CENTRAL LIBRE



3. La localización del mostrador

La localización estratégica del mostrador sobre la superficie de ventas, resulta de vital importancia para aquellos establecimientos en régimen de libre servicio, donde su venta está claramente condicionada por un mostrador de asesoramiento y provisto de caja registradora. Hay que tener muy en cuenta la localización del mostrador en determinados puntos estratégicos, en función del tamaño de la superficie comercial con el fin de optimizar el espacio y obtener mayor rentabilidad.

En líneas generales, en los establecimientos comerciales donde la superficie de ventas no alcanza los 400 m², es decir, en pequeñas y medianas superficies, la localización del mostrador, apunta fuera de la zona caliente de la superficie de ventas, siempre y cuando su localización permita ver y controlar la puerta de entrada desde este punto de ubicación. Para los establecimientos comerciales que superan los 400 m² es aconsejable localizar el mostrador en una zona intermedia, es decir, entre la zona caliente y la zona fría, que permita ver y controlar la puerta de entrada.

FIGURA 3.61

LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DEL MOSTRADOR EN LA ZONA FRÍA DE UNA SUPERFICIE INFERIOR A 400 M²



Uno de los errores más notables que encontramos en aquellas superficies comerciales carentes de gestión estratégica de los elementos de la arquitectura comercial, se centra en la localización del mostrador. Como regla general estratégica, los mostradores no deben localizarse en la zona caliente, ya que, el punto caliente «creado» más importante es el mostrador, y no debe presentarse en la zona caliente, debido a que el mostrador es un potente «generador» de flujos de circulación de clientes. El mostrador localizado en la zona caliente genera flujos de «circulación corta» o «próxima», y con ello, limitando en buena medida el recorrido por la superficie de ventas y por

tanto, reduciendo la compra por impulso, en cambio, el mostrador ubicado en la zona fría, genera flujos de «circulación larga», propiciando la compra por impulso, como resultado de recorrer más metros de exposición. No olvidemos que existe una relación directa entre ver y comprar.

La mejor localización del mostrador dentro de la superficie comercial es aquella que cumple los siguientes requisitos:

- El mostrador se encuentra localizado en la zona fría de una superficie comercial inferior a 400 m², permitiendo ver y controlar la puerta de entrada.
- El mostrador se encuentra localizado entre la zona caliente y la zona fría, de una superficie comercial superior a 400 m², permitiendo ver y controlar la puerta de entrada.
- El mostrador mantiene una posición estratégica dentro del área comercial con el fin de generar el flujo de circulación más largo posible, teniendo en cuenta controlar la puerta de entrada.
- La localización del mostrador permite un desarrollo de un 20% de zona caliente natural.

2.8. Diseño de los pasillos

Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento comercial. En líneas generales, los pasillos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos.

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o de fracaso de un determinado punto de venta, ejerciendo importantes connotaciones psicológicas en el comprador.

La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa del comercio. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando se presentan en espacios muy concurridos, especialmente en la zona caliente de la superficie de ventas.

La longitud de los pasillos es también un factor de vital importancia que no debemos pasar por alto, ya que en función del formato comercial, la naturaleza del producto y la disposición del mobiliario, los pasillos podrán ser más o menos largos. Por ejemplo, una boutique, donde la disposición central sea libre, los pasillos serán cortos para propiciar una circulación multidireccional en busca de productos deseados imprevistos, y al contrario, en un hipermercado, donde la disposición central del mobiliario es en parrilla, los pasillos serán largos para generar un flujo unidireccional en busca de productos necesarios previstos.

En cualquier caso, las dimensiones de los pasillos tanto de anchura como de longitud dependen, principalmente, del tamaño y del tipo de establecimiento, y deben estar estrechamente relacionadas con el objetivo de conseguir una circulación «dirigida» que sea fluida y cómoda.

A la hora de diseñar estratégicamente la superficie de ventas, hay que tener en cuenta los tipos de pasillos con el fin de canalizar el flujo de circulación de clientes por toda la superficie comercial. En función de su anchura, los pasillos se dividen en tres:

- El pasillo de aspiración.
- Los pasillos principales.
- Los pasillos de acceso.

FIGURA 3.62

DISEÑO DE LOS PASILLOS DE UNA SUPERFICIE ESPECIALIZADA DE MENOS DE 400 M²



1. El Pasillo de aspiración

Por sus funciones que desarrolla a nivel físico y psicológico, debe ser el pasillo más ancho (entre 9 m. como máximo y 5,5 m. como mínimo) y suele ser el más largo. Su localización se encuentra muy definida, desde el punto de acceso hasta la zona fría de la superficie de ventas, como muestran las Figuras 3.63, 3.64 y 3.65.

Su misión principal consiste en canalizar el flujo más importante y numeroso de clientes desde la entrada hasta la zona fría de la superficie de ventas, aprovechando la buena predisposición del consumidor a recorrer de manera fluida y cómoda los pasillos de mayor anchura, debido al efecto psicológico de «aspiración» que produce el diseño de este ancho pasillo localizado nada más entrar al establecimiento comercial.

FIGURA 3.63

PASILLO PRINCIPAL DE «ASPIRACIÓN» DE UNA SUPERFICIE ESPECIALIZADA DE MENOS DE 400 M²



El pasillo de aspiración puede ser coincidente con la zona caliente natural, esto ocurre cuando el mostrador se encuentra localizado en la zona fría, de una pequeña o mediana superficie, así como en una zona intermedia de una gran superficie, en cualquier caso, cuando el establecimiento comercial no posee mostrador de caja, la zona caliente natural y el pasillo de aspiración representan la misma zona o espacio de la superficie de ventas, como muestra la Figura 3.63.

La anchura de este pasillo, tan peculiar, oscila desde 5,5 metros para grandes superficies hasta 9 metros para

hipersuperficies, con la particularidad de que en las pequeñas y medianas superficies, este pasillo no existe teóricamente, debido a que necesita 5,5 metros de ancho para que produzca el efecto psicológico de «aspirar» al consumidor, y, claro, en la mayoría de estas superficies resulta casi imposible otorgárselos dadas sus reducidas dimensiones. Aún así, el pasillo principal de un pequeño y mediano comercio debe hacer las funciones de pasillo de aspiración, respetando en toda su longitud el mínimo de ancho aconsejable, para conseguir el efecto de aspiración, como muestra la [Figura 3.64](#).

FIGURA 3.64
PASILLO DE «ASPIRACIÓN» DE UNA SUPERFICIE ESPECIALIZADA DE MENOS DE 400 M²



2. Los pasillos principales

Son los pasillos que gozan de mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. En ocasiones, son más largos incluso que los de aspiración, pero nunca más anchos. Su existencia radica en la necesidad de dotar al establecimiento comercial de unas vías suficientemente amplias para conseguir atravesar la tienda con facilidad, accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos, así como permitir situar y orientar a los compradores, en las grandes superficies, debido a la información que contienen.

Aunque existen tiendas sin pasillo de aspiración e incluso sin pasillos de acceso, los pasillos principales se hacen imprescindibles en cualquier tipo de establecimiento, independientemente de sus dimensiones. Bueno, a excepción del comercio tradicional puro, donde la venta se efectúa en el mostrador, sin que el cliente tenga acceso a las mercancías.

La anchura de este pasillo oscila entre los 1,80 metros para pequeñas superficies y los 6 metros, para hipersuperficies, con la particularidad de que en las de menos de 1000 m², o sea en las pequeñas, medianas y grandes superficies este pasillo podría realizar en la práctica, y aunque con ciertas limitaciones, las funciones de pasillo de aspiración, otorgándoles la medida de intervalo más alta, es decir, 3,60 metros para medianas superficies y 2,40 para pequeñas.

FIGURA 3.65
PASILLOS PRINCIPALES DE SUPERFICIE ESPECIALIZADA DE MENOS DE 400 M²



3. Los pasillos de acceso

Son los pasillos más estrechos y, generalmente, los de menor longitud de la superficie de ventas. Se encuentran transversalmente sobre los principales, y su misión consiste, básicamente, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente. Suelen ser los más numerosos y, aunque son los más estrechos, canalizan casi la totalidad del flujo de compradores que deambulan por la sala de ventas realizando las compras. El sentido de la circulación, dentro de este pasillo, suele ser bidireccional, interpretándolo como el ir y venir del consumidor en busca de los productos, como muestra la [Figura 3.67](#).

En función de las dimensiones de la superficie de ventas, la anchura de este pasillo oscila entre 1,20 metros para pequeñas superficies y 3 metros para hipersuperficies. En cualquier caso, para establecimientos menores de 100 m² y en la búsqueda de ganar espacio, no se aconseja que el ancho de este pasillo sea inferior a un metro, bajo ningún concepto, ya que produciría importantes efectos negativos a nivel físico produciendo molestias e incomodidad en la circulación de clientes y a nivel psicológico en la percepción e imagen general del establecimiento comercial.

Tampoco es recomendable que superen los tres metros, aún tratándose de establecimientos de importantes dimensiones, pues dificultaría la visión de los productos que sustentan los lineales de los muebles entre los que camina el comprador, además de producir espacios ociosos que perjudicarían la rentabilidad.

FIGURA 3.66

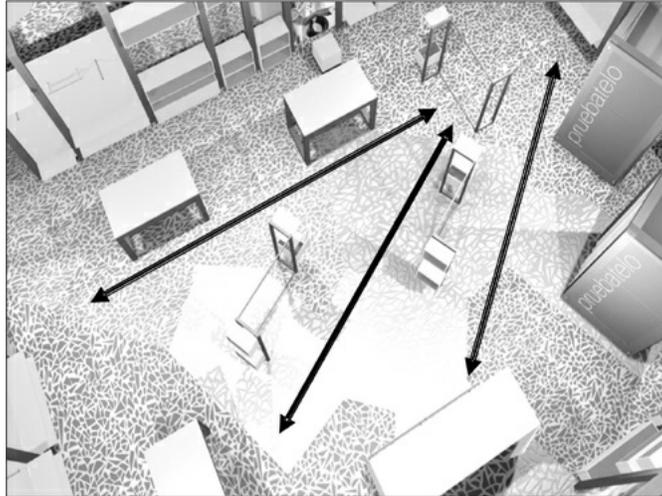
PASILLOS DE ACCESO LOCALIZADOS EN EL CENTRO DE LA SUPERFICIE DE VENTAS



El diseño adecuado de los pasillos resulta de vital importancia, no solamente por lo que hemos dicho sobre la fluidez, comodidad y percepción de los clientes, sino que además, esta directamente relacionado con la rentabilidad del establecimiento comercial, ya que, existe una relación directa entre ver y comprar, y por ello, los

establecimientos dotados de unos pasillos con un ancho adecuado en función de su tipología, van a permitir potenciar mayor recorrido, lógicamente ver más productos, y por tanto, comprar más.

FIGURA 3.67
PASILLOS DE ACCESO LOCALIZADOS EN UNA DISPOSICIÓN CENTRAL LIBRE



En la medida que los pasillos cumplan con las medidas de ancho establecidas en la tabla de la [Figura 3.70](#), en función del tipo de establecimiento, podemos asegurar una circulación fluida por toda la superficie de ventas. Cuando las medidas de ancho no alcanzan el mínimo recomendado, aparece en el cliente un sentimiento negativo, especialmente cuando se presentan en zonas muy concurridas dentro de la zona caliente.

FIGURA 3.68
DISEÑO DE LOS PASILLOS DE UNA HIPERSUPERFICIE EN FUNCIÓN DE LA UBICACIÓN DE LAS SECCIONES LOCOMOTORAS. ASPIRACIÓN AL FONDO

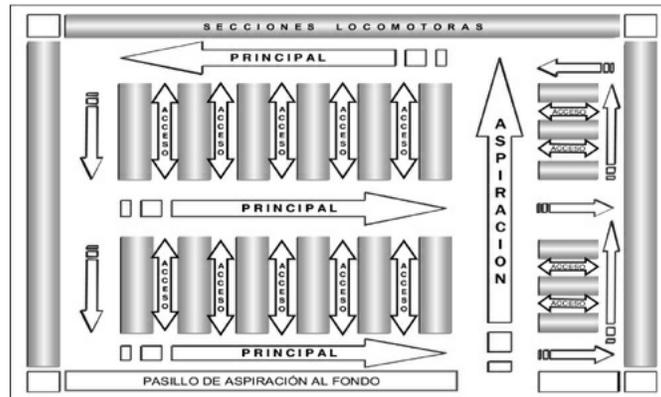
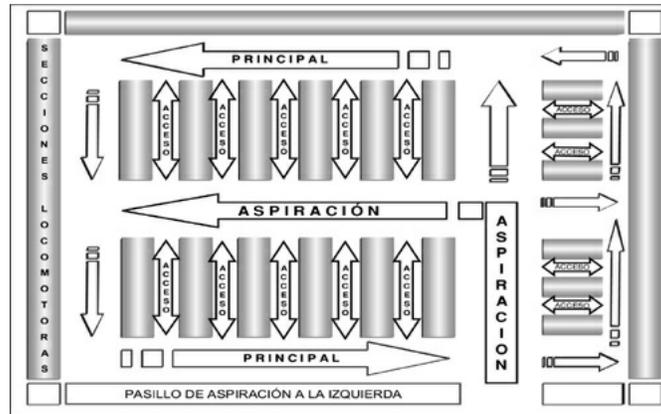


FIGURA 3.69
DISEÑO DE LOS PASILLOS DE UNA HIPERSUPERFICIE EN FUNCIÓN DE LA UBICACIÓN DE LAS SECCIONES LOCOMOTORAS. ASPIRACIÓN A LA IZQUIERDA



Para calcular la anchura idónea que debe tener cada pasillo de acuerdo con su tipología, logrando los fines para los que han sido diseñados, la [Figura 3.70](#) ilustra las medidas que, en función de las dimensiones que posee la superficie de ventas, se recomienda que tengan los pasillos. Debemos tener en cuenta que, exceptuando los pasillos de acceso, que presentan medidas inamovibles (entre 1,2 m. como mínimo y 3 m. como máximo), existe un intervalo para todos los demás que nos permite jugar con distintas medidas de oscilación, para poder adaptarnos adecuadamente a las diferentes estructuras inalterables de la arquitectura del propio local comercial. En cualquier caso, se recomienda respetar las anchuras máximas y mínimas de cada tipo de pasillo conforme a las dimensiones de la superficie de ventas.

Según diversos estudios realizados sobre la idoneidad de la anchura de los pasillos, la medida del pasillo de acceso se toma como base para calcular la anchura de los restantes, de tal forma que la anchura del pasillo principal sea dos veces la del pasillo de acceso y tres veces la del pasillo de aspiración. Las medidas de intervalo oscilan el resultado de dividir la anchura del pasillo de acceso entre dos, como podemos ver en la tabla de la [Figura 3.70](#).

FIGURA 3.70
ANCHURA DE LOS PASILLOS EN FUNCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

TIPO DE PASILLO TIPO DE SUPERFICIE	PASILLO DE ASPIRACIÓN EN METROS	PASILLO PRINCIPAL EN METROS	PASILLO DE ACCESO EN METROS	DIMENSIONES EN M ²
HIPERSUPERFICIE	9 - 7,5	6 - 4,5	3	+ 2.500
SUPERSUPERFICIE	7,2 - 6	4,8 - 3,6	2,4	DE 1.001 A 2.500
GRAN SUPERFICIE	6,6 - 5,5	4,4 - 3,3	2,2	DE 401 A 1.000
MEDIANA SUPERFICIE		3,6 - 2,7	1,8	DE 101 A 400
PEQUEÑA SUPERFICIE		2,40 - 1,80	1,2	HASTA 100

Caso práctico 3.1

Diseño de la arquitectura interna de una tienda especializada

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes «dirigido» en dirección a las diferentes secciones o categorías de productos, provocando una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior del comercio, de manera que podamos presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Realice un plano de la distribución en planta de una tienda especializada.

Sobre el plano de la distribución en planta de la tienda que ha diseñado, organice con todo detalle el interior de la tienda resolviendo las siguientes cuestiones sobre su arquitectura interna:

1. Determinación del punto de acceso.
2. Localización de la zona caliente.
3. Localización de la zona fría.
4. Localización de los puntos fríos.
5. Localización de los puntos calientes.
6. Desarrollo de la zona caliente natural.
7. Disposición de la superficie de ventas.
8. Diseño de los pasillos.

La gestión estratégica del punto de venta

1. En función de la rotación de las categorías.
2. En función de los roles de compra.
3. En función de los tipos de compra.
4. En función de los tres tiempos.
5. En función del triple efecto ADN.
6. En función de los niveles de implantación.
7. En función de las zonas de exposición.
8. En función de los tipos de implantación estratégica.
9. En función de las formas de implantación estratégica.
10. En función de las estrategias de presentación.

Introducción a la gestión estratégica de la superficie de ventas

A la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver dos cuestiones de suma importancia a nivel estratégico: primero, ¿DÓNDE? localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la superficie de ventas y, segundo, ¿CÓMO? presentar estratégicamente estas categorías de productos, sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario sobre la superficie de ventas y del lineal desarrollado que provoque las ventas por impulso y con ello, obtener mayor rentabilidad, a través de desarrollar diez criterios estratégicos, como muestra la [Figura 4.1](#).

Estos criterios estratégicos se dividen en dos partes, la gestión estratégica de la superficie de ventas y la gestión estratégica del lineal desarrollado. En esta primera parte de este cuarto capítulo, vamos a resolver la primera cuestión que se plantea ¿dónde localizar estratégicamente las cientos o miles de referencias que componen la oferta comercial de un determinado establecimiento?, para ello, proponemos desarrollar cinco criterios estratégicos que a nivel práctico, podemos aplicar sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.1
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA SUPERFICIE DE VENTAS Y DEL LINEAL DESARROLLADO



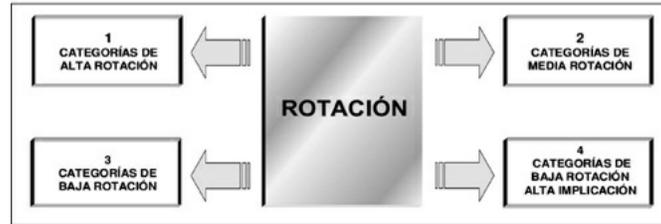
1. En función de la rotación de las categorías

La gestión estratégica de la superficie de ventas, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la localización de los productos sobre la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman el surtido del establecimiento comercial, en función del nivel de ventas que alcanzan los artículos agrupados por categorías en un determinado período de tiempo. De acuerdo con este primer criterio estratégico, las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial de un determinado establecimiento, se agrupan en cuatro tipos, como muestra la [Figura 4.2](#).

En lo sucesivo, mencionaremos únicamente las categorías de productos, a sabiendas de que en formatos menos

especializados y de gran superficie, basan su gestión de organización de su estructura del surtido, en secciones como unidades estratégicas de negocio. En este caso, simplemente deberemos sustituir el concepto de categoría de productos por sección.

FIGURA 4.2
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LA ROTACIÓN



Debemos recordar que las secciones son unidades independientes de negocio, que agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección, y las categorías de productos son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Tal y como vimos en el capítulo 2 sobre gestión del surtido, esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupan estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales.

Dependiendo de la rotación de los artículos que sustenta una determinada categoría de productos y limitadas la zona caliente y la zona fría de la superficie de ventas, es posible establecer una perfecta relación entre la rotación de los productos y la ubicación de la categoría en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que nos permita organizar estratégicamente la superficie de ventas de acuerdo al criterio rotación-ubicación. Para ello, debemos establecer las siguientes reglas de localización sobre la superficie de ventas:

FIGURA 4.3
REGLAS DE LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LA ROTACIÓN

1	ALTA ROTACIÓN LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA FRÍA
2	MEDIA ROTACIÓN LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA INTERMEDIA
3	BAJA ROTACIÓN LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA CALIENTE
4	BAJA ROTACIÓN – ALTA IMPLICACIÓN LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS PUNTOS CALIENTES

1.1. Localización de las categorías de alta rotación

Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un importante nivel de ventas. Por tratarse de productos de alta rotación y, por tanto, muy vendidos, estas categorías deben apuntar estratégicamente hacia aquellos sectores o áreas teóricamente menos transitadas de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de «conducir» al consumidor hacia esta zona, y con ello, convirtiendo esta área de la superficie de ventas, en una zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o denominados «productos calientes» en la zona fría.

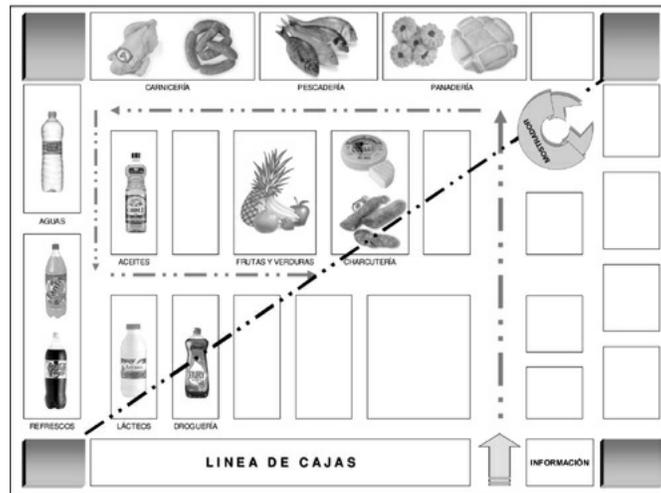
El surtido de un hipermercado como muestra la Figura 4.4, presenta múltiples secciones de alta rotación formadas por familias de productos perecederos de diversa naturaleza de carnicería, pescadería, panadería, frutas y verduras, así como otras secciones de lácteos, aceites y refrescos. Como podemos apreciar en plano de distribución del hipermercado de la Figura 4.5, las categorías de «alta rotación» se encuentran localizadas en los puntos fríos dentro de la zona fría, con el fin de generar un flujo de circulación de clientes hacia el segundo cuadrante, mediante una

circulación larga y dirigida hacia puntos concretos, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.4
SECCIONES DE ALTA ROTACIÓN DE UN HIPERMERCADO



FIGURA 4.5
LOCALIZACIÓN DE LAS SECCIONES DE ALTA ROTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN HIPERMERCADO



1.2. Localización de las categorías de media rotación

Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un nivel medio de ventas. Por tratarse de categorías que contienen productos de media rotación y, por tanto, con un nivel de ventas moderado, su ubicación apunta estratégicamente hacia una localización intermedia, es decir, entre productos de baja rotación ubicados en la zona caliente y los productos de alta rotación ubicados en la zona fría de la superficie de ventas.

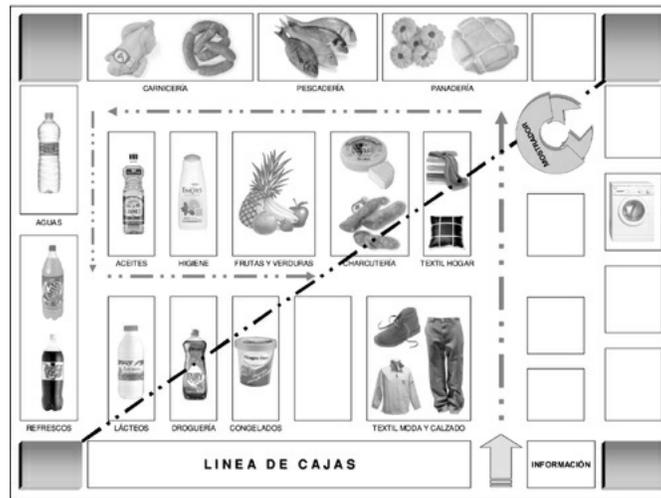
El surtido de un supermercado como muestra la [Figura 4.6](#), presenta múltiples secciones de media rotación formadas por familias de productos de diversa naturaleza tales como congelados, textil hogar, higiene personal, calzado, electrodomésticos y textil moda, entre otras muchas. Como podemos apreciar en plano de distribución del supermercado de la [Figura 4.7](#), las categorías de «media rotación» se encuentran localizadas en una zona intermedia,

es decir, entre la zona caliente y la zona fría, como muestra el plano de distribución de las secciones de la [Figura 4.7](#).

FIGURA 4.6
SECCIONES DE ALTA + MEDIA ROTACIÓN DE UN HIPERMERCADO



FIGURA 4.7
LOCALIZACIÓN DE LAS SECCIONES DE ALTA + MEDIA ROTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN HIPERMERCADO



1.3. Localización de las categorías de baja rotación

Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un nivel bajo de ventas. Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación apunta estratégicamente a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser presentadas principalmente, en la zona caliente y zona caliente natural de la superficie de ventas, con el fin de convertir este área de la superficie de ventas, en una zona templada, como consecuencia de implantar los productos menos vendidos o denominados «productos fríos» en la zona caliente.

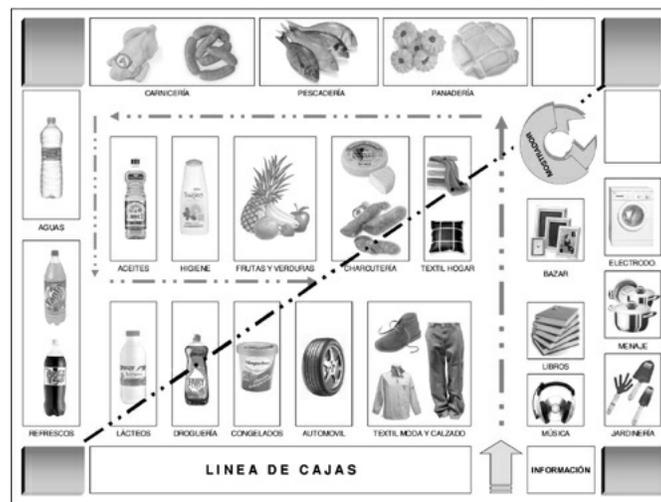
El surtido de un hipermercado como muestra la [Figura 4.8](#), presenta múltiples secciones de baja rotación formadas por familias de productos de diversa naturaleza tales como jardinería, bazar, librería, automóvil, música y

menaje, entre otras. Como podemos apreciar en el plano de distribución del hipermercado de la [Figura 4.9](#), las secciones de productos de «baja rotación» se encuentran localizadas en la zona caliente, con el fin de que aumenten las posibilidades de que los artículos de baja rotación puedan ser vistos por los clientes, en la búsqueda de los productos de alta rotación localizados en la zona fría, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.8
SECCIONES DE ALTA + MEDIA + BAJA ROTACIÓN DE UN HIPERMERCADO



FIGURA 4.9
LOCALIZACIÓN DE LAS SECCIONES DE ALTA + MEDIA + BAJA ROTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN HIPERMERCADO



1.4. Localización de las categorías de baja rotación - alta implicación

Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un nivel más bien bajo de ventas, aunque suponen compras muy implicantes.

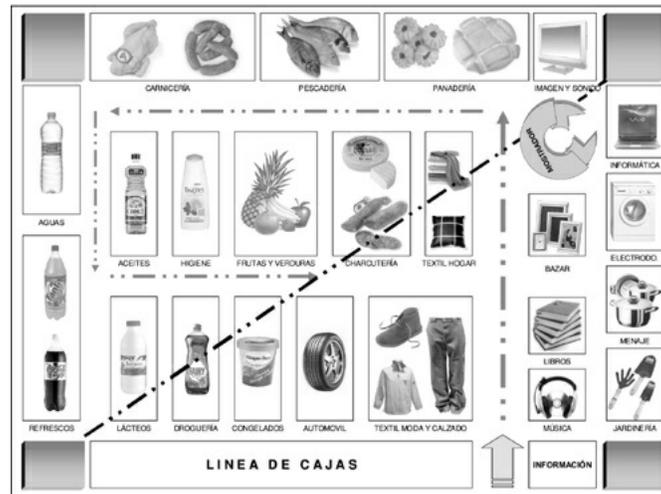
Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente.

El surtido de un hipermercado como muestra la [Figura 4.10](#), presenta múltiples secciones de baja rotación y alta implicación, formadas por familias de productos de diversa naturaleza tales como telefonía, informática e imagen y sonido. Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie de ventas, apunta estratégicamente hacia un punto que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los argumentos que permitirán canalizar y materializar la venta, como muestra el plano de distribución de la [Figura 4.11](#).

FIGURA 4.10
SECCIONES DE ALTA + MEDIA + BAJA ROTACIÓN + ALTA IMPLICACIÓN DE UN HIPERMERCADO



FIGURA 4.11
LOCALIZACIÓN DE LAS SECCIONES DE ALTA + MEDIA + BAJA ROTACIÓN + ALTA IMPLICACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN HIPERMERCADO



2. En función de los roles de compra

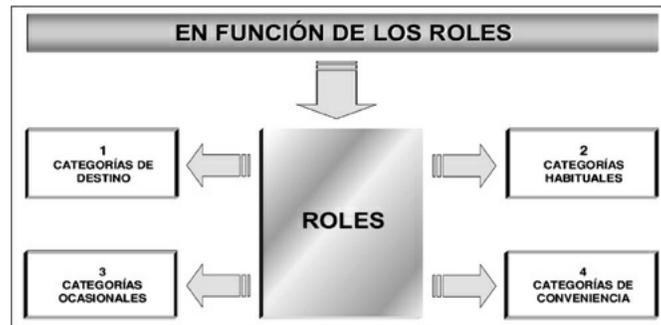
La gestión estratégica de la superficie de ventas, en función de los roles de compra directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, supone una división estratégica del surtido en cuatro grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, con el fin de localizarlos

estratégicamente sobre la superficie de ventas.

Atendiendo a estos roles de compra, directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, podemos dividir el surtido en cuatro grupos, como muestra la [Figura 4.12](#).

FIGURA 4.12

ROLES DE COMPRA RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Teniendo en cuenta estos cuatro roles de compra: destino, habitual, ocasional y conveniencia, y a través de una adecuada gestión de los elementos de la arquitectura interior, es posible establecer una eficaz simbiosis entre los roles directamente relacionados con el comportamiento del consumidor y su localización estratégica sobre la superficie de ventas.

Para ello, debemos establecer las siguientes reglas de localización de las diferentes categorías de productos que forman el surtido del establecimiento, en función de los roles de compra, teniendo en cuenta elementos de la arquitectura interior:

FIGURA 4.13

REGLAS DE LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DEL ROLES DE COMPRA

1	CATEGORÍAS DE DESTINO LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS PUNTOS FRÍOS
2	CATEGORÍAS HABITUALES LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA FRÍA
3	CATEGORÍAS OCASIONALES LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA CALIENTE NATURAL
4	CATEGORÍAS DE CONVENIENCIA LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA CALIENTE

2.1. Localización de las categorías destino

Las categorías de «productos destino» contienen familias de productos caracterizados por una alta frecuencia de compra, bajos márgenes comerciales y una alta sensibilidad al factor precio.

La localización de los productos que sustentan estas categorías, generan una «circulación de destino», es decir una circulación en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos, menos visibles o menos accesibles de la superficie de ventas.

El surtido de un formato comercial especializado en moda de mujer, como muestra la [Figura 4.14](#), presenta categorías de productos destino dentro de la línea de sport y formando grupos de familias de camisetas, camisas y pantalones, así como en la línea de lencería. Como podemos apreciar en el plano de distribución del establecimiento de la [Figura 4.15](#), las categorías de «productos destino» se encuentran localizadas en los puntos fríos dentro de la zona fría, con el fin de generar un flujo de circulación de clientes hacia el segundo cuadrante, mediante una

circulación «dirigida» como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.14

CATEGORÍAS O PRODUCTOS DE DESTINO DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN TEXTIL MODA DE MUJER

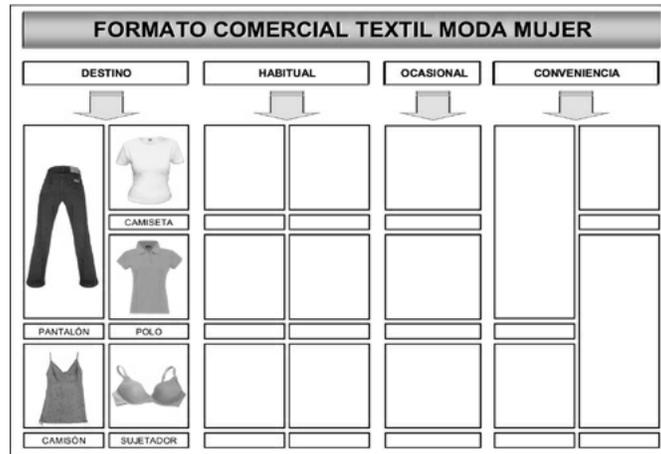
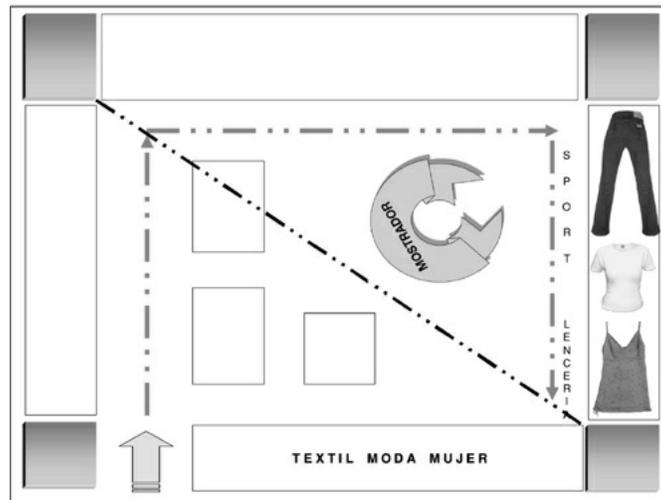


FIGURA 4.15

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE DESTINO SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN TEXTIL MODA DE MUJER



2.2. Localización de las categorías habituales

Las categorías habituales son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una secuencia de compra habitual o rutinaria, o sea artículos con un buen nivel de ventas.

La localización de los productos que forman estas categorías de compra habitual, apuntan hacia la zona fría de la superficie comercial, con el fin generar flujo de circulación en la zona teóricamente menos transitada por lo clientes.

El surtido de un formato comercial especializado en moda de mujer, como muestra la [Figura 4.16](#), presenta categorías de productos habituales dentro de la línea de vestir y formando grupos de familias de jerseys, camisas y vestidos, así como en la línea de complementos como bolsos, cinturones, pañuelos, etc. Como podemos apreciar en el plano de distribución del establecimiento de la [Figura 4.17](#), las categorías de «productos habituales» se encuentran localizadas en la zona fría, con el fin de generar un flujo de circulación de clientes hacia esta zona menos transitada

mediante una circulación «dirigida», como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

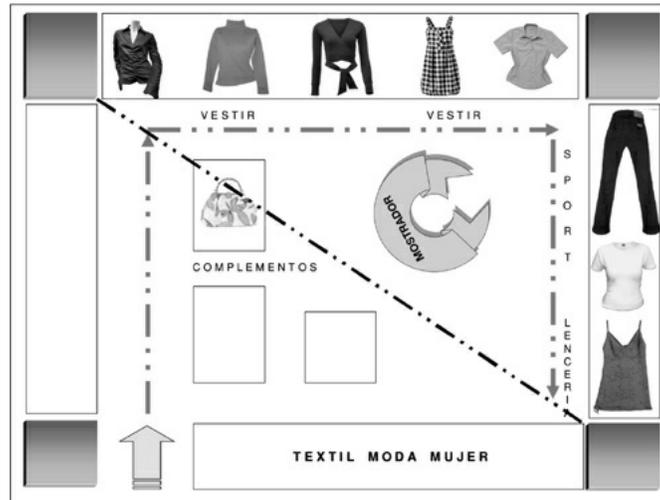
FIGURA 4.16

CATEGORÍAS HABITUALES DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN TEXTIL MODA DE MUJER



FIGURA 4.17

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE DESTINO + HABITUALES SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN TEXTIL MODA DE MUJER



2.3. Localización de las categorías ocasionales

Las categorías ocasionales son aquellas que contienen familias de productos sometidos a una importante estacionalidad de los artículos que la forman.

La localización de los productos que componen estas categorías de productos estacionales, apuntan hacia la zona caliente natural, o sea una zona muy concurrida, con el fin de asegurar que los productos presentados de forma ocasional sometidos a una importante estacionalidad, sean vistos por la mayoría de los compradores que visitan el establecimiento.

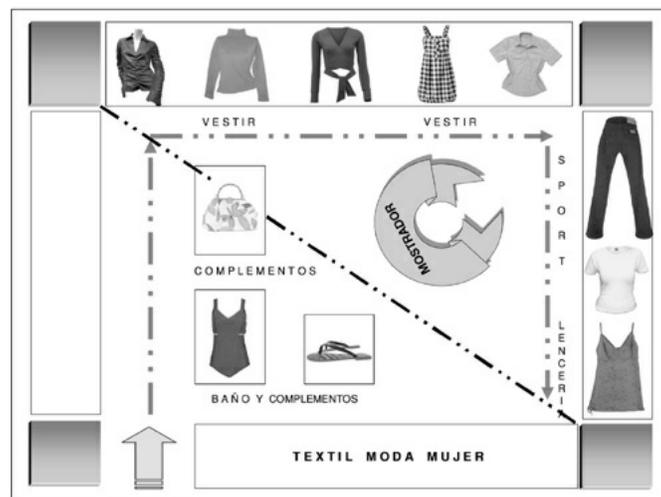
El surtido de un formato comercial especializado en moda de mujer, como muestra la [Figura 4.18](#), presenta

categorías de productos ocasionales dentro de la línea de baño y formando grupos de familias de bañadores, bikinis, pareos, etc. así como, en la ropa de abrigo como chaquetas, cazadoras, abrigos, etc. lógicamente, dependiendo de la época del año. Como podemos apreciar en el plano de distribución del establecimiento de la [Figura 4.19](#), las categorías de «productos ocasionales» se encuentran localizadas en la zona caliente, en pleno flujo de circulación natural y sobre el pasillo principal de aspiración, con el fin de que puedan ser vistos estos artículos con facilidad, en la búsqueda de los productos de compra habitual y de destino, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.18
CATEGORÍAS DE DESTINO + HABITUALES + OCASIONALES DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN TEXTIL MODA DE MUJER



FIGURA 4.19
LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE DESTINO + HABITUALES + OCASIONALES SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO



2.4. Localización de las categorías de conveniencia

Las categorías de productos en función del rol de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación más bien moderada y compras deseadas más que necesarias.

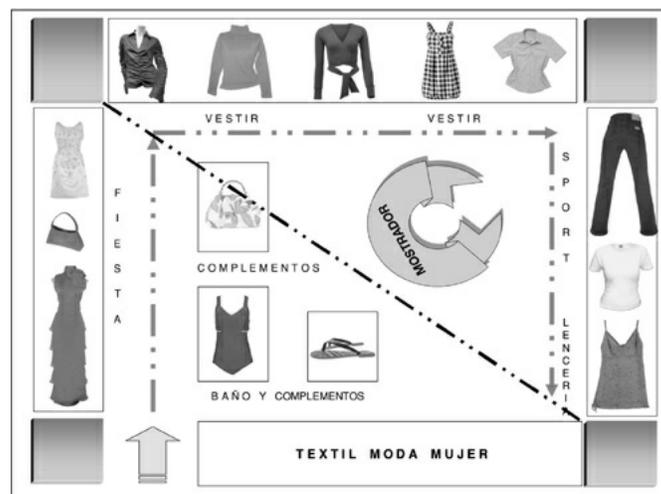
La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de propiciar las compras por impulso, como consecuencia de presentar los artículos más deseados e imprevistos en la zona teóricamente más transitada de la superficie de ventas.

El surtido de un formato comercial especializado en moda de mujer, como muestra la [Figura 4.20](#), presenta categorías de productos de conveniencia dentro de la línea de fiesta y formando grupos de familias de trajes, vestidos y complementos. Como podemos apreciar en el plano de distribución del establecimiento de la [Figura 4.21](#), las categorías de «productos de conveniencia» se encuentran localizadas en la zona caliente, con el fin de que aumenten las probabilidades de que los artículos de conveniencia puedan ser vistos por los clientes, en la búsqueda de los productos de compra habitual y de destino localizados en la zona fría, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.20
CATEGORÍAS DE DESTINO + HABITUALES + OCASIONALES + DE CONVENIENCIA DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN TEXTIL MODA DE MUJER



FIGURA 4.21
LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE DESTINO + HABITUALES + OCASIONALES + DE CONVENIENCIA SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO

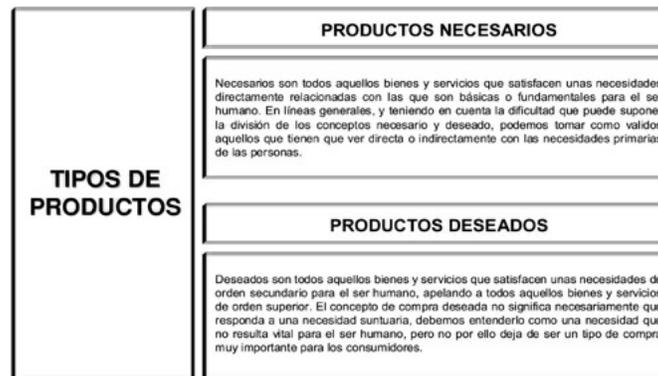


3. En función de los tipos de compra

La gestión estratégica de la superficie de ventas, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, nos permitirá desarrollar cuatro grupos o divisiones estratégicas de productos con el objetivo de poder organizar y distribuir el surtido sobre la superficie de ventas atendiendo a cuatro tipos de compra.

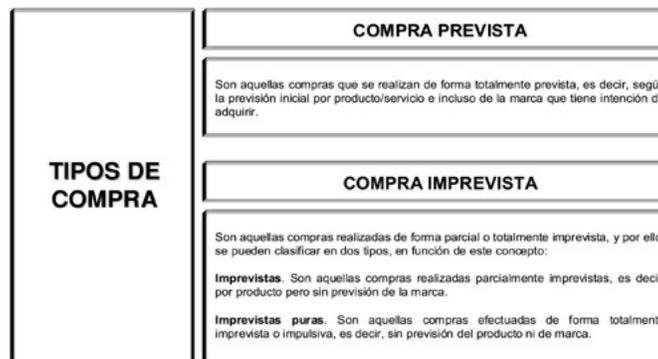
El consumidor, cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea comprar, ya que espera encontrar la suficiente variedad de surtido, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista.

FIGURA 4.22
CLASIFICACIÓN POR TIPOS DE PRODUCTOS



Antes de introducirnos en el desarrollo estratégico de los cuatro grupos en los que se divide el surtido de acuerdo a esta clasificación, es necesario definir los conceptos de productos necesarios y deseados, así como la forma en la que se decide la compra, es decir, la previsión e improvisación de la misma, para poder entender los términos en los que no vamos a introducir en este apartado.

FIGURA 4.23
CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRA



Diversos estudios llevados a cabo en establecimientos en régimen de libre servicio, ponen de manifiesto que el 22% de las ventas las materializan los consumidores que realizan compras de forma prevista, frente a las efectuadas de forma imprevista, que representan el 78% restante: divididas en las imprevistas, realizadas por producto pero sin previsión de marca (64%), y las totalmente imprevistas o puras, realizadas de forma impulsiva sin previsión de producto ni de marca (14%). Estos datos demuestran la influencia que ejercen las acciones de merchandising en el comportamiento de compra del consumidor.

FIGURA 4.24
COMPRA DE UN PRODUCTO NECESARIO

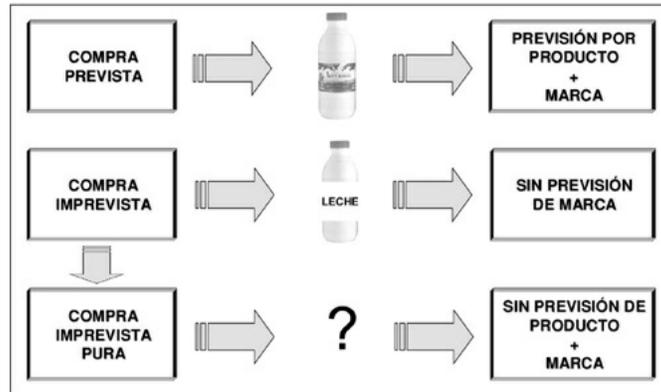
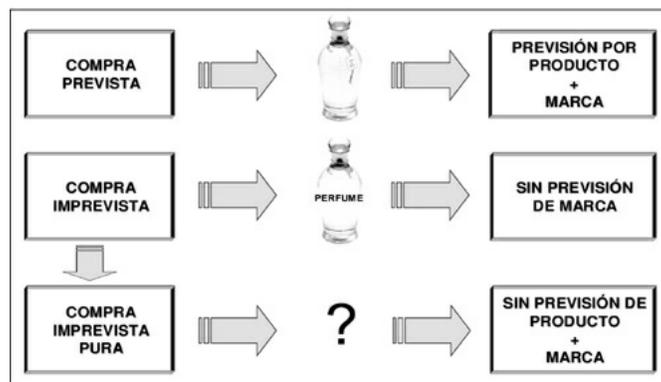


FIGURA 4.25

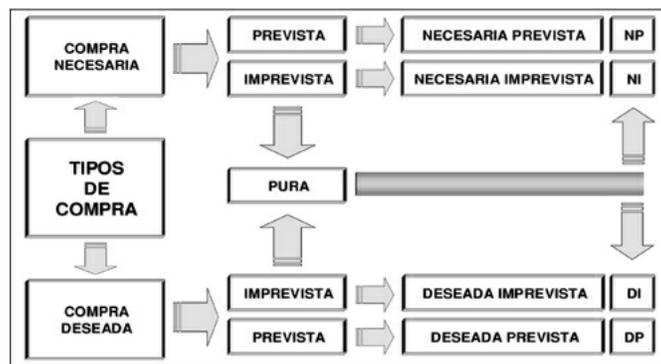
COMPRA DE UN PRODUCTO DESEADO



La Figura 4.26 ilustra los diferentes tipos de compra atendiendo a cuatro variables que dan lugar a diferentes criterios estratégicos. En definitiva, se trata de «dirigir» el flujo de clientes por la superficie de ventas, en función del comportamiento de compra de los clientes dentro de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

FIGURA 4.26

GESTIÓN ESTRATÉGICA EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRA



3.1. Localización de las categorías NP (Compra de productos Necesarios de forma Prevista)

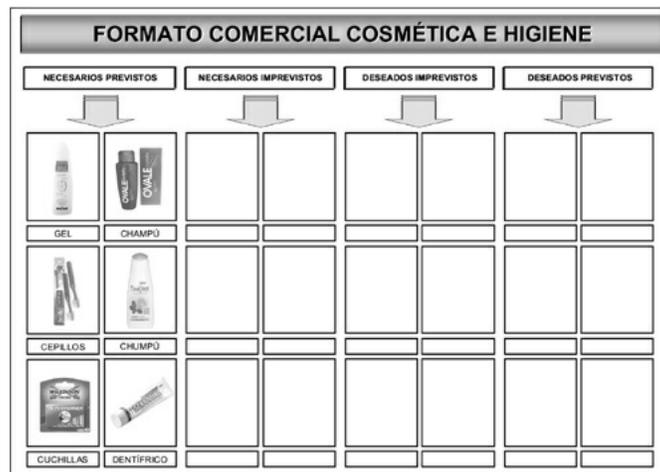
Las categorías de productos NP son aquellas que contienen familias de productos necesarios que de forma prevista realiza el consumidor. Por tratarse de productos necesarios, y dado que el consumidor ha previsto su

adquisición, la localización de este tipo de productos será lo que permitirá «dirigir» a los clientes dentro de la superficie de ventas en la búsqueda de estos artículos. Por tanto, las categorías de productos correspondientes a este tipo de bienes necesarios previstos, deben apuntar hacia la zona fría del establecimiento, o sea, en aquel sector más profundo y apartado de la entrada o acceso de la superficie de ventas.

El consumidor se dirige a estos productos como si fuera un «autómata programado», realizando lo que denominamos «circulaciones largas», es decir, un recorrido importante hasta llegar a la categoría de productos que contiene los artículos necesarios previstos que tiene intención de adquirir.

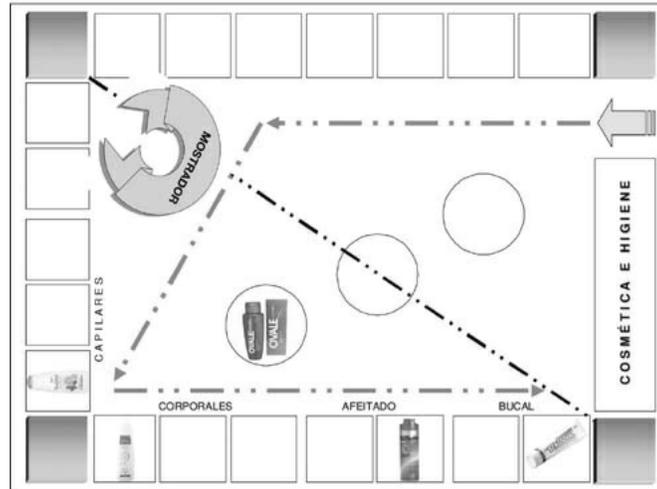
El desencadenante que permitirá materializar la venta será el producto en sí mismo o, lo que es igual, la necesidad primaria de poseerlo o consumirlo.

FIGURA 4.27
PRODUCTOS NECESARIOS PREVISTOS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



El surtido de un formato comercial especializado en cosmética e higiene personal, como muestra la [Figura 4.27](#), presenta categorías de productos necesarios previstos formadas por familias del gel de baño, champú, cuchillas de afeitar y dentífricos, entre otras. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.28](#), las categorías de productos «necesarios previstos» se encuentran localizadas en la zona fría, con el fin de generar «circulaciones largas» de los clientes dentro del establecimiento en busca de estos artículos de compra necesaria prevista, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.28
LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NECESARIOS PREVISTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



3.2. Localización de las categorías NI (Compra de productos Necesarios de forma Imprevista)

Las categorías de productos NI son aquellas que contienen familias de productos necesarios que de forma imprevista realiza el consumidor. Al igual que en el caso anterior, se trata de productos necesarios, aunque en esta ocasión el consumidor puede que sepa el artículo que necesita, pero todavía no ha decidido el tipo o modelo, ni mucho menos la marca, o puede que incluso no sepa el producto que adquirirá, o sea, actúa de forma totalmente imprevista.

Dado que el consumidor no ha previsto su adquisición, no será el producto en sí mismo el que consiga materializar la venta, sino su localización visible y presente a la hora de adquirir los productos necesarios previstos. Por tratarse de bienes necesarios, la presentación de productos NI se localiza en la zona fría, muy próximo a los productos NP correspondiente a los productos necesarios previstos. La presentación de los productos necesarios imprevistos junto con los necesarios previstos generará una circulación que definimos como «corta» o «próxima», ya que, como decimos los productos se presentan estratégicamente unos junto a otros.

El consumidor se dirige a la búsqueda de productos necesarios previstos a través de una «circulación larga», una vez situado frente a ellos, será la presentación preferente, y por tanto la visibilidad de los productos necesarios imprevistos lo que provoque las compras por impulso mediante «circulaciones próximas».

El desencadenante que permitirá materializar la venta de los productos necesarios imprevistos será la localización preferente que permita una buena visibilidad.

FIGURA 4.29

PRODUCTOS NP + NECESARIOS IMPREVISTOS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE



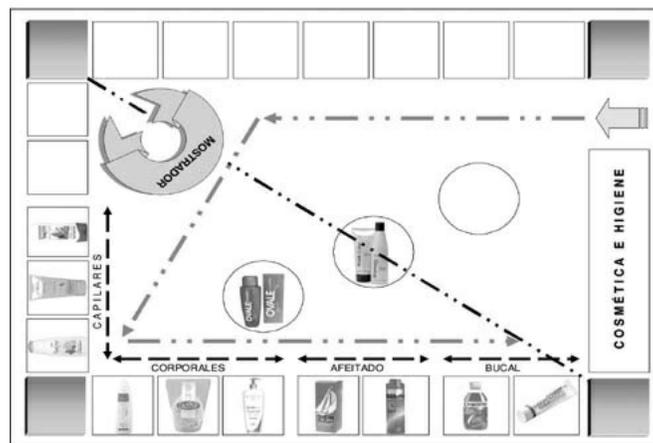
La presentación de productos NI al lado de los productos NP aporta excelentes resultados como consecuencia de la simbiosis que se produce cuando se presentan perfectamente combinados y complementados unos con otros: esponjas de baño (NI) junto al gel de baño (NP).

La presentación de productos necesarios imprevistos (NI) junto a los necesarios previstos (NP) permite generar una «circulación próxima» con el objetivo de desencadenar compras por impulso. El desencadenante que permitirá materializar la venta de los productos necesarios imprevistos será su presentación preferente al lado de los necesarios previstos.

El surtido de un formato comercial especializado en cosmética e higiene personal, como muestra la [Figura 4.29](#), presenta categorías de productos necesarios imprevistos formadas por familias de las esponjas, body milk, gel fijador, cremas suavizantes y colutorios, entre otras. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.30](#), las categorías de productos «necesarios imprevistos» se encuentran localizadas en la zona fría, junto a los productos necesarios previstos (NP) con el fin de generar «circulaciones cortas» como consecuencia de ver e interesarse por otros productos que no tenía intención de comprar, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación corta de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.30

LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NP + NECESARIOS IMPREVISTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



3.3. Localización de las categorías DI (Compra de productos Deseados de forma Imprevista)

Para poder llegar a comprender esta forma de organizar el punto de venta en función de los diferentes tipos de compras, deberemos tener en cuenta que el concepto de compra deseada no significa necesariamente que responda a una necesidad suntuaria, debemos entenderlo como una necesidad que no resulta vital para el ser humano, pero no por ello deja de ser un tipo de compra muy importante para los consumidores.

Las categorías de productos DI son aquellas que contienen familias de productos deseados que de forma imprevista realiza el consumidor. Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor no ha previsto su compra, el cliente, dentro del establecimiento, no suele ir en la búsqueda estos artículos, sino más bien se los encuentra en su recorrido hacia los productos necesarios previstos. Por tanto, las categorías correspondientes a este tipo de bienes deseados imprevistos, deben localizarse en la zona caliente del establecimiento, con el fin de asegurar que los productos sean vistos por los visitantes, ya que necesariamente tendrán que pasar frente a ellos despertando el deseo de adquirirlos.

En este caso, no se trata de crear un flujo de circulación de clientes, sino de lograr una presentación preferentemente de los productos deseados imprevistos, otorgándoles los mejores espacios de la superficie, para que el consumidor los encuentre en su camino, pase frente a ellos y aparezca el deseo de adquirirlos a medida que busca los productos necesarios previstos.

El factor que permitirá materializar la venta de los productos deseados imprevistos, será su exposición o implantación preferente en los mejores espacios, o sea, en la zona caliente, zona caliente natural y pasillo de aspiración de la superficie comercial.

El consumidor en el interior de una perfumería se dirige hacia la familia de productos de higiene del cabello con la intención de comprar un champú, pero antes de llegar a su objetivo, se encuentra casualmente con una promoción de colonia de la misma marca que usa, por lo que decide comprarla. Antes de entrar al establecimiento, no había previsto la compra de la colonia, pero la provocativa presentación del artículo consiguió materializar la venta.

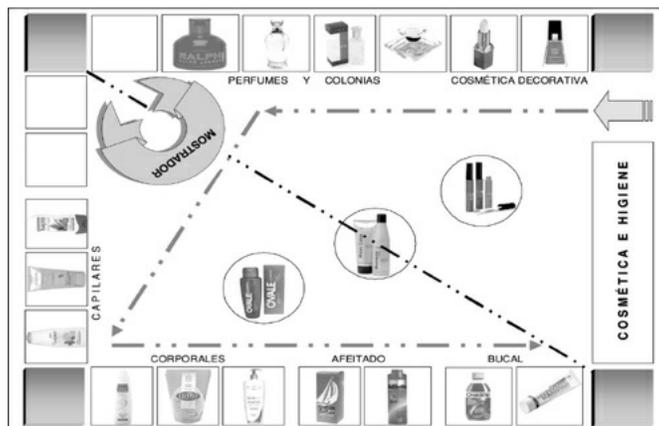
El surtido de un formato comercial especializado en cosmética e higiene personal, como muestra la [Figura 4.31](#), presenta categorías de productos deseados imprevistos formadas por familias de perfumes, colonias y cosmética decorativa, principalmente. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.32](#), las categorías de productos «deseados imprevistos» se encuentran localizadas en la zona caliente, con el fin de que aumenten las probabilidades de que los artículos deseados imprevistos puedan ser vistos por los clientes, en la búsqueda de los productos necesarios previstos localizados en la zona fría, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.31
PRODUCTOS NP + NI + DESEADOS IMPREVISTOS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



FIGURA 4.32

LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NP + NI + DESEADOS IMPREVISTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



3.4. Localización de las categorías DP (Compra de productos Deseados de forma Prevista)

Las categorías de productos DP son aquellas que contienen familias de productos deseados que de forma prevista realiza el consumidor. Por tratarse de productos deseados y dado que el consumidor ha previsto su compra, esta sujeta a la consideración de que el cliente esta dispuesto a invertir el tiempo suficiente para buscar, observar y analizar aquellos productos que le permitan satisfacer su deseo. Estos productos suelen estar catalogados como muy implicantes, por lo tanto deben estar dotados, generalmente de un servicio de información y de asesoramiento por parte de la fuerza de ventas.

En este caso no se trata de organizar el flujo de circulación de clientes, ni de otorgarles a los productos los mejores espacios para su venta, se trata de dotar a este tipo de artículos más implicantes de un servicio añadido pre-venta y post-venta, dependiendo de la naturaleza del producto, consistente en informar, garantizar y por supuesto asesorar a los posibles compradores. Los mostradores y los puntos de asesoramiento están especialmente indicados para desarrollar y propiciar este tipo de compras más implicantes.

FIGURA 4.33 PRODUCTOS NP + NI + DI + DESEADOS PREVISTOS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE

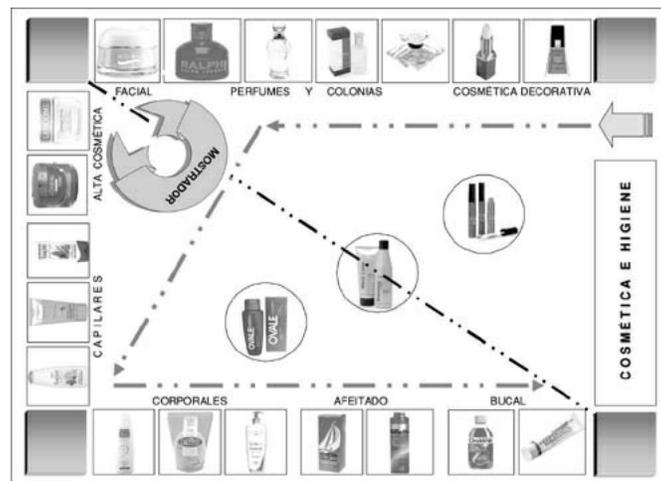


Las compras deseadas previstas son las que más tiempo requieren hasta que se deciden, ya que el consumidor

analiza y compara durante periodos más o menos largos diversas ofertas de distintos establecimientos. Hay que tener en cuenta, que lo que conseguirá materializar la venta no será, en muchos de los casos, los atributos intrínsecos de naturaleza tangible de los productos, sino aquellos atributos intangibles que lo rodean convirtiéndolo en un producto excelente para su clientela.

El surtido de un formato comercial especializado en cosmética e higiene personal, como muestra la [Figura 4.33](#), presenta categorías de productos deseados previstos formadas por familias de alta perfumería y tratamientos de cosmética facial, principalmente. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.34](#), las categorías de productos «deseados previstos» se encuentran localizadas en el punto caliente más importante de la superficie de ventas, correspondiente al mostrador principal o punto de asesoramiento especializado, con el fin de asesorar sobre las características que presenta este tipo de artículos de compra más implicante. El factor desencadenante que permitirá materializar la venta de los productos deseados previstos será la dotación de un servicio añadido de pre-venta y post-venta, dependiendo de la naturaleza de los productos, consistente en informar, garantizar y por supuesto asesorar a través de la fuerza de ventas a los posibles compradores.

FIGURA 4.34
PRODUCTOS NP + NI + DI + DESEADOS PREVISTOS DE UN FORMATO ESPECIALIZADO EN COSMÉTICA E HIGIENE

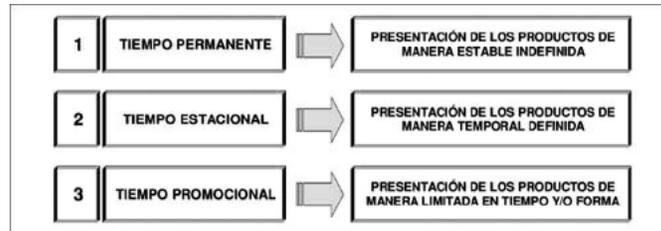


4. En función de los tres tiempos

En este apartado vamos a analizar la gestión estratégica de la superficie de ventas en función a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio estratégico en la organización y gestión del punto de venta de acuerdo a los tres tiempos de presentación.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación y/o exposición de los productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

FIGURA 4.35
TIEMPOS DE PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA



4.1. Localización en tiempo permanente

La presentación de los productos en tiempo permanente está formada por aquel surtido que, de forma indefinida, presenta un determinado formato comercial durante todo el año. El desarrollo de la presentación de los productos en tiempo permanente, varía lógicamente, en función de la naturaleza de los artículos que comercializa un determinado formato comercial. Por ejemplo, si la tienda es de moda, los productos estarán sometidos a una fuerte estacionalidad, luego, el espacio destinado a la presentación permanente del producto será mínimo, pero si la tienda es de alimentación, droguería o perfumería, supondrá un desarrollo muy importante.

El surtido de un formato comercial especializado en textil hogar, como muestra la [Figura 4.36](#), presenta diversas categorías de productos en tiempo permanente formadas por familias de albornoces, toallas, sábanas, cortinas, manteles, delantales, etc. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.40](#), las categorías de productos «permanentes» se encuentran localizadas principalmente, en la zona fría, con el fin de generar flujos de circulación de clientes al fondo de la superficie de ventas, fundamentándose en la idea de que el consumidor busca este tipo de artículos, y por tanto, dispuestos a recorrer gran parte de la superficie del establecimiento, como muestran las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.36
CATEGORÍAS EN TIEMPO PERMANENTE DE UNA TIENDA DE TEXTIL HOGAR

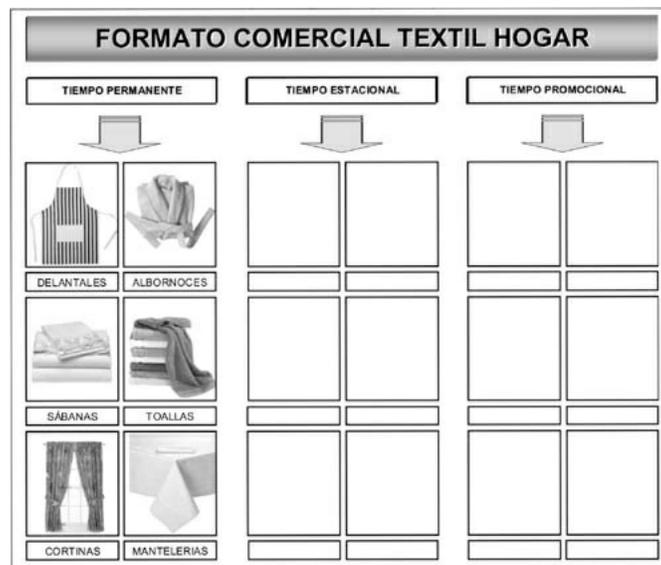


FIGURA 4.37
LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN TIEMPO PERMANENTE DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN TEXTIL HOGAR



4.2. Localización en tiempo estacional

La presentación de los productos en tiempo estacional está formado por aquellos artículos sometidos a una importante estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año.

En términos generales, la presentación de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, por lo tanto hay que destacarlo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer mediante una efectiva publicidad en el lugar de venta con el fin de informar a los clientes de estos productos sometidos a una presentación más bien limitada en el tiempo.

El surtido de un formato comercial especializado en textil hogar, como muestra la [Figura 4.38](#), presenta diversas categorías de productos en tiempo estacional formadas por familias de toallas de playa, mantas, duvets, edredones, alfombras, etc., dependiendo de la época del año. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.39](#), las categorías de productos «estacionales» se encuentran localizadas en la zona caliente, con el fin de que aumenten las probabilidades de que puedan ser vistas por los clientes, en la búsqueda de los productos que permanecen presentes durante los 365 días localizados en la zona fría, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.38

CATEGORÍAS EN TIEMPO PERMANENTE + ESTACIONAL DE UNA TIENDA DE TEXTIL HOGAR



FIGURA 4.39
LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN TIEMPO ESTACIONAL DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN TEXTIL HOGAR



4.3. Localización en tiempo promocional

El merchandising en tiempo promocional esta formado por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

La presentación en tiempo promocional se caracteriza por una masificación de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por lo tanto, es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin llegar a romper el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que genera en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudica la propia imagen del establecimiento.

El surtido de un formato comercial especializado en textil hogar, puede estar formado por cualquier artículo que puntualmente participe en una determinada acción promocional. La [Figura 4.41](#) muestra algunos ejemplos de

artículos promocionados como albornoces, toallas, cojines, manteles, duvets, manoplas, etc. Como podemos apreciar en el plano de distribución de la [Figura 4.42](#), los productos «promocionales» se encuentran localizados estratégicamente en diversos puntos de la superficie de ventas, en función de los objetivos propuestos. Las promociones localizadas en la zona caliente, con el fin de que aumenten las probabilidades de que puedan ser vistas por los clientes, responden generalmente a un objetivo concreto de eliminación de stocks, pero si la promoción se encuentra localizada en la zona fría, podría responder al objetivo de generar un flujo de clientes hacia el fondo de la superficie de ventas, como muestra el itinerario que recorren las flechas que marcan la circulación de los clientes sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.40
EL MERCHANDISING EN TIEMPO PROMOCIONAL



FIGURA 4.41
CATEGORÍAS EN TIEMPO PERMANENTE + ESTACIONAL DE UNA TIENDA DE TEXTIL HOGAR



FIGURA 4.42
LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN TIEMPO PROMOCIONAL DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN TEXTIL HOGAR



La planificación en tiempo promocional

A la hora de localizar los productos en tiempo promocional sobre la superficie de ventas, resulta de vital importancia el conocimiento de las principales variables que entran en juego en la planificación promocional del punto de venta.

La planificación en tiempo promocional, ha de pasar inexorablemente por una metodología que responda a diversos planteamientos estratégicos en el punto de venta. Por esta razón, y con el objetivo de llevar a cabo acciones efectivas sobre la superficie de ventas, vamos a desarrollar un modelo de planificación promocional denominado P8, donde se analizan los ocho factores o variables fundamentales que toda campaña o acción promocional debe desarrollar de forma planificada y organizada a nivel estratégico en el punto de venta, como muestra la [Figura 4.43](#).

El modelo promocional P8, debe su nombre al desarrollo de ocho conceptos o variables en los que se divide la planificación promocional, de forma que cada una de estas ocho variables, desarrolla a su vez ocho conceptos para responder a una adecuada y efectiva planificación promocional en el punto de venta.

FIGURA 4.43
PLANIFICACIÓN PROMOCIONAL BASADA EN EL MODELO PROMOCIONAL P8



1. Definición de los objetivos

La primera variable estratégica que hay que resolver en toda planificación promocional, debe responder a los principales objetivos que debe cumplir una determinada acción promocional, mediante la definición o identificación

de uno o varios objetivos de los ocho clasificados como más importantes, y de los cuales se pretende desarrollar con éxito. Los objetivos deben ser realistas y alcanzables para la empresa comercial en función de sus recursos disponibles, así como, creíbles y motivadores para sus responsables. La [Figura 4.44](#), muestra los ocho objetivos principales que se pueden desarrollar en el punto de venta.

FIGURA 4.44
PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



2. Segmentación del público objetivo

Todo formato comercial debe poder segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que el establecimiento comercial ha escogido para satisfacerlos. Las acciones promocionales deben estar en perfecta consonancia con el grupo de consumidores al que se dirige el formato comercial, de forma que las promociones resulten realmente atractivas para su clientela clave y sean un fiel reflejo de lo que es y de lo que vende la tienda.

El segmento de la clientela clave a la que se dirige el establecimiento comercial con su acción promocional, viene determinado por las variables que muestra la [Figura 4.45](#).

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos en base a las variables demográficas más significativas como el sexo y la edad, así como el ciclo de vida familiar.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos en base a su clase social, estilos de vida y personalidad. Los consumidores dentro de un mismo grupo demográfico presentan en la mayoría de los casos, diferentes perfiles psicográficos.

FIGURA 4.45
PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



La segmentación en base al comportamiento divide a los compradores en grupos relativos a su conocimiento y actitudes hacia el producto.

3. Elección de la técnica adecuada

Que duda cabe que, en función de los objetivos promocionales a desarrollar en el punto de venta, deben elegirse las diferentes técnicas existentes. Si queremos lograr los objetivos, las técnicas de promoción deben estar a la altura de las circunstancias, es decir, deben ser lo suficientemente potentes y contundentes para alcanzar los fines propuestos. Las técnicas más utilizadas en el punto de venta, son las que muestra la [Figura 4.46](#).

Lógicamente hay que adaptar cada técnica de acción promocional, en función de los objetivos que se pretenden conseguir, al público objetivo al que va dirigida la promoción y en función de los recursos disponibles del establecimiento comercial:

1. Reducción de precio. Consiste en la reducción del precio de venta al público en un tiempo limitado. Se considera la técnica que mayor impacto y aceptación produce en la percepción de los consumidores y, por tanto, la técnica más utilizada por el sector del comercio minorista para llevar a cabo acciones promocionales de éxito.

FIGURA 4.46
PRINCIPALES TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



2. Mas por menos. Las principales promociones de acuerdo a esta técnica, de ofrecer más cantidad por menos precio en un tiempo limitado, se presentan mediante la conjugación de varias fórmulas, como por ejemplo 2 x

1, 3 x 2 o 4 x 3, son las más utilizadas en el sector de la gran distribución.

3. Vale descuento inmediato. Es un vale que permite un descuento inmediato en la compra realizada, en las condiciones que se especifican en el vale durante un tiempo limitado.
4. Vale regalo. Es un vale canjeable en el punto de venta por un regalo determinado y en un tiempo limitado.
5. Vale diferido. Es un vale consistente en un descuento aplicable en la próxima compra, en las condiciones especificadas en el vale durante un tiempo limitado.
6. Paquete combinado. Consiste en un descuento aplicado en la compra de varios productos que forman un paquete. La compra de este paquete supone una reducción importante del precio en comparación con la cuantía que tendrían los mismos artículos adquiridos por separado.
7. Muestras gratuitas. Consiste en la entrega de una pequeña porción del producto en forma de muestra gratuita a los consumidores para darlo a conocer y con ello potenciar su venta. La entrega de muestras gratuitas es una de las formas promocionales más efectivas a la hora de atraer a nuevos compradores o probar nuevos productos o nuevas versiones.
8. Sorteos. Consiste en la participación de los clientes en un sorteo por la compra de determinados productos donde tienen posibilidades de obtener un premio en metálico o en especie.

4. Comunicación de la promoción de ventas

El soporte de comunicación más utilizado por los establecimientos comerciales, es la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.). Este soporte debe ser especialmente persuasivo con el objetivo de captar rápidamente la atención de los clientes sobre una determinada acción promocional, mediante una clara oportunidad de compra que ofrece puntualmente el establecimiento comercial.

A continuación vamos a exponer los soportes más utilizados en la comunicación de las diferentes acciones promocionales desarrolladas en el punto de venta y dirigidas al consumidor final. Como decimos, el soporte más importante del que se valen los detallistas y los fabricantes en el punto de venta, es la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), en sus múltiples variantes que presenta este tipo de señalética de impulsión y activación, con el fin de comunicar y promover la venta de productos promocionados sobre la superficie de ventas.

FIGURA 4.47
LOS PRINCIPALES SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), y concretamente los carteles de precio son un soporte especialmente indicado para aquellas campañas promocionales cuyo incentivo afecta directamente al precio del producto. Para que

sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:

Que las cifras de los precios acaben en 0, 5, 7 ó 9 preferentemente, como por ejemplo 100€, 195€ ó 199€. Aunque no existe ninguna base lógica para pensar que las cifras 0, 5 y 9 sean las más adecuadas, parece ser que en la mente del consumidor aflora un mecanismo de optimización psicológica respecto al precio, de forma que cuando un consumidor compra un producto a 199€, tiende a pensar o decir que ha comprado dicho producto por «ciento y pico de euros». No debemos olvidar que aunque el consumidor reconozca que esta cantidad está muy cerca a los 200€ o lo que es lo mismo 200 - 1€, la primera cifra «1» será la que impacte de tal modo que optimice la percepción general del precio; ahora bien, aunque muy cerca está de ser un «2», la impresión sería muy distinta si el «2» fuera la primera cifra.

FIGURA 4.48
EL CARTEL DEL PRECIO PSICOLÓGICO (Mimdecor - Valencia)



El precio 199€ está muy cerca de ser 200€, concretamente la diferencia es de 1€, prácticamente insignificante cuando comparamos las últimas cifras (9 - 0), pero cuando comparamos las primeras cifras (1 - 2), la diferencia puede llegar a ser tan importante como 100€. La primera cifra de un precio resulta fundamental en la percepción del mismo. Psicológicamente la cifra 1 es tremendamente más barata que la cifra 2, aunque la diferencia global del precio sea de un solo euro.

Si el producto es de consumo duradero y su precio supone un sacrificio pecuniario importante, se puede modificar la forma de pago de manera que el producto se pueda pagar a plazos, reflejando en el cartel el precio correspondiente a cada plazo.

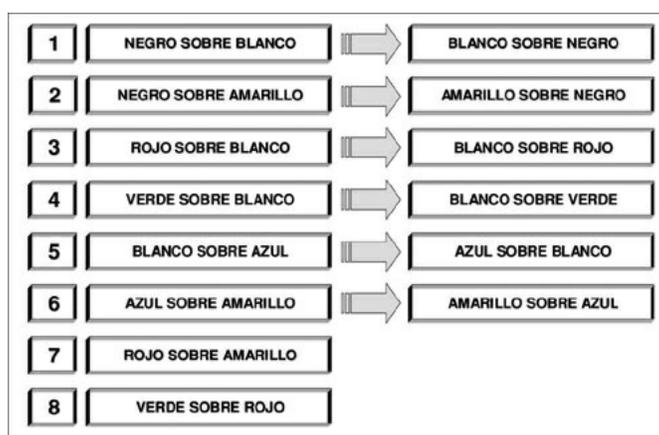
En el diseño de la señalética de activación o promoción, hay que tener en cuenta los siguientes consejos.

- La información que contiene el cartel debe referirse a un único mensaje.
- La proporción entre el tamaño del precio y el tamaño del texto debe ser de 2/3 y 1/3 respectivamente, es decir que la promesa del «precio» debe ocupar dos tercios del espacio total del cartel, con el fin de transmitir una clara oportunidad de compra.
- El mensaje debe contener un texto muy breve de lectura rápida.

- El tamaño del cartel puede oscilar diferentes formatos desde el [DIN A8 hasta DIN A8], dependiendo de las características del artículo y de los objetivos de la promoción de ventas.
- El cartel debe tener necesariamente un diseño corporativo.
- Marcar los precios en color rojo y poner el precio anterior tachado en color negro.
- No se deben mezclar las letras mayúsculas con las minúsculas.
- Se aconseja que los mensajes contengan pocas palabras y que sean sencillos de entender y leer.
- No se deben utilizar más de tres colores para un mismo cartel.
- Debemos buscar una combinación llamativa de colores, que sean muy visibles a larga distancia. (Ver [Figura 4.49](#))
- Los números del precio deben ser de trazo grueso y de importantes dimensiones.
- No aconseja poner números decimales cuando el precio contenga tres cifras, en el caso de que los tenga que llevar necesariamente, reducir su tamaño a 2/3 más pequeños respecto a la cifra de los números enteros.
- Se aconseja que los números tanto enteros como decimales terminen en 0 – 5 – 9.

Abrahan Moles, director del Instituto de Psicología Social de la Universidad de Estrasburgo, realizó diversos estudios sobre el contraste del color, cuyos resultados en síntesis son los siguientes:

FIGURA 4.49
CONTRASTES DEL COLOR SOBRE LOS CUALES PERMITEN MAYOR VISIBILIDAD E IMPACTO VISUAL



La situación del cartel resulta fundamental en el desarrollo del merchandising en tiempo promocional:

En el escaparate. El escaparate sirve para informar, persuadir y provocar a los viandantes a través del producto más el cartel de precio. El escaparate sintetiza y refleja la oferta de un establecimiento comercial, transmitiendo múltiples mensajes, entre los que destacan las oportunidades de compra materializadas en forma de promociones.

En la fachada. La fachada de la tienda puede contener carteles que informen puntualmente de las campañas promocionales, siempre y cuando el tipo de tienda se preste a estas acciones.

En la entrada o acceso. Los carteles de precio situados en la entrada o acceso al establecimiento, aseguran en un alto porcentaje, la información a los clientes visitantes sobre una oportunidad de compra, ya que todos los clientes pasan por la puerta, y por tanto pueden verlo, aunque no todos los clientes llegan al lugar donde se expone el producto, lo cierto es que existe una importante relación entre ver y comprar.

En el lugar donde se localiza el producto promocionado. Tanto es así que una presentación de productos en tiempo promocional sin el correspondiente cartel, no es una promoción formal y, lo que es peor, el cliente tampoco llega a captarla o entenderla como tal. Podemos asegurar que sin cartel no se percibe la promoción del producto.

5. Localización estratégica

Las promociones se deben situar estratégicamente teniendo en cuenta los objetivos de las mismas en función de los elementos exteriores e interiores de la arquitectura comercial del establecimiento, divididos en ocho puntos como muestra la [Figura 4.50](#).

FIGURA 4.50
PRINCIPALES PUNTOS O ZONAS DE LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS



En la arquitectura exterior. Como ya hemos dicho anteriormente, el escaparate sirve para informar, persuadir y provocar a los viandantes a través del producto y la publicidad en el punto de venta. Se aconseja limitar el número de productos promocionados en el escaparate a un máximo de dos, si no queremos dar la impresión de liquidación, ganga o rebaja.

En la arquitectura interior. Dependiendo del objetivo del merchandising en tiempo promocional puede variar su ubicación en el punto de venta. En líneas generales, y siempre y cuando el consumidor halla sido informado previamente de la existencia de las acciones promocionales, el lugar más idóneo dónde se localice la promoción será aquél que permita «dirigir» al cliente de forma que en la búsqueda de las promociones le «obligue» a recorrer la máxima superficie de venta y, por consiguiente, permita provocar más compras por impulso. Tal y como hemos dicho anteriormente, existe una relación entre ver y comprar.

FIGURA 4.51
LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS PROMOCIONES EN FUNCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL



En líneas generales, a la hora de localizar las promociones en la superficie de ventas, y dejando muy claro que no es una regla invariable, podemos proceder como muestra la [Figura 4.52](#).

- La promoción localizada en los puntos fríos del establecimiento, permite dirigir un flujo de circulación de clientes hacia aquellos puntos teóricamente menos vendedores de la superficie de ventas.
- La promoción localizada en la zona fría, permite dirigir la dirección del flujo de clientes al fondo de la superficie comercial, incidiendo directamente en las ventas del producto promocionado e indirectamente en las del resto de productos localizados en la zona caliente.
- La promoción ubicada en la zona caliente, resulta un elemento potenciador, incidiendo directamente en la venta del producto promocionado.
- La promoción ubicada en la zona caliente natural asegura que un porcentaje muy elevado de clientes que acceden a la sala de ventas queden informados de la misma. Suele utilizarse para promociones con el objetivo de eliminar o disminuir el stock.
- La promoción presentada en los puntos calientes como mostradores y puntos de asesoramiento, permite un porcentaje de éxito muy elevado. Este punto está especialmente indicado para la presentación de productos en fase de lanzamiento.
- La promoción presentada en el pasillo de aspiración asegura en buena medida la visibilidad de la misma y por tanto un éxito casi asegurado.

FIGURA 4.52

LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS



6. Forma de presentación

Muchas veces, el consumidor identifica las promociones atendiendo a la forma con que las presenta el establecimiento comercial. Las diferentes formas de presentación dan una información por sí mismas, sugiriendo la oportunidad de compra y por tanto llegan a materializar un gran número de compras por impulso.

1. Las demostraciones y las degustaciones. Dependiendo de la naturaleza del producto, la promoción puede potenciar sus efectos positivos si va acompañada de una demostración o degustación que argumente las cualidades o atributos de los productos, dándolos a conocer a los clientes, hacer que los toquen y prueben su funcionamiento y como no, degustándolos en el caso de los productos alimenticios, con el objetivo de provocar en el consumidor un deseo inmediato de compra.

FIGURA 4.53

PRINCIPALES FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



Las pilas. Constituyen una modalidad muy importante a la hora de presentar las promociones, caracterizadas por contener una importante reserva de productos apilados unos sobre otros y ubicadas dentro de la sección o categoría a la que pertenecen los productos e incluso, en algunos casos, formando parte del propio lineal desarrollado. El éxito de presentar los productos apilados se basa, fundamentalmente, en que la presentación masificada atrae la atención del cliente, produciéndole sensaciones favorables y, por consiguiente, provocando la compra impulsiva. A la hora de realizar una pila, hay que tener en cuenta que:

- Quede situada convenientemente en la sección o categoría a la que pertenezca el producto promocionado.

- Resulte cómoda y accesible; la altura no debe sobrepasar los 1,70 metros.
 - Quede inacabada con el fin de que parezca que los consumidores compran gran cantidad del producto promocionado.
 - Contenga un cartel con el precio, ya que una presentación de productos sin precio no resulta eficaz.
 - Quede sólida y estable, o sea, segura.
 - Resulte fácil de reponer.
2. Las islas. Constituyen una modalidad de presentación de productos a ras del suelo, de forma masificada, ordenada y aislada de la sección o categoría a la que pertenece el producto promocionado. La principal diferencia respecto a las pilas, radica en que las islas se presentan separadas del lineal dónde está ubicada la familia e incluso lejos de la categoría o sección a la que pertenece el producto, de ahí su nombre de isla, con el fin de potenciar su visibilidad en zonas más concurridas o calientes del establecimiento. Las recomendaciones a la hora de montar una isla, podríamos tomar como válidas las mismas que para una pila, aunque en este caso, se aconseja localizar la isla en lugares muy amplios y despejados de la superficie de ventas, de forma que no contribuyan a formar cuellos de botella que impidan una cómoda circulación de los clientes por los pasillos.
 3. Expositores. Los expositores promocionales o *floor stand* son soportes diseñados generalmente por los fabricantes con el objetivo de impulsar o promocionar las ventas de un producto en un tiempo limitado. Suelen ser de cartón, plástico o metal, de fácil montaje y muy adaptables al entorno y la arquitectura interior de cualquier formato comercial.
 4. Las cabeceras de góndola. Son los extremos de la góndola donde se presentan los productos de forma masiva y ordenada. Se aconseja que los artículos que soporta la cabecera no superen quince días de presentación en la misma góndola y que, como máximo la presentación de tres referencias, a ser posible complementarias o pertenecientes a la misma sección.
 5. Composición escénica. Se trata de presentar una escena de productos interrelacionados formando una composición de una determinada promoción de artículos. Muchos escaparates basan su estrategia en la ubicación de los productos promocionados en el escaparate con el fin de potenciar una campaña promocional consiguiendo un importante impacto visual desde el exterior del establecimiento.
 6. Las presentaciones en forma de vrac. Consiste en la presentación masiva de productos que, de forma planificada se presentan desordenados «al montón» o «a revoltillo» sobre recipientes o contenedores especiales, diseñados para esta peculiar presentación. La ventaja de la presentación de los productos en forma de vrac, radica en el efecto psicológico que produce en los clientes cuando las encuentran, dándoles la sensación de bajo precio, de oportunidad, de rebaja o de ganga. Aunque también presenta ciertas limitaciones, especialmente para aquellos productos con cierto prestigio, líderes, o muy frágiles, ya que, lógicamente, no se prestan a este tipo de exposiciones masivas y, mucho menos, desordenadas.

7. Definición del tiempo y/o forma

Todas las acciones promocionales deben estar necesariamente limitadas en el tiempo o en la forma, de modo que el cliente quede informado del comienzo y del fin de la misma.

La limitación en el tiempo de la promoción en el punto de venta, hace referencia al número de días que permanece vigente la acción promocional, puede oscilar desde un día como mínimo hasta tres meses como máximo, en el caso de las rebajas y acciones especiales en función de las estaciones del año. Normalmente las promociones de los productos de consumo corriente y de consumo duradero, tienen una duración media de 15 días.

La limitación en la forma de la promoción en el punto de venta se refiere al número de existencias que un determinado establecimiento comercial pone a disposición de la acción promocional. La forma clásica más utilizada por los detallistas es «promoción válida hasta agotar existencias».

En ninguno de los dos casos se aconseja prolongar la acción promocional más de 90 días, de lo contrario, se corre

el riesgo de acostumbrar al cliente a darle un valor añadido como si se tratara de un atributo más del producto, e incluso indirectamente puede inducirle a dudar de la imagen de calidad y de marca del producto y del establecimiento en general.

La [Figura 4.54](#) expresa las diferentes modalidades de promociones teniendo en cuenta la época y el tiempo de permanencia que permanecen vigentes en el punto de venta.

FIGURA 4.54
TIEMPO DE PRESENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



8. Cálculo del esfuerzo inversor

El cálculo del esfuerzo inversor puede concretarse analizando el punto muerto o de equilibrio de la acción promocional, determinando cuántas unidades de venta deben venderse para la obtención de beneficios o de lo contrario, o sea, de no llegar a realizarlas, la consecución de pérdidas. Hay que tener en cuenta los siguientes conceptos para configurar la fórmula que nos permita calcular el esfuerzo inversor.

Para ello, aplicaremos las siguientes fórmulas:

$$q_{pe} = \frac{q \cdot m}{m - c}$$

$$q_{cc} = \frac{cc}{m - c}$$

Donde,

q_{pe} = Cantidad en unidades de venta del punto de equilibrio de la acción promocional.

q_{cc} = Cantidad en unidades de venta del coste de la comunicación.

q = Ventas en unidades.

m = Beneficio comercial unitario.

c = Coste unitario de la promoción.

cc = Coste de la promoción.

FIGURA 4.55
CONCEPTOS QUE CONFIGURAN EL CÁLCULO DEL ESFUERZO INVERSOR



Veamos el siguiente ejemplo;

La venta media mensual que ha efectuado un determinado producto durante el ejercicio anterior, alcanza las 97 unidades físicas, siendo el beneficio por unidad de 9,64€. El establecimiento se plantea para el período siguiente la realización de una determinada acción promocional a través de la técnica de reducción de precio, con un coste de 4,50€ por unidad y con una duración de 30 días. También sabemos que la empresa llevará a cabo una campaña de publicidad en radio local con el fin de comunicar dicha acción a través de diferentes cuñas con un coste total de 463€. Calcular cuantas unidades tiene que vender para alcanzar el punto muerto o de equilibrio, o sea, aquel punto donde las ventas realizadas no supongan pérdidas ni ganancias.

Lo que supone:

$$q_{pe} = \frac{97 \times 9,64}{9,64 - 4,50} = \frac{935}{5,14} = 181,9 \text{ unidades}$$

$$q_{pe} = \frac{463}{9,64 - 4,50} = \frac{463}{5,14} = 90 \text{ unidades}$$

Solución:

Coste por reducción de precio + coste de la publicidad en radio = 181,9 + 90 = 271,9 unidades. Es decir, que 271,9 unidades vendidas marcan la frontera entre la obtención de beneficios si se venden más y la consecución de pérdidas si se venden menos.

Análisis de los tres tiempos de presentación de un formato comercial especializado en textil hogar

Un formato comercial especializado en textil hogar, tiene un importante desarrollo del surtido presentado en tiempo estacional y permanente.

Existe un importante desarrollo de presentación de los productos en tiempo estacional. Los productos sometidos a una estacionalidad importante deben presentarse en las zonas más visibles y accesibles del punto de venta, es decir en el escaparate y en la zona caliente. Su implantación o exposición debe gozar de una situación privilegiada sobre la superficie de ventas, ya que, en muchos casos la compra de este tipo de productos suele ser imprevista y, como ya hemos dicho, deben darse a conocer de forma que no pasen desapercibidos ante los ojos de los visitantes en busca de los productos necesarios previstos, localizados en la zona fría.

El desarrollo de presentación de los productos en tiempo estacional de la [figura 4.59](#) esta formado por las

siguientes categorías de productos:

	CATEGORÍAS	LOCALIZACIÓN
01	CAMA MATRIMONIO	ESCAPARATE
02	CAMA JUVENIL	ESCAPARATE
03	TOALLAS DE PLAYA	ZONA CALIENTE NATURAL
04	COLECCIONES	ZONA CALIENTE

El desarrollo de la presentación de los productos en tiempo permanente en una tienda donde una gran cantidad del surtido esta sometido a una estacionalidad importante, se ubica generalmente en la zona fría, ya que como hemos dicho anteriormente, el consumidor tratara de buscarlos en cualquier zona de la tienda porque sabe que existen: cama, baño y cortinas, principalmente.

La presentación de productos en tiempo permanente, no presenta a priori la necesidad de destacarlo en los mejores espacios del comercio, el cliente sabe que existe y aunque no sabe todo lo que puede encontrar dentro de este grupo de artículos, lo cierto es que la necesidad de compra de los mismos permitirá generar una circulación orientada hacia estos artículos atemporales. La presentación de los productos en tiempo permanente de la [Figura 4.56](#) esta formado por las categorías de cortinas, cama y baño.

El desarrollo de la presentación de los productos en tiempo promocional en este tipo de formatos comerciales, se desarrolla en primer lugar en el escaparate, con el objetivo de captar la atención del viandante, intentando que se pare frente a él y consecuentemente lograr que entre en la tienda, observe el surtido, se informe y por supuesto compre. El desarrollo de este tipo de presentación en tiempo promocional de la [Figura 4.56](#), se presenta en la zona fría y en la zona caliente. La promoción localizada en la zona caliente responde a un objetivo concreto de eliminar o disminuir el stock, y en la zona fría a generar un flujo de circulación de clientes «dirigido» hacia el fondo del establecimiento.

FIGURA 4.56

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LOS TRES TIEMPOS DE PRESENTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE UNA TIENDA



Análisis de los tres tiempos de presentación de un Hipermercado.

En una gran superficie como es el caso de un hipermercado, existe un importante desarrollo de presentación de productos en tiempo permanente, ya que aproximadamente el 75% de las referencias que forman el surtido, se presentan en el establecimiento de manera indefinida.

Los productos presentados en tiempo permanente se distribuyen por toda la superficie de ventas, sin que su ubicación suponga un factor relevante de acuerdo al tiempo de exposición o implantación, ya que el consumidor espera encontrar este tipo de productos en cualquier zona del establecimiento, así como a invertir el tiempo necesario en busca de estos artículos que «sabe que están», solo tiene que buscarlos. La presentación de los productos en tiempo permanente de la [Figura 4.57](#) esta formado por las siguientes secciones:

	CATEGORÍAS	LOCALIZACIÓN
01	PANADERÍA	ZONA FRÍA
02	PESCADERÍA	ZONA FRÍA
03	CARNICERÍA	ZONA FRÍA
04	CHARCUTERÍA	ZONA FRÍA
05	FRUTAS Y VERDURAS	ZONA FRÍA
06	AGUAS	ZONA FRÍA
07	REFRESCOS	ZONA FRÍA
08	ACEITES	ZONA FRÍA
09	LÁCTEOS	ZONA FRÍA
10	HIGIENE PERSONAL	ZONA FRÍA
11	DROGUERÍA	ZONA FRÍA
12	CONGELADOS	ZONA INTERMEDIA
13	TEXTIL MODA	ZONA INTERMEDIA
14	CALZADO	ZONA INTERMEDIA
15	TEXTIL HOGAR	ZONA INTERMEDIA
16	JUGUETES	ZONA CALIENTE
17	IMAGEN Y SONIDO	ZONA CALIENTE
18	INFORMÁTICA	ZONA CALIENTE
19	ELECTRODOMÉSTICOS	ZONA CALIENTE
20	BAZAR	ZONA CALIENTE
21	MENAJE	ZONA CALIENTE
22	LIBROS	ZONA CALIENTE
23	JARDINERÍA	ZONA CALIENTE
24	MÚSICA	ZONA CALIENTE

En un establecimiento donde predomina la presentación de productos en tiempo permanente, el desarrollo estratégico en tiempo estacional se presenta en la zona caliente y en la caliente natural, es decir, en un lugar privilegiado de la superficie de ventas, suponiendo su ubicación un factor determinante en función del tiempo de presentación, ya que este tipo de surtido muchas veces no es el cliente quien lo busca, sino el establecimiento quien lo ofrece de forma explícita con el objetivo de asegurar la visibilidad del producto estacional, sin correr el riesgo de que el visitante no se percate de la existencia de este tipo de productos sometidos a una importante estacionalidad. La presentación de los productos en tiempo estacional, se localiza principal-mente sobre el pasillo de aspiración, donde se presentan diferentes secciones dependiendo de la época del año, en la [Figura 4.57](#) se muestran secciones propias de la campaña de Navidad: juguetes, turrone, dulces, etc.

El desarrollo de la presentación de productos en tiempo promocional localizado en la zona fría, obedece al objetivo concreto de generar un flujo de circulación de clientes «dirigido» hacia el fondo de la superficie de ventas. En la zona caliente, se desarrolla con la finalidad principal de eliminar o disminuir el stock, así como dar a conocer

nuevos productos a través de las promociones. Se recurre a múltiples formas de presentación, aunque son las cabeceras de góndola y los pasillos principales y de aspiración los elementos que mayoritariamente se encargan de presentarlas estratégicamente en estos puntos calientes, con el fin de potenciarlas.

FIGURA 4.57

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LOS TRES TIEMPOS DE PRESENTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE UN HIPERMERCADO



Análisis de los tres tiempos de presentación de un formato especializado en cosmética e higiene personal

Un formato comercial especializado en artículos de cosmética e higiene personal, tiene un importante desarrollo de presentación de productos en tiempo permanente, ya que más del 90% de las referencias que forman el surtido, se presentan en el establecimiento de manera estable e indefinida.

La presentación de los productos en tiempo permanente, se desarrolla por toda la superficie de ventas, aunque su nivel de concentración más alto se localiza en la zona fría, ya que el consumidor suele buscar este tipo de productos, generalmente de compra necesaria prevista. La presentación del surtido en tiempo permanente de la Figura 4.58 esta dividido en las siguientes categorías de productos:

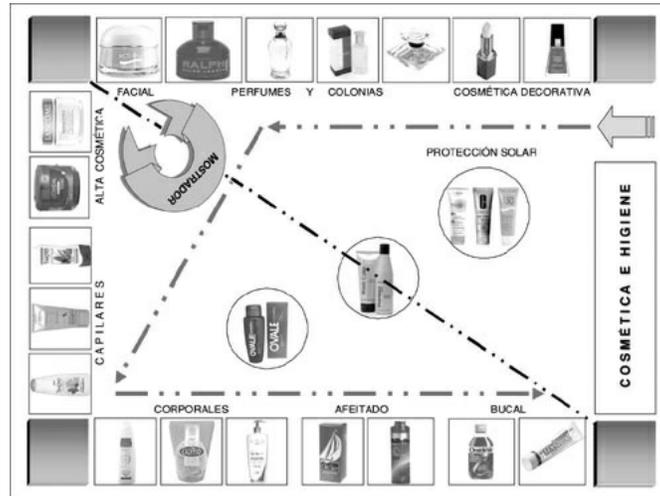
	CATEGORÍAS	LOCALIZACIÓN
01	COSMÉTICA FACIAL	PUNTO CALIENTE
02	COSMÉTICA DECORATIVA	ZONA CALIENTE
03	PERFUMES MUJER	ZONA CALIENTE
04	PERFUMES HOMBRE	ZONA CALIENTE
05	PRODUCTOS CORPORALES	ZONA FRÍA
06	PRODUCTOS CAPILARES	ZONA FRÍA
07	PRODUCTOS AFEITADO	ZONA FRÍA
08	HIGIENE BUCAL	ZONA FRÍA

En un establecimiento especializado en cosmética e higiene personal donde predomina una presentación de artículos en tiempo permanente, el desarrollo de una presentación de productos en tiempo estacional se localiza en la zona caliente y caliente natural, es decir, en la zona más accesible, en un lugar privilegiado de la superficie de ventas, suponiendo su ubicación un factor determinante en función del tiempo de presentación, ya que este tipo de artículos muchas veces no es el cliente quien lo busca, sino el establecimiento quien lo ofrece de forma explícita con el objetivo de asegurar la visibilidad del producto estacional, sin correr el riesgo de que el consumidor no se percate de la existencia de este tipo de artículos. La presentación de productos en tiempo estacional de la Figura 4.58 esta representado por la categoría de productos de protección solar.

El desarrollo de la presentación de productos en tiempo promocional de la [Figura 4.58](#), se localiza en la zona fría y en la zona caliente en función de objetivos establecidos previamente. Las promociones de los artículos situados en la zona caliente, obedece a un objetivo concreto de eliminar o disminuir el stock, y las promociones de los productos localizados en la zona fría, tienen por objetivo principal, generar un flujo de circulación de clientes «dirigido» al fondo de la superficie de ventas.

FIGURA 4.58

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LOS TRES TIEMPOS DE PRESENTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL



Análisis de los tres tiempos de presentación de un formato especializado en moda de mujer

Un formato especializado en moda de mujer, tiene un importante desarrollo de presentación del surtido en tiempo estacional, ya que aproximadamente el 90% de las referencias que forman la oferta comercial, se presentan de manera temporal y definida.

En un establecimiento comercial donde predomina un importante desarrollo de presentación de productos en tiempo estacional, la adecuada localización de los productos en función del tiempo resulta fundamental, por lo que deberán ser ubicados en las zonas más visibles y accesibles de la superficie de ventas.

Los artículos sometidos a una importante estacionalidad se deben dar a conocer, el cliente sabe que existe pero no sabe lo que encontrará en una nueva temporada, es decir la compra tiende a ser más imprevista, por lo que el producto debe informarle, persuadirle, sorprenderle y por supuesto provocarle. La presentación de los productos en tiempo estacional, se localizan por toda la superficie de ventas desde la entrada hasta el fondo del establecimiento, con el objetivo de captar la atención de los viandantes, informándoles y persuadiéndoles sobre los productos de temporada. La presentación de los productos en tiempo estacional de la [Figura 4.59](#) esta formado por las siguientes categorías de productos:

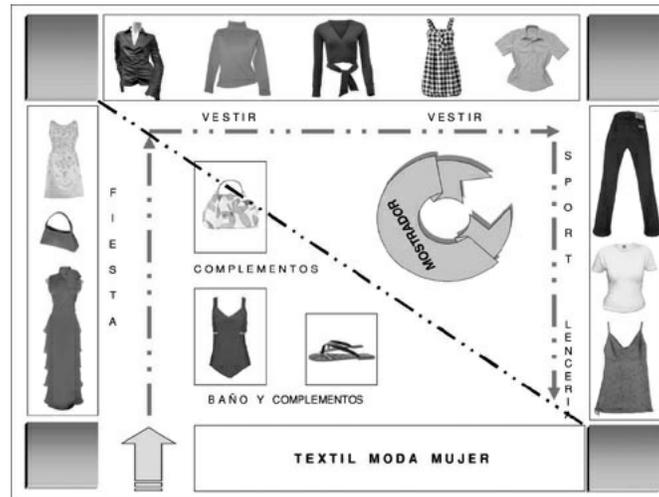
	CATEGORÍAS	LOCALIZACIÓN
01	LÍNEA FIESTA	ZONA CALIENTE
02	LÍNEA BAÑO	ZONA CALIENTE NATURAL
03	LÍNEA VESTIR	ZONA INTERMEDIA
04	LÍNEA SPORT	ZONA FRÍA
05	LÍNEA LENCERÍA	ZONA FRÍA

El desarrollo de la presentación de productos en tiempo permanente en un formato comercial donde la mayor

parte del surtido esta sometido a una fuerte estacionalidad, se ubica generalmente en la zona fría, sin que su ubicación suponga un factor demasiado relevante, ya que como hemos dicho anteriormente, el consumidor tratara de buscarlos en cualquier zona de la tienda porque sabe que existen en cualquier época del año. La presentación de los productos en tiempo permanente de la [Figura 4.59](#) esta formado principalmente por artículos de lencería.

FIGURA 4.59

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE LOS TRES TIEMPOS DE PRESENTACIÓN SOBRE LA SUPERFICIE DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN MODA DE MUJER



El desarrollo de la presentación de productos en tiempo promocional en este tipo de formato comercial se localiza en primer lugar en el escaparate, con el objetivo de captar la atención del viandante, intentando que se pare frente a él y consecuentemente lograr que entre en el establecimiento, observe el surtido, se informe y por supuesto compre. El desarrollo de la presentación de productos en tiempo promocional de la [Figura 4.59](#), se localiza en la zona fría y en la zona caliente. Las promociones en la zona caliente atienden principalmente a un objetivo concreto de eliminar o disminuir el stock, y las promociones presentadas en la zona fría pretenden generar un flujo de circulación de clientes «dirigido» al fondo de la superficie de ventas.

5. En función del triple efecto ADN

La gestión estratégica de la superficie de ventas, en función del triple efecto ADN, se fundamenta en la organización del surtido atendiendo a una agrupación formada por tres criterios estratégicos de localización que hemos ido desarrollando en puntos anteriores. Este efecto de agrupación de criterios, se basa en la unión de tres conceptos estratégicos:

1. La rotación de los productos.
2. Los roles de compra.
3. Las compras necesarias previstas.

En definitiva, se trata de una triple agrupación estratégica de aquellos criterios identificados como los más potentes a la hora de generar una circulación de clientes «dirigida» por la superficie de ventas. El triple efecto ADN se compone de los siguientes conceptos estratégicos de localización de los productos sobre la superficie de ventas:

A = Productos de **Alta** rotación.

D = Productos que generan **Destino**.

N = Productos de compra **Necesaria** prevista.

Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen familias de artículos con un nivel de ventas muy elevado, que generan un destino en la búsqueda del producto y su compra es necesaria prevista.

FIGURA 4.60
CRITERIOS EN FUNCIÓN DEL TRIPLE EFECTO ADN



Los grupos de productos clasificados e identificados con el triple efecto ADN, deben localizarse estratégicamente en los puntos fríos del área perimetral del establecimiento comercial, con el fin de «conducir» el flujo de circulación de clientes por toda la superficie de ventas.

La primera letra corresponde a la «A» y se refiere a aquellos grupos de productos que contienen un surtido de referencias de «alta rotación», es decir, los productos más vendidos. La localización de las categorías de productos de alta rotación, apuntan en líneas generales, hacia la zona fría y concretamente los artículos se ubican principalmente en los puntos fríos del área perimetral de la superficie de ventas, con la finalidad de «conducir» al consumidor hacia estas zonas más profundas y alejadas del punto de acceso de la superficie de ventas.

Son ejemplos de productos de alta rotación el aceite y el pollo en el hipermercado, el champú y el gel de baño en un establecimiento de higiene personal y las toallas y albornoces en un formato especializado en textil hogar. Estos artículos clasificados como de «alta rotación», tal y como muestra la [Figura 4.61](#), se localizan estratégicamente en los puntos fríos dentro del área delimitada por la zona fría de la superficie de ventas.

La segunda letra corresponde a la «D» y se refiere a aquellos grupos de productos que contienen un surtido de artículos identificados como «productos destino», caracterizados por una alta frecuencia de compra, y por tanto, artículos que consiguen generar una «circulación de destino» en busca de estos artículos que el consumidor tiene previsto adquirir, por lo que su presentación apunta hacia los puntos más fríos, es decir, aquellos menos visibles y menos accesibles de la superficie de ventas.

Son ejemplos de productos destino el agua y la coca cola en el hipermercado, el champú suavizante y la espuma de afeitar en un establecimiento de higiene personal y los edredones y los nórdicos en un comercio de textil hogar. Estos artículos clasificados como «productos destino» tal y como muestra la [Figura 4.61](#), se encuentran estratégicamente localizados en los puntos fríos dentro del área delimitada por la zona fría de la superficie de ventas.

La tercera letra se corresponde con la «N» y se refiere a aquellos grupos de productos que contienen un surtido de referencias de compra «necesaria prevista». Por tratarse de productos necesarios, y dado que el consumidor ha previsto su adquisición, la ubicación de este tipo de productos será lo que permitirá «dirigir» a los clientes en la búsqueda de estos artículos. Por tanto, las categorías de productos correspondientes a este tipo de bienes necesarios previstos, apuntan hacia la zona fría del establecimiento, o sea, en aquel sector más profundo y apartado de la entrada o acceso de la superficie de ventas.

FIGURA 4.61
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN FUNCIÓN DEL TRIPLE EFECTO ADN

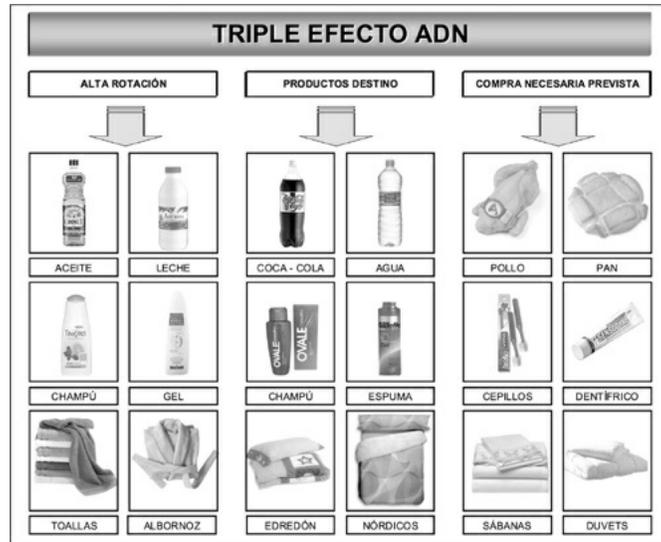


FIGURA 4.62

LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ADN SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UN HIPERMERCADO

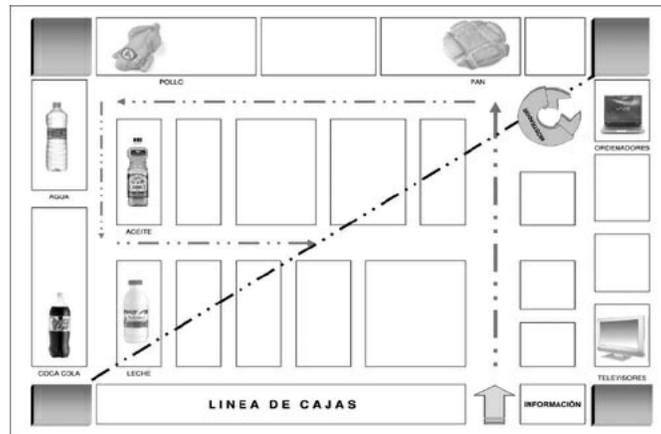
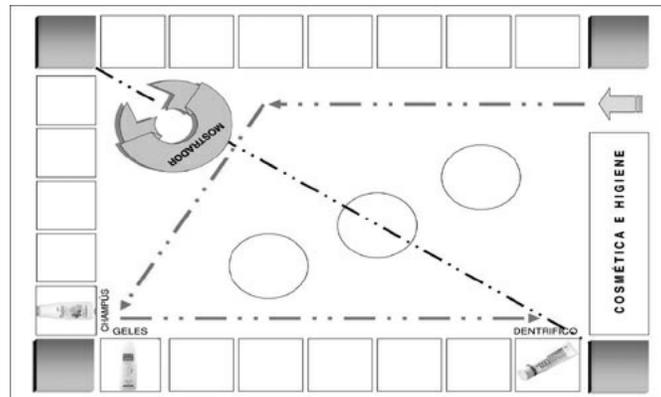


FIGURA 4.63

LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ADN SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL



Son ejemplos de productos necesarios previstos el pollo y el pan en el hipermercado, el dentífrico y los cepillos dentales en un establecimiento de higiene personal y las sábanas y duvets en una tienda de textil hogar. Estos

artículos clasificados como productos «necesarios previstos» tal y como muestra la [Figura 4.61](#), se encuentran estratégicamente localizados en los puntos fríos dentro del área delimitada por la zona fría de la superficie de ventas.

La matriz estratégica

Después de analizar la gestión estratégica de la superficie de ventas en función de la rotación, los roles de compra, los tipos de compra, los tres tiempos de presentación y el triple efecto ADN de las categorías que componen el surtido del establecimiento comercial, vamos a determinar los criterios de localización de dichas categorías de un determinado formato comercial, a través de una matriz estratégica formada por un gráfico de doble entrada donde se representa en el eje de ordenadas las categorías que forman el surtido del establecimiento comercial y en el de abscisas los cinco criterios estratégicos de localización analizados anteriormente, con el fin de establecer para cada una de las categorías de productos que forman la oferta comercial, la mejor ubicación con respecto a los elementos de la arquitectura interior del establecimiento, analizados en el capítulo tercero y, consistentes en generar un flujo de circulación de clientes «dirigido» por la superficie de ventas.

A continuación vamos a ilustrar gráficamente un ejemplo de una matriz estratégica perteneciente al caso práctico 4.3 representado por un formato comercial especializado en productos de parafarmacia.

Como podemos apreciar en la figura, cada categoría de productos atiende a uno o varios criterios estratégicos:

1. La rotación de los productos.
2. Los roles de compra.
3. Los tipos de compra.
4. Los tres tiempos de presentación.
5. El triple efecto ADN.

En función de estos criterios ya analizados, la categoría apuntará hacia una ubicación estratégica de la superficie de ventas perfectamente definida y localizada a través de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento, también analizados en el [capítulo 3](#).

FIGURA 4.64
LA MATRIZ ESTRATÉGICA

CATEGORÍAS PARAFARMACIA	ROTACIÓN	ROL	COMPRA	*TIEMPOS	ADN	UBICACIÓN ARQUITECTURA
01 COSMÉTICA FACIAL	BAJA	CONVENIENCIA	DESEADA	PERMANENTE		PUNTO CALIENTE
02 COSMÉTICA DECORATIVA	BAJA	CONVENIENCIA	DESEADA	PERMANENTE		PUNTO CALIENTE
03 COSMÉTICA CORPORAL	ALTA	DESTINO	NECESARIA	PERMANENTE	ADN	PUNTO FRÍO - ZONA FRÍA
04 COSMÉTICA CAPILAR	ALTA	DESTINO	NECESARIA	PERMANENTE	ADN	PUNTO FRÍO - ZONA FRÍA
05 HIGIENE BUCAL	ALTA	HABITUAL	NECESARIA	PERMANENTE	ADN	PUNTO FRÍO - ZONA FRÍA
06 PRODUCTOS SOLARES	MEDIA	OCASIONAL	NECESARIA	OCASIONAL		CALENTE NATURAL
07 HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA	MEDIA	HABITUAL	NECESARIA	PERMANENTE		ZONA INTERMEDIA
08 CUIDADO E HIGIENE INFANTIL	ALTA	HABITUAL	NECESARIA	PERMANENTE	ADN	PUNTO FRÍO - ZONA FRÍA
09 APARATOS SANITARIOS	BAJA		NECESARIA	PERMANENTE		ZONA CALIENTE
10 ACCESORIOS Y ÚTILES DE HIGIENE	BAJA		NECESARIA	PERMANENTE		**UBICACIÓN COMPLEMENTARIA
11 ALIMENTACIÓN INFANTIL	ALTA	HABITUAL	NECESARIA	PERMANENTE		ZONA FRÍA
12 FITOTERAPIA	MEDIA		NECESARIA	PERMANENTE		ZONA INTERMEDIA
13 BOTIQUÍN/MEDIA		NECESARIA	PERMANENTE			ZONA INTERMEDIA
14 DIETÉTICA/MEDIA		NECESARIA	PERMANENTE			ZONA CALIENTE
15 MEDICINA NATURAL	MEDIA		NECESARIA	PERMANENTE		ZONA INTERMEDIA
16 SEXUALIDAD	MEDIA		NECESARIA	PERMANENTE		PUNTO CALIENTE
17 PERFUMES Y COLONIAS	BAJA	CONVENIENCIA	DESEADA	PERMANENTE		PUNTO CALIENTE
18 CONFITERIA	MEDIA	CONVENIENCIA	DESEADA	PERMANENTE		PUNTO CALIENTE

* Cualquier categoría de productos puede contener referencias en tiempo promocional.

** La ubicación complementaria se desarrolla cuando los productos se presentan relacionados entre sí: productos capilares y cepillos para el cabello.

Introducción a la gestión estratégica del lineal desarrollado

Hasta ahora, y de acuerdo a lo que hemos explicado, el técnico de merchandising ha resuelto la cuestión de ¿DÓNDE? localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial, sobre la superficie de ventas. A partir de ahora, y de acuerdo con los objetivos de este cuarto capítulo, falta por resolver la

cuestión de ¿CÓMO? presentar estratégicamente el surtido sobre el lineal desarrollado. Para ello, en este apartado, vamos a explicar los cinco criterios estratégicos mediante los cuales nos van a permitir desarrollar una adecuada gestión del lineal desarrollado. En definitiva se trata de potenciar las ventas por impulso, mediante la presentación estratégica del surtido sobre el lineal desarrollado y por tanto, obtener mayor rentabilidad en el punto de venta.

Entonces, en esta segunda parte de este cuarto capítulo, vamos a resolver la segunda cuestión que se plantea de acuerdo al desarrollo de este cuanto capítulo ¿cómo presentar estratégicamente las cientos o miles de referencias que componen la oferta comercial de un determinado establecimiento?, para ello, proponemos desarrollar cinco criterios estratégicos que a nivel práctico, podemos aplicar sobre el lineal desarrollado, tal y como muestra la [Figura 4.65](#).

FIGURA 4.65
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA SUPERFICIE DE VENTAS Y DEL LINEAL DESARROLLADO



6. En función de los niveles de implantación

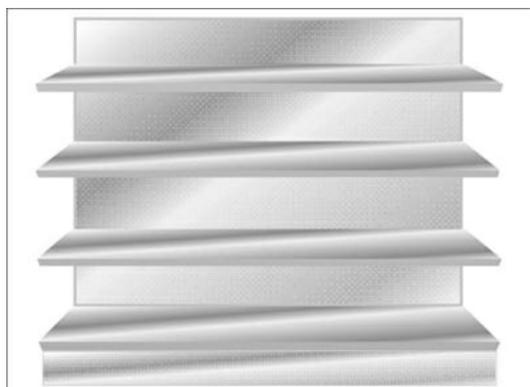
En primer lugar, y con el propósito de entender adecuadamente determinados criterios estratégicos que vamos a ir desarrollando a lo largo de este apartado, conviene diferenciar previamente tres conceptos referidos a la tipología de presentación de los productos sobre el lineal. Estos tres conceptos son la implantación, la exposición y la fusión.

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos relacionados en función de su naturaleza.

La exposición consiste en la presentación de un conjunto de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, de productos interrelacionada en función de una necesidad de compra.

La fusión consiste en una presentación de productos combinando espacios de de implantación de productos clasificados por familias de una misma categoría con exposiciones de artículos provenientes de distintas familias complementarias.

FIGURA 4.66
NIVELES DE IMPLANTACIÓN



Aunque son muchos los factores extrínsecos, que permiten añadir valor al producto en la cadena de comercialización, y que iremos descubriendo en este cuarto capítulo, en este apartado nos vamos a centrar en los diferentes soportes físicos que forman el lineal desarrollado, ya sean niveles de implantación o zonas destinadas a la exposición de las mercancías para despertar el deseo o la necesidad de adquirirlas.

En función de las estrategias de presentación de los productos, existen dos modalidades de lineal. Un lineal formado por varios niveles con el fin de permitir una adecuada implantación del surtido agrupado por familias de productos y un lineal formado por un espacio o zona para la exposición de productos interrelacionados procedentes de distintas categorías.

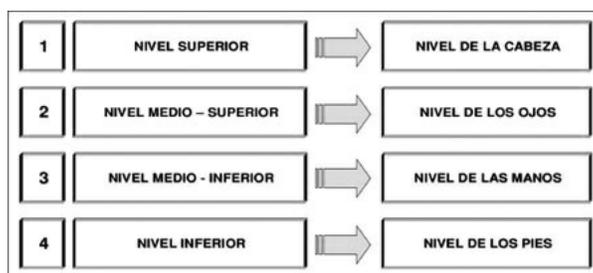
Entonces, en función de los criterios de presentación del surtido, existe un equipamiento comercial que permite una adecuada presentación de los artículos en implantación mediante niveles o anaqueles de estantería o de artículos en exposición, mediante la definición de un espacio formando un determinado ambiente, así como la suma de ambos a través de una fusión.

6.1. El valor de los niveles de implantación

Los diferentes niveles de presentación son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación de los artículos presentados sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, a través de la versatilidad que necesariamente debe tener, para una mayor optimización del espacio.

En los muebles tipo góndola y murales con estanterías se pueden diferenciar principalmente cuatro niveles, como muestra la [Figura 4.68](#).

FIGURA 4.67
NIVELES DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA



1. El nivel superior o nivel de la cabeza

Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente (a

partir de 1,70 hasta 2,10 metros). Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas. Las características que mejor definen este nivel, podemos resumirlas como muestra la [Figura 4.68](#).

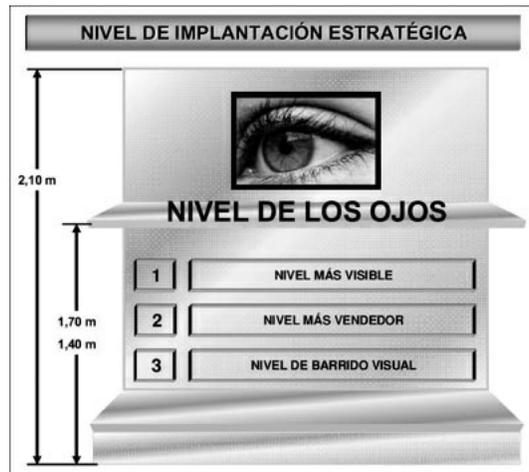
FIGURA 4.68
LAS CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL SUPERIOR O DE LA CABEZA



2. El nivel medio-superior o nivel de los ojos

Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente (entre 1,40 y 1,70 metros). También se le denomina el nivel de percepción del consumidor. Las características que mejor definen este nivel, podemos resumirlas como muestra la [Figura 4.69](#).

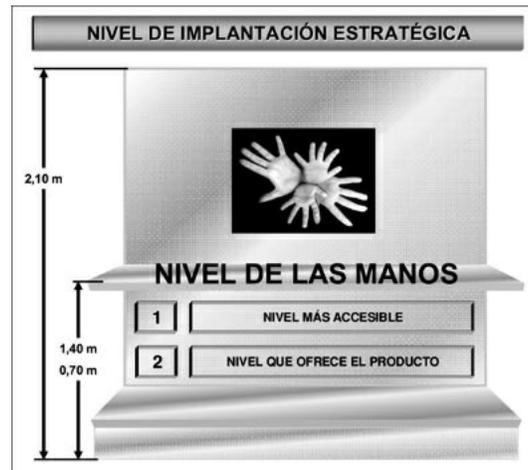
FIGURA 4.69
LAS CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL MEDIO-SUPERIOR O NIVEL DE LOS OJOS



3. El nivel medio-inferior o nivel de las manos

Es el nivel situado en la zona más accesible del mueble (entre 0,70 y 1,40 metros) y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Las características que mejor definen este nivel, podemos resumirlas como muestra la [Figura 4.70](#).

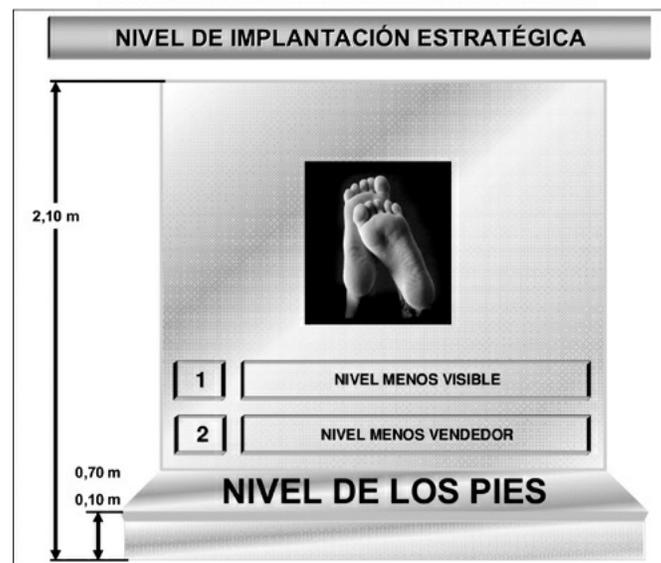
FIGURA 4.70
LAS CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL MEDIO-INFERIOR O NIVEL DE LAS MANOS



4. El nivel inferior o nivel de los pies

Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo (entre 0,10 y 0,70 metros). Las características que mejor definen este nivel, podemos resumirlas como muestra la [Figura 4.71](#).

FIGURA 4.71
LAS CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL INFERIOR O NIVEL DE LOS PIES



A la vista de los cuatro niveles analizados, podemos determinar la característica más importante que define a nivel estratégico a los cuatro niveles de implantación, en función del binomio accesibilidad-visibilidad de los productos, como muestra la [Figura 4.72](#).

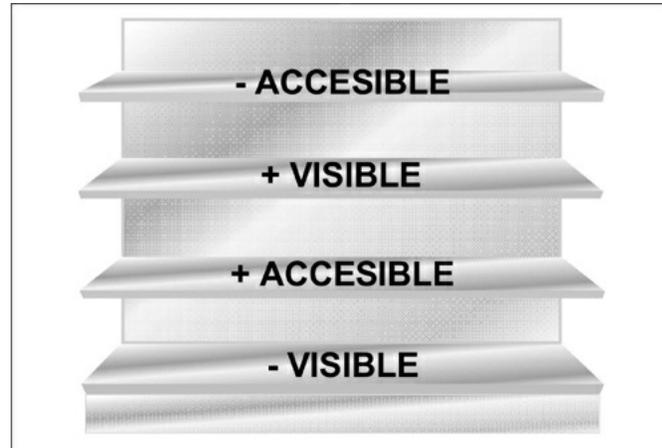
Una vez visto las características más notables de los cuatro niveles más importantes de implantación de productos sobre el lineal desarrollado, podemos asegurar que el nivel de los ojos es el que reúne las mejores condiciones de visibilidad, para la implantación de los productos, le sigue muy cerca, el nivel de las manos dotado de la mejor

accesibilidad y con una clara desventaja estarían los niveles superior e inferior, presentando unos valores muy bajos respecto a su accesibilidad y visibilidad.

En resumen, el nivel inferior o de los pies, llega hasta un máximo de altura de $\pm 0,70$ metros, el nivel medio-inferior, o de las manos hasta $\pm 1,40$ metros, el nivel medio-superior hasta una altura de $\pm 1,70$ metros y el nivel superior se sitúa a partir de los $\pm 1,70$ metros. Debemos tener en cuenta que, con respecto al suelo, el zócalo puede oscilar entre $\pm 0,10$ y $\pm 0,20$ metros.

FIGURA 4.72

LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE QUE DEFINE A NIVEL ESTRATÉGICO CADA NIVEL



Nos vamos a referir ahora a tres niveles de implantación o exposición para poder explicar diversos trabajos de investigación, que demuestran los efectos que se producen en las ventas, cuando las mercancías cambian el nivel de ubicación, como muestra la [Figura 4.73](#).

Un estudio realizado en Estados Unidos con 400 referencias y tres niveles de presentación, puso de manifiesto que las ventas variaban de manera muy significativa, en función del nivel de ubicación de las referencias.

Tenemos que aclarar que los tres niveles a los que hace referencia la [Figura 4.73](#) corresponden al nivel de los ojos (3), al de las manos (2) y al de los pies (1). Nos hemos referido anteriormente a un nivel más, porque generalmente las góndolas y murales contienen cuatro o incluso más niveles de estanterías.

Se confirma el resultado de los estudios realizados sobre la relación entre el nivel de implantación y las ventas de los productos.

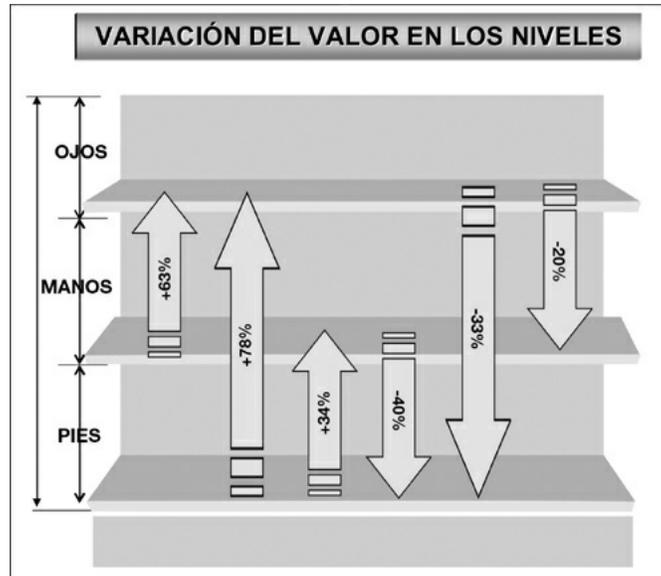
Si un producto del nivel 2 pasa al nivel 3 las ventas aumentan en un 63%.

Si un producto del nivel 1 pasa al nivel 3 las ventas aumentan en un 78%.

Si un producto del nivel 1 pasa al nivel 2 las ventas aumentan en un 34%.

FIGURA 4.73

MODIFICACIONES RELATIVAS DE LAS VENTAS DE UN PRODUCTO AL PASAR DE UN NIVEL A OTRO SEGÚN J. SAINT CRICP Y O. BRUEL



Sin embargo:

Si un producto del nivel 2 pasa al nivel 1 las ventas disminuyen en un 40%.

Si un producto del nivel 3 pasa al nivel 1 las ventas disminuyen en un 33%.

Si un producto del nivel 3 pasa al nivel 2 las ventas disminuyen en un 20%.

Por lo tanto, la localización estratégica nos da unas posibilidades casi inagotables para influir en las ventas mediante el cambio sucesivo de diversos productos en los diferentes niveles, como explicamos en el apartado 4.8, 4.9 y 4.10, donde proponemos diferentes tipos y formas estrategias de implantación.

FIGURA 4.74
IMPLANTACIÓN EN LOS NIVELES



Tienda Manterol Casa - Valencia.

7. En función de las zonas de exposición

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, en función de las estrategias de presentación de los productos,

supone el desarrollo de un lineal formado por un espacio o zona para la exposición de productos interrelacionados procedentes de distintas categorías, en definitiva se trata de presentar los artículos en función de las técnicas de escaparatismo, es decir, lograr una presentación escénica de productos sobre el lineal desarrollado en el interior de la superficie de ventas, como muestra la [Figura 4.75](#).

FIGURA 4.75
ZONA DE EXPOSICIÓN A NIVEL DEL SUELO



Tienda Manterol Casa - Valencia.

7.1. El valor de las zonas de exposición

Las zonas de exposición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la presentación de determinados productos que requieren de unos soportes especiales que permitan una adecuada exhibición o exposición de las mercancías, de acuerdo a sus atributos físicos, como muestran las [Figuras 4.75](#), [4.76](#) y [4.78](#).

FIGURA 4.76
LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN BASE A ZONAS DE EXPOSICIÓN



En este tipo de presentación, ya sean góndolas con ganchos y percheros, murales perforados o mostradores, se pueden diferenciar tres zonas:

1. La zona superior

Comprende la parte superior del mueble desde $\pm 1,70$ metros, en adelante y se considera una zona poco vendedora, ya que los productos están situados fuera del «barrido visual horizontal» y del alcance de las manos del cliente. Se suele utilizar principalmente para representar los artículos en exposición referidos a la implantación de diferentes familias por debajo de esta altura de $\pm 1,70$ metros.

2. La zona intermedia

Comprende la parte media del mueble, desde una altura de $\pm 1,00$ metros hasta $\pm 1,70$ metros, aproximadamente, lo que sitúa la exposición de los productos a la altura de la vista y de las manos del consumidor, dándoles por tanto una óptima visibilidad y total accesibilidad. Las mercancías se presentan en exposición dentro del «barrido visual horizontal» que los consumidores realizan en la búsqueda de los productos.

3. La zona inferior

La zona inferior es por excelencia, el espacio más utilizado en la creación de ambientes sobre la superficie de ventas. Comprende un espacio desde $\pm 0,10$ metros, hasta $\pm 1,00$ metros de altura si la exposición se desarrolla dentro de un mueble expositor, aunque la mayoría de las veces es el espacio a nivel del suelo, el que conforma la zona inferior de la exposición escénica de un determinado ambiente, como muestra la [Figura 4.75](#).

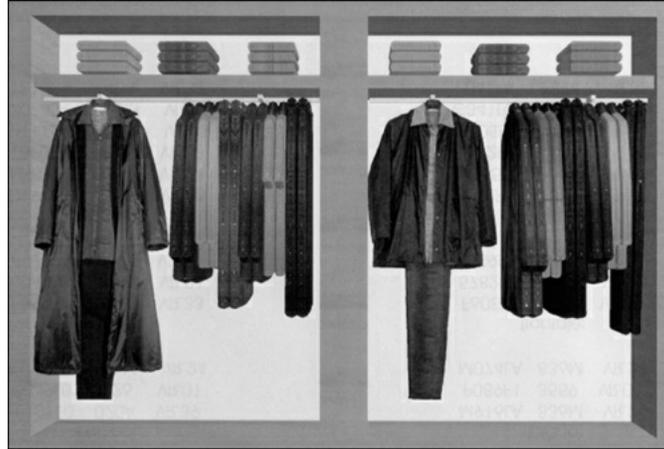
FIGURA 4.77

LAS ZONAS DE PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



FIGURA 4.78

NIVEL SUPERIOR DE IMPLANTACIÓN Y ZONAS INTERMEDIAS DE EXPOSICIÓN



8. En función de los tipos de implantación estratégica

En función de los tipos de implantación estratégica de los productos presentados sobre el lineal desarrollado, podemos diferenciar principalmente dos modalidades claramente diferenciadas e identificadas, así como una tercera, que resulta de la combinación de ambas, como muestra la [Figura 4.79](#).

Cuando nos referimos a un tipo concreto de implantación vertical u horizontal, nos estamos refiriendo exactamente a la dirección que sigue la secuencia de un grupo de artículos clasificados por una familia de productos, un fabricante, una marca, un formato o un color; aunque generalmente es la familia del surtido la que marca la dirección de la verticalidad u horizontalidad de la implantación, como podemos apreciar en la [Figura 4.80](#).

Si la familia del surtido presentado en el lineal sigue una secuencia de dirección en su implantación de arriba a abajo en todos los niveles de la góndola, hablamos de una implantación tipo vertical, pero si la secuencia de dirección de la familia se presenta de un lado a otro en el mismo nivel, nos referimos a una implantación tipo horizontal, como muestra la [Figura 4.80](#).

FIGURA 4.79
TIPOS DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

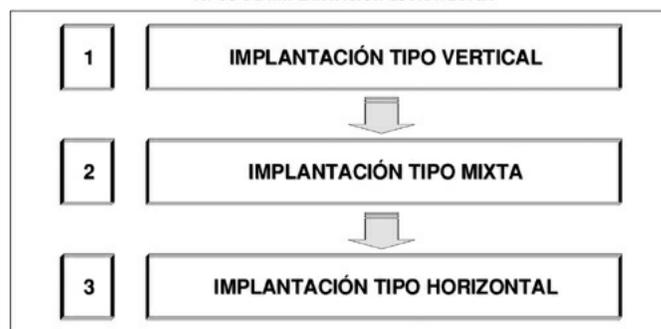
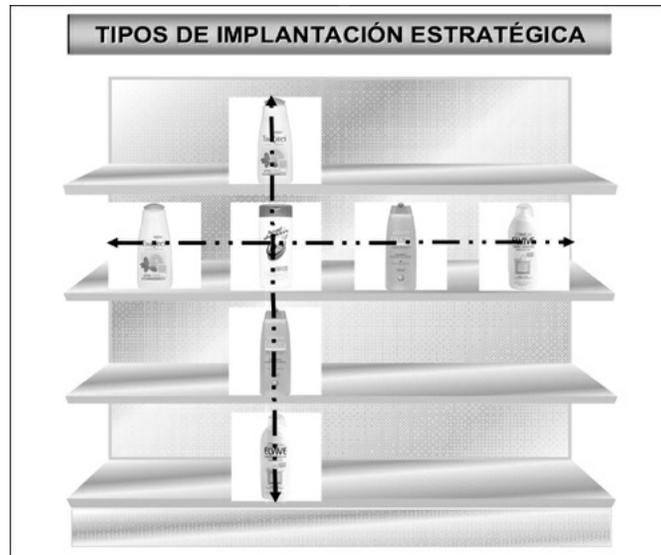


FIGURA 4.80
LA VERTICALIDAD Y HORIZONTALIDAD EN LA IMPLANTACIÓN DE LA FAMILIA



8.1. La implantación vertical

Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de dichas familias los productos, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.

Las ventajas que motivan la decisión de implantar verticalmente las familias de productos que componen una determinada categoría de productos, podemos clasificarlas como muestra la [Figura 4.81](#).

1. **Mayor diversidad del surtido.** La implantación vertical permite mostrar una mayor diversidad del surtido a través de la presentación de las distintas familias en el mismo nivel, rompiendo la monotonía que pudiera producir la semejanza de los envases de una misma familia presentados en el mismo nivel, como suele ocurrir en una implantación tipo horizontal.

FIGURA 4.81

LAS VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN VERTICAL

1	MAYOR DIVERSIDAD DEL SURTIDO
2	MAYOR UNIFORMIDAD DE LA IMPLANTACIÓN
3	MAYOR VISIBILIDAD DE LAS DISTINTAS FAMILIAS
4	MAYOR FACILIDAD DE LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
5	PERMITE UNA MAYOR DISCRIMINACIÓN POR MARCAS
6	CONLLEVA UNA DIRECCIÓN DE FLUJO DE CLIENTES
7	POTENCIA LAS COMPRAS POR IMPULSO

2. **Mayor uniformidad de la implantación.** Las familias no contienen el mismo número de referencias, ni los envases de las referencias de cada familia tienen el mismo tamaño, por tanto, la presentación no puede ser uniforme; ahora bien, a través de la implantación vertical podemos jugar con los espacios y el número de frontales o facing de los productos, de modo que las familias y subfamilias queden perfectamente encajadas y

encuadradas de arriba abajo.

3. **Mayor visibilidad de las distintas familias.** El consumidor, en la búsqueda de determinados productos, realiza un barrido visual en línea horizontal en el nivel de los ojos, permitiéndole la visión de la diversidad de todas las familias y subfamilias que componen una determinada categoría de productos.
4. **Mayor facilidad de localización de los productos.** Una vez que el consumidor ha localizado la familia del producto que esta buscando, a través de un barrido visual en línea horizontal; solamente tiene que buscar la referencia concreta en cualquiera de los niveles, efectuando un recorrido visual de arriba a bajo.
5. **Permite una mayor discriminación por marcas.** Permite discriminar las marcas en los distintos niveles de implantación en función de diversos criterios como la rentabilidad, la rotación, el margen, el tamaño, el atractivo del envase, etc.

FIGURA 4.82

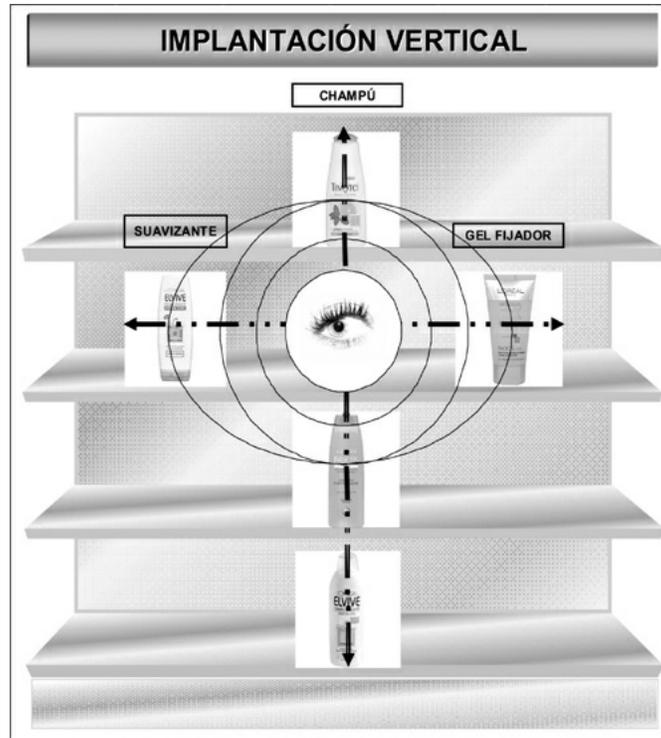
LA UNIFORMIDAD Y DIVERSIDAD DE LA IMPLANTACIÓN VERTICAL



6. **Conlleva una dirección de flujo de clientes.** La implantación de las familias en vertical propicia un flujo de circulación de clientes hacia una dirección, sin que el cliente tenga que retroceder, ya que le permite repasar la totalidad de las familias en un solo nivel, al mismo tiempo que avanza en su recorrido por la superficie de ventas.
7. **Potencia las compras por impulso.** Existe una relación directa entre ver y comprar. La implantación de las familias en vertical, permite la visión de más familias y subfamilias de productos, potenciando las compras de aquellos artículos que el consumidor no tenía pensado comprar, pero pueden despertar su interés en adquirirlos por el simple hecho de haberlos visto presentados en el nivel de los ojos.

FIGURA 4.83

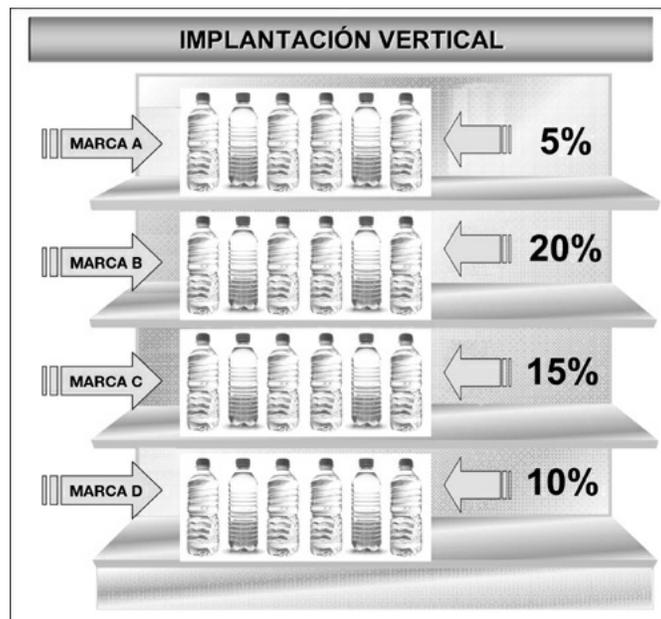
LA VISIBILIDAD Y LA LOCALIZACIÓN DE LAS DIFERENTES FAMILIAS



En contra, este tipo de implantación presenta principalmente dos inconvenientes, que son a su vez las ventajas que presenta la implantación tipo horizontal:

FIGURA 4.84

DISCRIMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LOS DIFERENTES NIVELES EN FUNCIÓN DEL MARGEN COMERCIAL



1. **Necesidad de más espacio.** La implantación vertical supone una presentación uniforme de las diferentes familias en todos los niveles. Cuando estas familias no contienen dimensiones semejantes, este tipo de implantación puede necesitar más espacio para conseguir que todas las referencias queden perfectamente encuadradas y encajadas en un mismo cuadro, como muestra la [Figura 4.85](#).

2. **Menor representación de la familia en cada nivel.** En una implantación vertical el número total de facings que forman la familia están divididos por todos los niveles, luego su presentación en cada nivel es menor al que tendríamos en una implantación tipo horizontal.

FIGURA 4.85
LA IMPLANTACIÓN VERTICAL POR FAMILIAS



8.2. La implantación horizontal

Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel donde se presentan los productos.

Las dos ventajas más sobresalientes de este tipo de implantación son precisamente los inconvenientes más importantes que presenta la implantación vertical, es decir:

1. **Mayor exposición de la familia en cada nivel.** La implantación tipo horizontal propicia durante más tiempo la visión de la familia por parte del cliente, ya que, en cada nivel, el número de frontales o facings de cada referencia es mucho mayor que en la implantación tipo vertical.
2. **Optimización del espacio.** Es cierto que a través de una implantación tipo horizontal se puede llegar a optimizar el espacio destinado a presentar el surtido, aunque hay que tener en cuenta que el resultado es más confuso e incluso puede llegar a ser caótico si las dimensiones de las familias son muy dispares o desproporcionadas.

Sin embargo, este tipo de implantación presenta más inconvenientes, como muestra la [Figura 4.86](#).

FIGURA 4.86
INCONVENIENTES DE LA IMPLANTACIÓN HORIZONTAL

1	IMPLANTACIÓN POCO UNIFORME
2	CONFIERE UNA IMPLANTACIÓN MONÓTONA
3	VISIBILIDAD REDUCIDA DE FAMILIAS
4	NO PERMITE DISCRIMINAR POR MARCAS

1. **Implantación poco uniforme.** Como ya hemos dicho, el numero de referencias que contienen las familias, que forman el surtido de la sección, no son equivalentes unas con otras, ni en su numero ni en el tamaño de sus envases, por tanto, la implantación no suele quedar encuadrada de arriba a bajo, dando la impresión de un cierto desorden, incluso supone en muchos casos, para el consumidor, un esfuerzo adicional al tener que retroceder en busca de una determinada familia que desea comprar en la sección donde se encuentra, pero la ha pasado porque no la había visto, ya que la familia que buscaba no se encontraba implantada en el nivel de los ojos.
2. **Confiere una implantación monótona.** En el caso de que el packaging o los productos en sí mismos, presentados en el lineal, se caractericen por su gran semejanza, y su correspondiente familia contenga muchas referencias, ocupando una importante longitud del lineal en el mismo nivel, la implantación corre el riesgo de ser monótona.
3. **Visibilidad reducida de familias.** La mirada del observador barre horizontalmente las familias y subfamilias situadas a la altura de los ojos, por lo que determinadas familias no podrán ser vistas por los clientes, especialmente aquellas ubicadas en los niveles fuera del campo de visión del cliente, es decir, en los niveles más extremos, ya sean inferiores o superiores.
4. **No permite discriminar por marcas.** En el mismo nivel horizontal se presentan todas las referencias de la misma familia, independientemente de la rentabilidad, margen, rotación, atractivo de su envase, tamaño, etc., que cada marca reporta.

FIGURA 4.87

LA IMPLANTACIÓN HORIZONTAL POR FAMILIAS

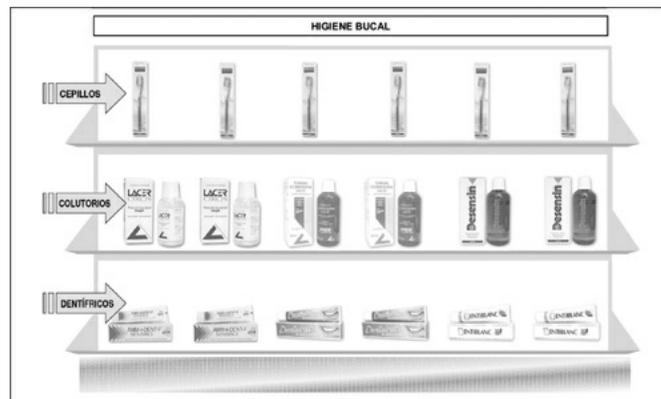
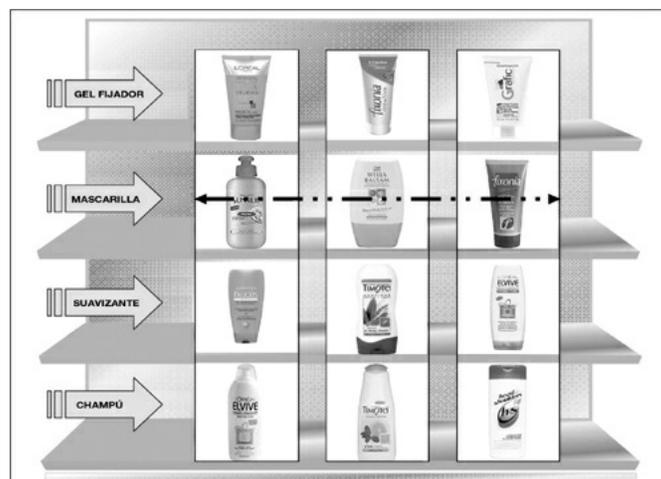


FIGURA 4.88

LA IMPLANTACIÓN HORIZONTAL POR FAMILIAS



8.3. La implantación mixta

La implantación mixta, es en definitiva una combinación de las dos anteriores, que agrupa los productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación más coherente y eficaz sobre el lineal desarrollado.

Estas agrupaciones tratan de ordenar los productos de forma que se identifiquen a través de sus atributos físicos, como la marca, el formato, el color, el packaging, etc. Los criterios más utilizados a la hora de realizar una presentación mixta agrupada son como muestra la [Figura 4.89](#).

FIGURA 4.89
TIPOS DE IMPLANTACIÓN MIXTA AGRUPADA



Cuando explicábamos aisladamente los tipos de implantación, afirmábamos que únicamente la familia del surtido era el criterio que debe determinar la secuencia de verticalidad u horizontalidad de la implantación.; ahora bien, la implantación mixta agrupada implica necesariamente la combinación de dos criterios, uno en vertical y otro en horizontal.

El criterio más utilizado y generalmente el más adecuado, por las ventajas que reporta, es aquél que presenta las diferentes familias que componen el surtido mediante una secuencia en dirección vertical, y la marca, el fabricante, el formato y el color en una secuencia en dirección horizontal. A continuación, vamos a ilustrar gráficamente algunas implantaciones atendiendo a los criterios más utilizados en una implantación tipo mixta.

FIGURA 4.90
IMPLANTACIÓN MIXTA AGRUPADA EN VERTICAL POR FAMILIAS Y HORIZONTAL POR MARCAS Y FORMATOS



FIGURA 4.91
IMPLANTACIÓN MIXTA AGRUPADA EN VERTICAL POR FAMILIAS Y HORIZONTAL POR FORMATOS

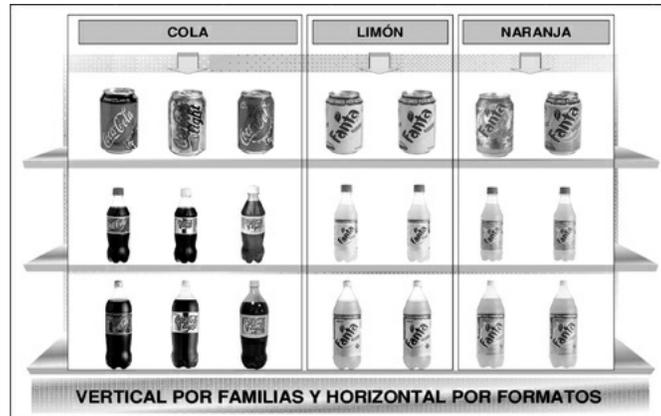


FIGURA 4.92

IMPLANTACIÓN MIXTA AGRUPADA EN VERTICAL POR FABRICANTES Y HORIZONTAL POR FAMILIAS

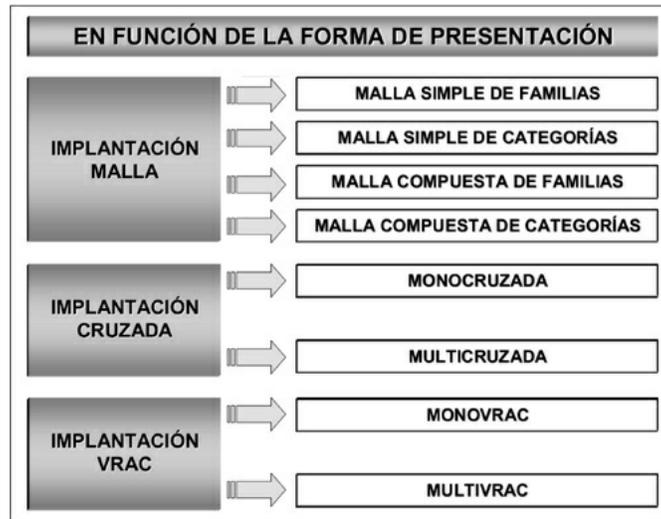


9. En función de las formas de implantación estratégica

Una vez se ha decidido el tipo de implantación estratégica para presentar adecuadamente los productos sobre el lineal desarrollado, el merchandiser profesional tendrá que resolver otras cuestiones referidas a la forma de presentar las diferentes categorías de productos, como muestra la [Figura 4.93](#).

FIGURA 4.93

LAS FORMAS DE IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

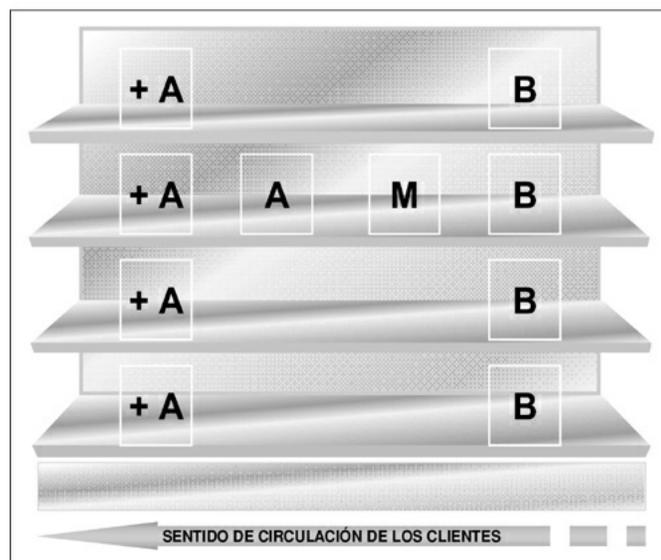


9.1. En forma malla

La implantación en forma malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación de los artículos que la forman, con el fin de «conducir» el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos del lineal o puntos más fríos de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, «obligándole» así, a observar un número más importante de referencias contenidas dentro de la malla de dicha categoría de productos.

1. **Malla simple de familias.** Consiste en la localización estratégica en el lineal de las familias que forman una determinada categoría de productos en función de su rotación. Esta forma de implantación comienza con la presentación de las familias de baja rotación (B) localizadas en el extremo inicial del mueble, (teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes), seguidas de las de media - alta rotación (M - A) en la zona central, para terminar la implantación, con aquellas de muy alta rotación (+A), de modo que la presentación estratégica en forma de malla simple queda implantada en vertical por familias de menor a mayor rotación, teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes, como muestran las Figuras 4.94 y 4.95.

FIGURA 4.94
ESQUEMA DE LA IMPLANTACIÓN EN FORMA DE MALLA SIMPLE DE FAMILIAS



2. **Malla compuesta de familias.** Consiste en la localización estratégica en el lineal de las familias que forman una determinada categoría de productos en función de su rotación. La malla compuesta de familias comienza su presentación con aquellas de alta rotación (A) situadas en el extremo inicial del mueble (teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes), sigue con las de media rotación (M) rodeando, en la zona central, las familias de baja rotación (B), para terminar la implantación con aquellas de muy alta rotación (+A), de modo que la presentación estratégica en forma de malla compuesta queda implantada en vertical por familias de alta-media a baja rotación y de baja-media a la más alta rotación, teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes, como muestran las Figuras 4.96 y 4.97.

FIGURA 4.95

IMPLANTACIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS CORPORALES EN FORMA DE MALLA SIMPLE DE FAMILIAS



La Figura 4.97, muestra las familias más vendidas situadas en los extremos del lineal, con un doble objetivo, en primer lugar, y teniendo en cuenta el sentido de la circulación de los clientes, la familia de alta rotación (A) por ejemplo los desodorantes consiguen despertar el interés de visitar el lineal, accediendo a la categoría de productos corporales; en segundo lugar, y aprovechando el sentido del flujo, el consumidor avanzará hasta el final de la góndola tratando de buscar, seguramente, la familia del gel de baño, líder en ventas (+A), pasando por las familias de media y baja rotación. Por tanto, la presentación malla compuesta ha conseguido que el consumidor desfile por todas las familias que componen la categoría de productos corporales, viendo muchas familias y provocando, seguramente, alguna compra por impulso.

3. **Malla simple de categorías.** Consiste en la localización estratégica sobre la superficie de ventas, de las categorías de productos que forman el surtido de un determinado formato comercial en función de su rotación. Esta forma de implantación comienza con la presentación de las categorías de baja rotación (perfumería y cosmética) localizadas en la zona caliente y puntos calientes de la tienda, seguidas de las de media rotación (higiene bucal y productos de afeitado) entre la zona caliente y la zona fría del establecimiento, para terminar la implantación con aquellas categorías de alta rotación y de muy alta rotación (productos corporales y capilares) en la zona más fría de la tienda, de modo que la presentación estratégica de las diferentes categorías de productos en forma de malla simple, queda implantada de menor a mayor rotación, teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes por la tienda, como muestra la Figura 4.98.

FIGURA 4.96

ESQUEMA DE LA IMPLANTACIÓN EN FORMA DE MALLA COMPUESTA DE FAMILIAS

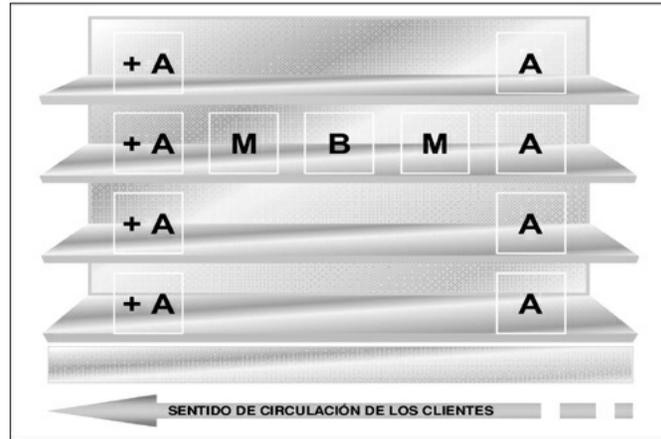


FIGURA 4.97

IMPLANTACIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS CORPORALES EN FORMA DE MALLA COMPUESTA DE FAMILIAS



FIGURA 4.98

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL EN FORMA DE MALLA SIMPLE DE CATEGORÍAS

4. **Malla compuesta de categorías.** Consiste en la localización estratégica sobre la superficie de ventas, de las categorías de productos que forman el surtido de un determinado establecimiento comercial, en función de su rotación. La malla compuesta de categorías comienza su presentación con una categoría de alta rotación (productos capilares) situada en la zona caliente, seguido de las de media rotación (cosmética decorativa e higiene bucal) en la zona central, entre la zona fría y caliente, rodeando las categorías de baja rotación, para terminar la implantación con aquellas categorías de muy alta rotación (productos corporales), de modo que la presentación estratégica de las diferentes categorías de productos en forma de malla compuesta, queda implantada de alta-media a baja rotación y de baja-media a la más alta rotación, teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes por la tienda, como muestra la [Figura 4.99](#).

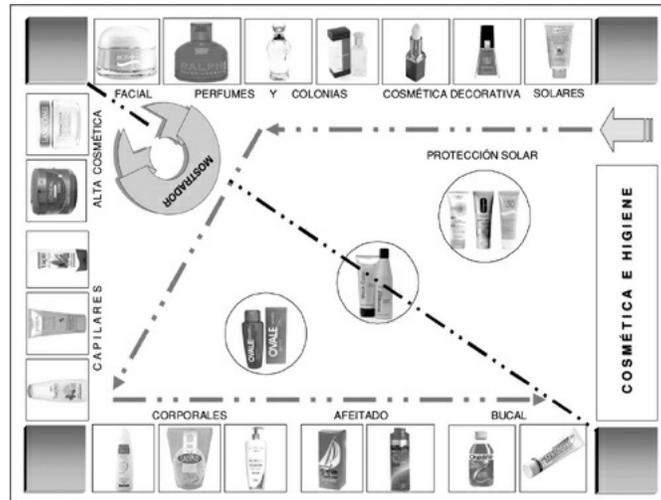
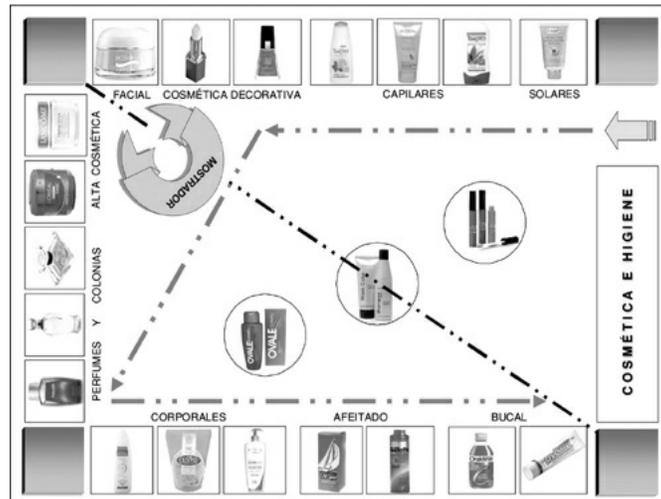


FIGURA 4.99

LOCALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS DE COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL EN FORMA DE MALLA COMPUESTA DE CATEGORÍAS



9.2. En forma cruzada

La presentación en forma cruzada consiste en una implantación interrelacionada de productos de distintas secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar ventas por impulso de tal forma que, cuando el consumidor busca un determinado producto, encuentre a su lado, otro complementario que no tenía pensado adquirir.

En función de esta interrelación cruzada de productos se pueden dividir principalmente en dos grupos: la implantación en forma monocruzada y la implantación multicruzada.

1. **La implantación en forma monocruzada.** Consiste en la presentación de una o varias referencias de productos de la misma familia implantada en el lineal o agrupadas dentro de una familia de productos complementarios procedentes de distinta categoría. Por ejemplo, una familia de esponjas de baño implantadas en el lineal de la familia de los geles de baño o determinadas referencias de corbatas agrupadas dentro de la familia de las camisas, como muestra la [Figura 4.100](#).
2. **La implantación en forma multicruzada.** Consiste en la implantación de varias referencias de varias familias

procedentes de distintas categorías de productos complementarios, agrupadas e implantadas en el lineal, formando o constituyendo una presentación de productos multicruzada. Por ejemplo, en un lineal de un formato comercial especializado en higiene personal, puede existir una implantación en forma multicruzada con una nueva categoría de productos de higiene infantil formada por las siguientes familias de productos: colonias infantiles, productos corporales infantiles, productos capilares infantiles, higiene bucal, como muestra la [Figura 4.101](#).

FIGURA 4.100
PRESENTACIÓN MONOCRUZADA EN LA FAMILIA DE LAS CAMISAS



La implantación en forma multicruzada está directamente relacionada con la gestión por categorías, ya que como explicamos, en el [capítulo 2.1](#), las categorías de productos son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales, como vimos en el [capítulo 2.3](#).

FIGURA 4.101
PRESENTACIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS INFANTILES EN FORMA MONOCRUZADA DE FAMILIAS



9.3. En forma vrac

La implantación en forma vrac consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada, es decir, al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista. Se suelen presentar sobre contenedores o recipientes especiales, aunque también se amontonan directamente sobre el suelo a revoltillo con el fin de producir una optimización psicológica de oportunidad de compra.

Esta peculiar implantación, tan antigua como el propio comercio, se ha mantenido a lo largo de los siglos, hasta nuestros días e incluso en los formatos comerciales más modernos y sofisticados. El secreto de su longevidad en el comercio, no reside precisamente en su aspecto estético para presentar y vender productos, sino en sus efectos psicológicos que transmite al consumidor, dándole la sensación de bajo precio, de oportunidad, de rebajas, de ganga, etc.

A la hora de presentar una implantación de productos en forma de vrac, se recomienda realizarla de acuerdo a las siguientes modalidades: en forma monovrac y multivrac.

1. **La presentación de productos en forma monovrac.** Consiste en una implantación al montón o revoltillo de una sola referencia de manera masificada y desordenada dentro de un contenedor o recipiente que permita una adecuada visibilidad y accesibilidad.

FIGURA 4.102
PRESENTACIÓN EN FORMA MONOVAC MEDIANTE CONTENEDORES ESPECIALES



2. **La presentación de productos en forma multivrac.** Consiste en una implantación de varias referencias de manera masificada y desordenada pertenecientes a distintas categorías de productos complementarios, dentro de un contenedor o recipiente que permita una adecuada visibilidad y accesibilidad.

Esta forma de presentación, está especialmente indicada para determinados productos por lo que, tiene unas limitaciones importantes que debemos considerar a la hora de implantarla, como son el prestigio de la marca, la fragilidad de los productos, principalmente. En cualquier caso, dependiendo del producto a presentar y de la clientela a la que se dirija, será más o menos conveniente su utilización, llegando a dar excelentes resultados a la hora de transmitir una clara oportunidad de compra.

10. En función de las estrategias de presentación

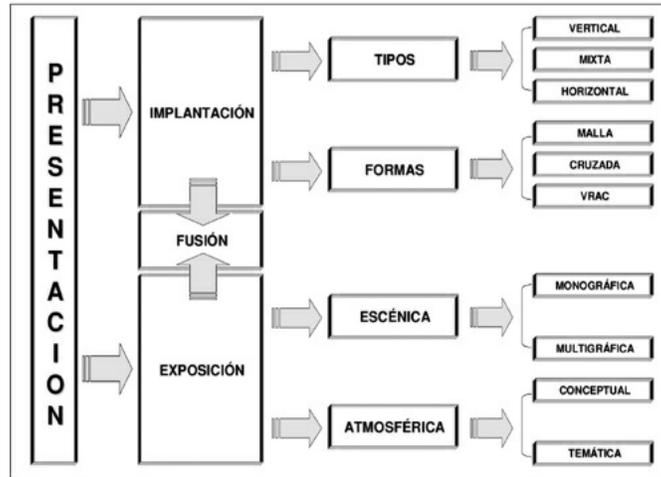
El desarrollo de la gestión estratégica del lineal desarrollado, está directamente relacionado con las diferentes modalidades de presentación de los productos atendiendo a tres criterios estratégicos sobre implantación, exposición o fusión, como muestra la [Figura 4.103](#).

Es evidente que los productos se diseñan para que puedan venderse a sí mismos, el packaging de los mismos es sin lugar a dudas una potente arma de seducción para lograr compras por impulso, pero necesariamente a la hora de presentar los productos sobre el lineal, hay que aplicar diferentes técnicas y estrategias de implantación para lograr mayor eficacia en las ventas, así como dependiendo de su naturaleza, conformar una exposición escénica o atmosférica, logrando que los productos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos.

La presentación de los productos sobre el lineal desarrollado, vendrá determinada por tres modalidades que responden a ¿cómo se deben presentar los artículos sobre el lineal desarrollado? Estas técnicas o modalidades se dividen en tres, como muestra la [Figura 4.103](#).

1. **Implantación.** Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos relacionados en función de su naturaleza.
2. **Exposición.** La exposición consiste en la presentación de un conjunto de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, de productos interrelacionada en función de una necesidad de compra.
3. **Fusión.** La fusión consiste en una presentación de productos combinando espacios de de implantación de productos clasificados por familias de una misma categoría con exposiciones de artículos provenientes de distintas familias complementarias.

FIGURA 4.103
EN FUNCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN



10.1. Estrategias de implantación

A la hora de representar los productos en el lineal desarrollado, hay que tener en cuenta el diseño del equipamiento comercial y la naturaleza de los productos a presentar, con el fin de determinar las diferentes implantaciones de productos que van a componer la estrategia de presentación.

Sabemos que los diferentes niveles de implantación, tienen la condición de poder discriminar a los productos que allí se presentan. Por una parte, se pueden «premiar» aquellos productos que más beneficios aporten, situándolos en los niveles más visibles o accesibles y, por otra, se pueden «castigar» aquellos productos que menos margen comercial posean, ubicándolos en los niveles menos vendedores, o sea, en aquellas zonas menos visibles y menos accesibles.

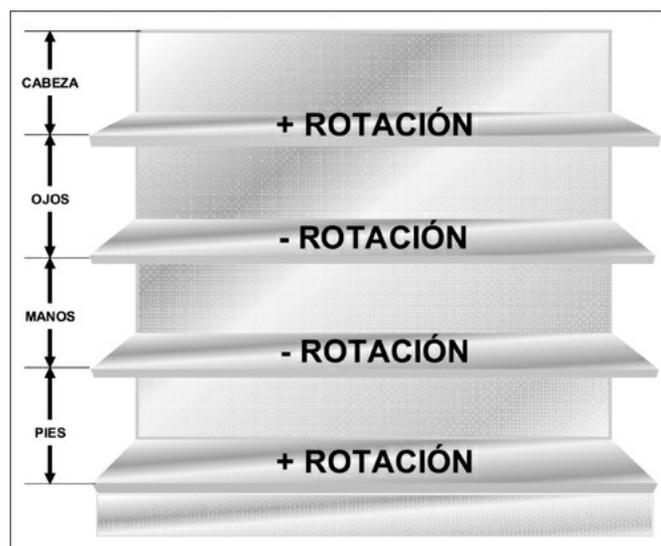
La ubicación de los productos en los diferentes niveles de presentación, esta en función principalmente, de los siguientes criterios de implantación:

FIGURA 4.104
ESTRATEGIAS DE IMPLANTACIÓN

1	LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO
2	EL MARGEN COMERCIAL
3	EL PRODUCTO LÍDER
4	LA COMPARACIÓN
5	EL STOCK DE SEGURIDAD
6	LAS COMPRAS POR IMPULSO
7	LA ESTRUCTURA POR FAMILIAS
8	LOS ARTÍCULOS "IMÁN" O "GANCHO"
9	LA SEGURIDAD Y COMODIDAD
10	LA FORMA Y LA ESTÉTICA

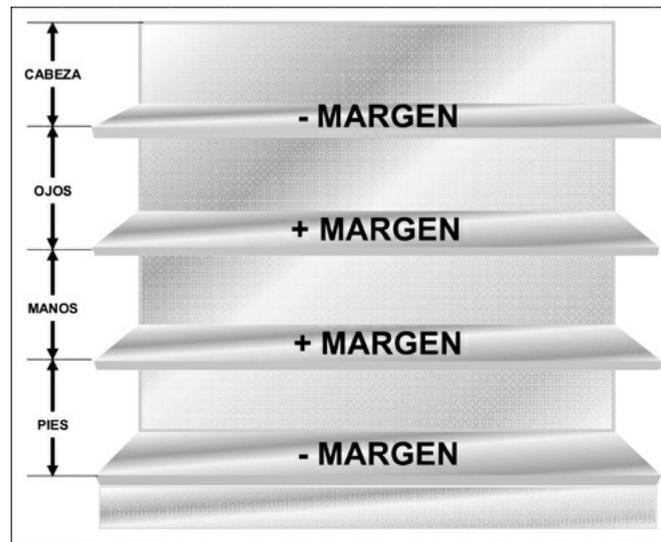
1. **La rotación del producto.** Los productos que gozan de mayor rotación se ubican en los lineales menos visibles y accesibles del mueble, ya que éstos suelen tener un margen comercial generalmente bajo. Con ello, se pretende que el consumidor, en la búsqueda de aquellos productos más vendidos, encuentre otros productos o marcas de menor rotación que se le presentan en los niveles de los ojos o de las manos.

FIGURA 4.105
LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO



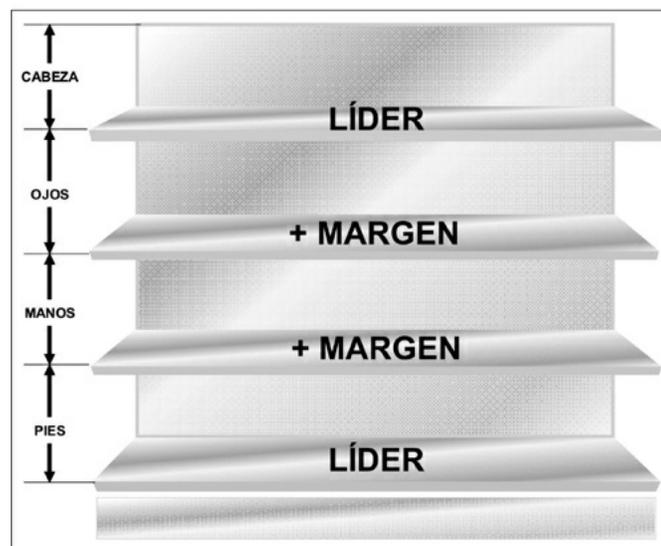
2. **El margen comercial.** En contra, los productos que tienen mayor margen comercial se ubican en los niveles más visibles y accesibles, o sea, en los niveles localizados en el centro. Estos productos suelen tener menor rotación, pero, a través de su ubicación preferente en los niveles de los ojos o de las manos, conseguiremos que el consumidor al menos los vea e incluso los coja, sugiriéndole el deseo de compra.

FIGURA 4.106
EL MARGEN COMERCIAL



3. **El producto líder.** Los productos líderes y/o más notorios suponen por sí mismos una atracción e interés por parte del cliente. Pero no siempre suponen un margen comercial importante, sin embargo, se hacen esenciales e imprescindibles dentro del surtido. Por ello, debemos situarlos en los niveles menos visibles o accesibles, de forma que «obliguemos» al consumidor a hacer un barrido visual por aquellos productos que más margen reporten situados en el centro de la implantación.

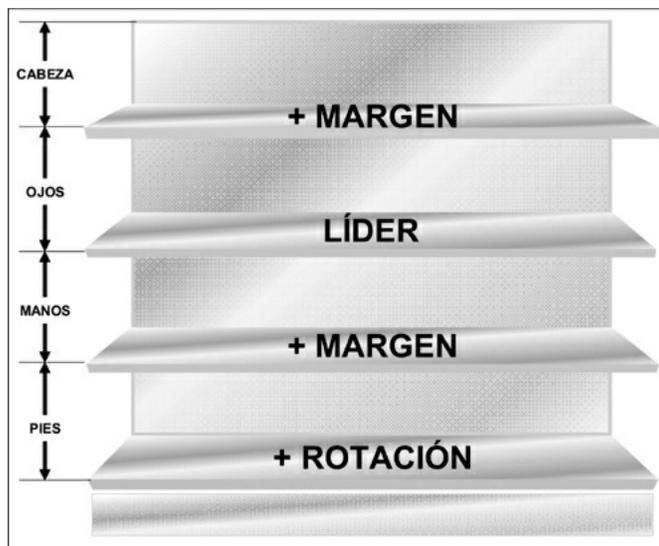
FIGURA 4.107
EL PRODUCTO LÍDER



4. **La comparación.** En este caso, no se trata de ocultar el producto líder, el más notorio, o aquél con más rotación, sino todo lo contrario, situarlo en el nivel más visible, de forma que los productos que más margen

comercial tengan, se presenten inmediatamente en los niveles superiores o inferiores a éstos, logrando, así, que el consumidor compare ambos productos en cuanto a su precio, cantidad, calidad, etc.

FIGURA 4.108
LA COMPARACIÓN



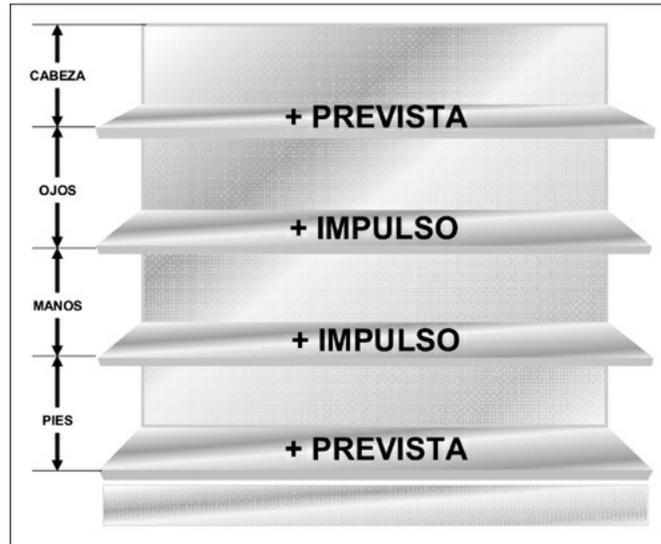
5. **El stock de seguridad.** Consiste en la repetición de la referencia en el nivel inmediatamente superior o inferior, con el fin de crear una reserva en el lineal para aquellos productos de alta rotación, o aquellos que interesa dotarles de un número superior de facings y, por tanto, mejorar o aumentar su visibilidad.

FIGURA 4.109
EL STOCK DE SEGURIDAD



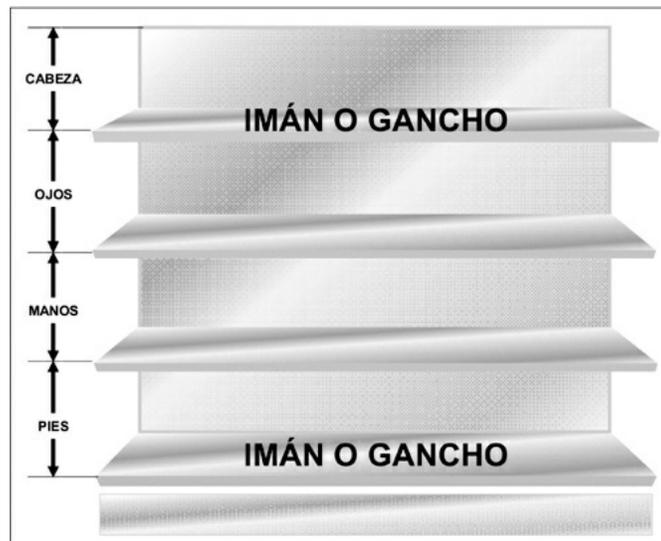
6. **Las compras por impulso.** Este tipo de compras no las busca el consumidor, sino que las encuentra mientras va realizando las compras necesarias previstas. Si queremos facilitar este encuentro, deberemos situar los productos imprevistos en los niveles más visibles y accesibles.

FIGURA 4.110
LAS COMPRAS POR IMPULSO



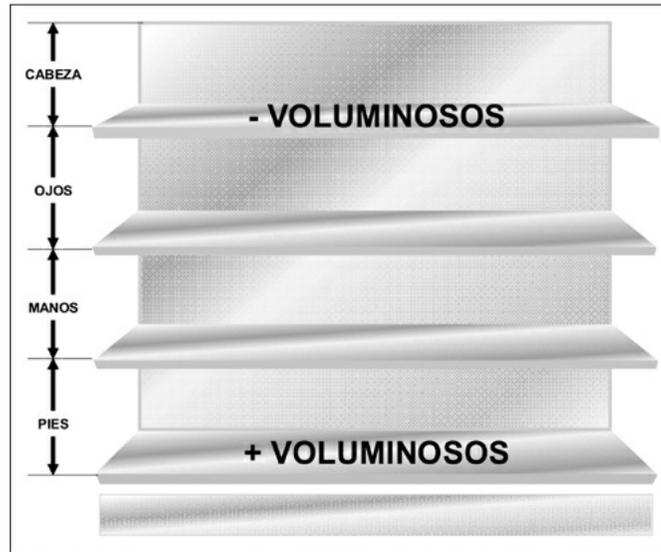
7. **Los artículos «imán» o «gancho».** Los artículos «imán» o «gancho» son aquellos que, como su nombre indica, generan una atracción en el consumidor motivada por muchos factores como su esenciabilidad, su notoriedad, su liderazgo, su precio o simplemente su necesidad o deseo de poseerlo, por lo tanto, su ubicación debe apuntarse hacia niveles menos visibles y accesibles. Los productos de oferta representan un buen ejemplo de artículos «imán» o «gancho».

FIGURA 4.111
LOS ARTÍCULOS IMÁN O GANCHO



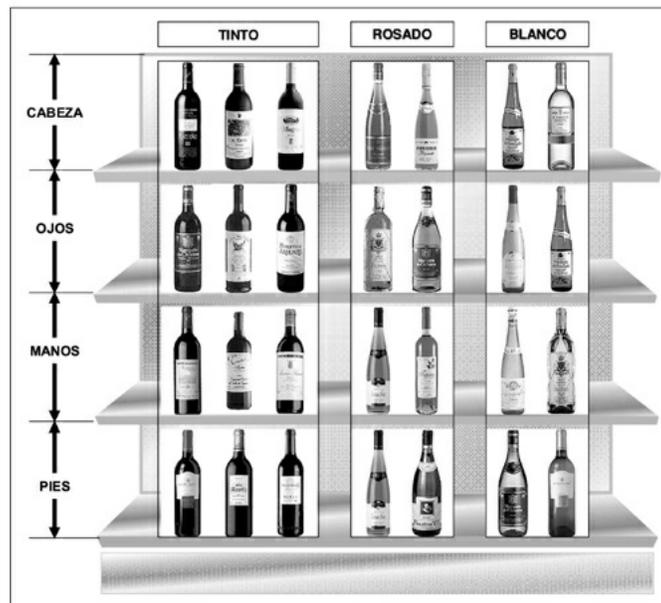
8. **La seguridad y comodidad para el consumidor.** Es aconsejable que los productos voluminosos y pesados se presenten en el nivel inferior del mueble, para facilitar la seguridad y comodidad del consumidor. También es importante tener en cuenta que a cierta distancia, el nivel inferior es menos vendedor por falta de visibilidad del producto y de la marca. Hay que procurar colocar los productos voluminosos en el nivel inferior, ya que, los envases gigantes contrarrestan en parte, por sus grandes dimensiones, el inconveniente que presentan los productos de visibilidad allí presentados.

FIGURA 4.112
LA SEGURIDAD Y COMODIDAD PARA EL CONSUMIDOR



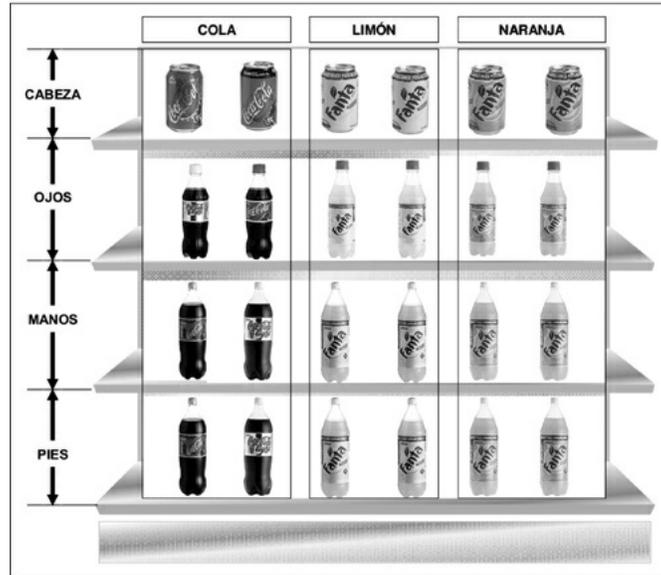
9. **La estructura por familias.** Los distintos niveles deben representar el surtido del establecimiento, de manera que, bien horizontalmente, bien verticalmente, los productos deben guardar una estructura lógica de familias y subfamilias que los haga fácilmente localizables por el consumidor.

FIGURA 4.113
LA ESTRUCTURA POR FAMILIAS



10. **La forma y la estética.** Se trata de buscar en el conjunto de los niveles una combinación lo más atractiva y llamativa a la vista del consumidor a través de los diferentes colores, formatos, diseños, tamaños, etc., del packaging.

FIGURA 4.114
LA FORMA Y LA ESTÉTICA DE LA IMPLANTACIÓN



El hecho de que algunos criterios sean contrarios con respecto a otros, obviamente, no significa que estén mal redactados, ni tampoco se trata de un error, sino que, dependiendo de los objetivos del establecimiento, será más conveniente utilizar un criterio u otro. Por ejemplo, hay establecimientos que discriminan los productos líderes ubicándolos en los niveles inferiores del mueble, por su escasa rentabilidad; sin embargo, otros comercios prefieren presentar esos mismos productos, en los niveles más visibles y accesibles, junto con los que más interesa vender, logrando, así, que el consumidor compare ambos productos. Luego, no debemos intentar simultanear todos estos criterios, ni siquiera aspirar a utilizar los máximos, ¡no!, se trata de aplicar una combinación que resulte satisfactoria para las partes implicadas, es decir, rentable para el comerciante, sin olvidar que los consumidores deben percibir una implantación de productos atractiva, lógica y cómoda.

FIGURA 4.115

LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA DECORATIVA SOBRE NIVELES DE IMPLANTACIÓN



Reglas básicas de implantación

De acuerdo con lo que hemos visto hasta ahora, podemos afirmar que la implantación de las familias de manera vertical, es más conveniente y suele estar especialmente recomendada en aquellos establecimientos en régimen de libre servicio, principalmente por los efectos positivos que produce cuando el cliente compra de manera más o menos autónoma e impulsiva. Ahora bien, a la hora de implantar las diferentes categorías, familias y subfamilias sobre el lineal desarrollado de la superficie de ventas, se recomienda tener en cuenta las siguientes reglas de implantación para lograr una óptima visibilidad y accesibilidad de los artículos, y por tanto una mayor rentabilidad.

FIGURA 4.116

REGLAS BÁSICAS DE LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS SOBRE EL LINEAL

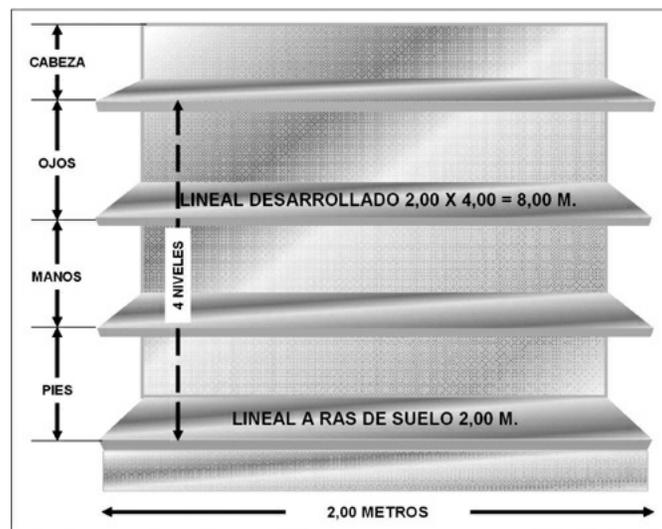
1	LA LONGITUD DEL LINEAL EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y DE LA EVOLUCIÓN DINÁMICA
2	LA CATEGORÍA DEBE IMPLANTARSE EN VERTICAL
3	LA CATEGORÍA DEBE TENER UN MÍNIMO DE 2,00 METROS DE LINEAL A RAS DE SUELO (LRS)
4	LA FAMILIA IMPLANTADA EN VERTICAL DEBE TENER UN MÍNIMO DE LINEAL A RAS DE SUELO (LRS) DE 0,60 METROS
5	CADA REFERENCIA DEBE TENER UN MÍNIMO DE LINEAL DESARROLLADO (LD) DE 0,30 METROS

En la gestión del espacio de implantación de los productos sobre el lineal, hay que establecer a nivel básico unas reglas que nos permitan asignar el espacio óptimo a cada referencia en función de total de ventas realizadas por la categoría durante el ejercicio, la longitud del lineal a ras de suelo (LRS metros de lineal disponibles medidos a nivel del suelo) necesario para la presentación de la categoría, el lineal desarrollado (LD es el resultado de multiplicar el lineal a ras de suelo por el número de niveles), y la evolución dinámica (tendencia anual de las ventas en porcentaje anual).

1. **La longitud del lineal en función de las ventas y de la evolución dinámica.** En función de las ventas de cada categoría, asignaremos el espacio del lineal, con respecto al total del establecimiento:

$$\frac{\text{Ventas categoría}}{\text{Ventas establecimiento}} = \frac{\text{Lineal categoría (LRS)}}{\text{Lineal establecimiento (LRS)}}$$

FIGURA 4.117
LINEAL A RAS DE SUELO (LRS) Y LINEAL DESARROLLADO (LD) DEL MUEBLE DONDE SE PRESENTAN LOS PRODUCTOS



El resultado de esta expresión, puede dar tres soluciones diferentes:

- Índice = 1 El espacio del lineal desarrollado es adecuado en función de la cifra de ventas.
- Índice > 1 La categoría se presenta sobre un espacio deficitario, por lo que deberíamos dotarle de un mayor lineal desarrollado.
- Índice < 1 La categoría se presenta sobre un espacio excedido, por lo que deberíamos reducir el lineal desarrollado.

El peso es la longitud del lineal en función de la cifra de ventas de cada categoría o familia de productos. Para calcularlo utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Lineal categoría o familia} = \frac{(\text{Ventas categoría o familia}) (\text{Lineal total del establecimiento})}{\text{Ventas establecimiento}}$$

La evolución dinámica nos permite analizar si el lineal desarrollado de cada familia de productos, se ajusta a la tendencia de las ventas en el mercado durante el ejercicio.

2. **La categoría debe implantarse en vertical.** La implantación en vertical de las categorías, permite una perfecta visibilidad de las diferentes familias que las componen, a través del «barrido visual» en línea horizontal que realiza el observador en busca de los productos.

- La implantación vertical consiste en presentar los artículos que componen una categoría de productos concreta, de forma que la dirección de la implantación de los productos, que posee dicha categoría, siga una secuencia vertical en todos los niveles, es decir, desde el nivel superior hasta el nivel inferior de un espacio claramente definido. Generalmente es así como se presentan las categorías de productos más importantes o representativas de cada categoría de productos, como muestra la [Figura 4.118](#).

FIGURA 4.118
LA IMPLANTACIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS



3. **La categoría debe tener un mínimo de lineal a ras de suelo de 2,00 metros.** Con el fin de asegurar la visibilidad de las diferentes categorías, es necesario que las familias de los productos que la forman, queden implantadas con un mínimo de lineal a ras de suelo (LRS) de 2,00 metros, como muestra la Figura 1.119. Como hemos dicho en repetidas ocasiones, la familia del surtido es generalmente el criterio que marca la implantación vertical u horizontal, por lo que también se pueden y se deben combinar las familias y los fabricantes con sus diferentes marcas, formatos y colores. Es más, podemos asegurar que una adecuada implantación debe ser una mezcla de ambas, o sea, mixta.

FIGURA 4.119
LA IMPLANTACIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS



4. La familia implantada en vertical debe tener un mínimo de lineal a ras de suelo de 0,60 metros. Con el fin de asegurar la visibilidad de la familia, es necesario que los facings de los productos que la forman, queden implantados verticalmente con un mínimo de lineal a ras de suelo de 0,60 metros, como muestra la figura 1,20 metros. En el caso de que las familias no desarrollen verticalmente un lineal de 0,60 metros en cada nivel, se aconseja implantar las familias que forman la categoría en horizontal. Esta implantación solo es aconsejable, cuando las familias de la categoría, no permiten un desarrollo vertical de 0,60 metros de lineal a ras de suelo.

FIGURA 4.120

LA IMPLANTACIÓN DE LA FAMILIA DE PRODUCTO

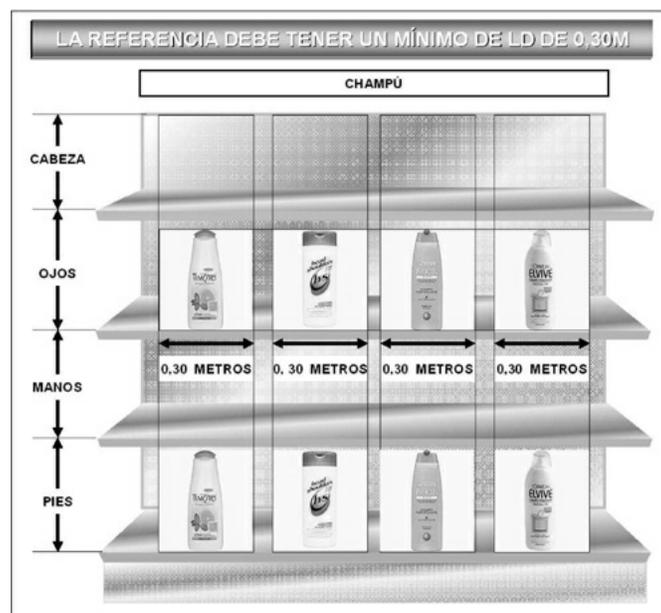


5. La referencia debe tener un mínimo de 0,30 metros de lineal desarrollado. Con el fin de asegurar la visibilidad de cada referencia, es necesario que los facings de los productos que la forman sumen un total de 0,30 metros de lineal desarrollado. En el caso de que las unidades de venta, no superen esta medida, se verán reducidas sus ventas por impulso, debido a que no logran alcanzar el umbral mínimo de presentación necesario para que el cliente las vea sin que necesariamente las esté buscando.

Para que un artículo pueda venderse por sí mismo, lógicamente, va a necesitar un facing como mínimo, que le permita al cliente ver la referencia en el lineal; aunque está claro que un solo facing va a resultar insuficiente para una gran mayoría de productos, concretamente para aquellos que midan menos de 0,30 metros.

Diversos estudios, sobre el umbral de percepción de un artículo sobre el lineal, demuestran que toda referencia debe presentar como mínimo 0,30 metros (LD) o una media de 4 facings, en función de sus dimensiones, para lograr el principio de presentación elemental, y 0,90 metros o una media de 12 facing como máximo, antes de que el lineal desarrollado alcance el punto de saturación, ya que a partir de ahí, el aumento del número de facings no ejercerá ningún efecto sobre la venta, como podemos apreciar en la [Figura 4.123](#). Aunque lógicamente, dependerá de las dimensiones del facing de los productos, como hemos dicho y, que idealmente deben oscilar entre los 0,30 m. como mínimo y 0,90 m. como máximo.

FIGURA 4.121
LA IMPLANTACIÓN DE LAS REFERENCIAS



Entonces, cabe preguntarnos ¿qué número de facings hay que asignar a cada artículo en el lineal para que no resulte escaso ni excesivo? Para ello se necesita establecer un parámetro entre el tamaño de la superficie comercial y el umbral de percepción de cada referencia.

Lo primero que habrá que definir es la superficie de la sala de ventas clasificadas en pequeñas, medianas, grandes, super e hipersuperficies, como muestra la [Figura 4.122](#).

Las siguientes fases permiten establecer los criterios matemáticos en la optimización del número de facings de acuerdo al tamaño del establecimiento comercial:

Fase 1: Definir el umbral de percepción medio para una superficie media. Esto significa definir un factor que nos permita establecer un primer criterio de actuación.

La fórmula para esta definición es la siguiente:

$$\text{Umbral de percepción media} = \frac{fm + fM}{2}$$

Donde: fm = facing mínimo = 4

fM = facing máximo = 12

$$Upm = \frac{4 + 12}{2} = 8 \text{ facings}$$

Según la fórmula, el umbral de percepción medio es de 8 facings. La superficie media según la clasificación anterior corresponde a los establecimientos de 401 m² a 1.000 m² de superficie de ventas = grande = 8 facings.

Fase 2: Definir la secuencia del número de facings. Consiste en definir el valor secuencial que permita establecer el número óptimo de facings en función de las dimensiones del establecimiento. La fórmula para este cálculo es la siguiente:

$$\text{Secuencia facing} = \frac{fm + fM}{fM - fm}$$

$$Sf = \frac{4 + 12}{12 - 4} = \frac{16}{8} = 2 \text{ facings}$$

Según esta fórmula la secuencia del número de facings es 2.

Una vez hemos hallado el umbral de percepción media para un establecimiento de superficie media (8) y la secuencia del número de facings (2), nos falta determinar el número adecuado de facings para cada tipo de establecimiento.

Fase 3: Definir el número de facings para cada tipo de establecimiento. Esto significa otorgarle un número óptimo de facings a cada referencia, en función del tamaño del establecimiento.

Upmi = Umbral de percepción mínima = 4

Upma = Umbral de percepción máxima = 12

FIGURA 4.122

NÚMERO DE FACINGS Y SU EQUIVALENCIA EN METROS SEGÚN LA SUPERFICIE DE VENTAS

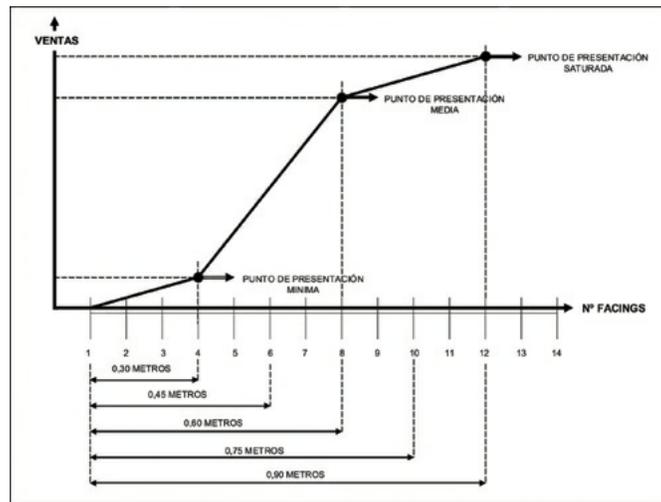
TIPO DE SUPERFICIE	DIMENSIONES EN M ²	NÚMERO DE FACINGS
PEQUEÑA SUPERFICIE	HASTA 100	UPMI = 4 FACINGS ± 0,30 METROS
MEDIANA SUPERFICIE	DE 101 A 400	4 + 2 = 6 FACINGS ± 0,45 METROS
GRAN SUPERFICIE	DE 401 A 1.000	6 + 2 = 8 FACINGS ± 0,60 METROS
SUPERSUPERFICIE	DE 1.001 A 2.500	8 + 2 = 10 FACINGS ± 0,75 METROS
HIPERSUPERFICIE	+ 2.500	10 + 2 = 12 FACINGS ± 0,90 METROS

El merchandiser debe conocer estos cálculos e intentar aplicarlos en el punto de venta, y a sabiendas de que encontrará, en algunos casos serias dificultades, no debe rendirse fácilmente. Si no se logra alcanzar estos niveles de presentación o al menos niveles muy similares, hemos de tener en cuenta el perjuicio que supondrá para las ventas el no hacerlo así. En el caso de que una categoría de productos contenga un número de referencias muy elevado y no se disponga del suficiente espacio para otorgarles a los artículos el número de facings correspondiente, de acuerdo a lo que hemos explicado, tomaremos el concepto de facing como el número total de artículos de la subfamilia.

En cualquier caso se aconseja respetar los umbrales de percepción mínima (4 facings Upmi ó 0,30 m.) y los de percepción máxima (12 facings Upma ó 0,90 m.). Ya sea idealmente para una referencia o en el peor de los casos para una subfamilia.

De la [Figura 4.123](#) deducimos que: El punto de presentación mínima o elemental indica que una referencia necesita 0,30 m. o una media de cuatro facings para poder alcanzar un nivel de ventas aceptable a partir de un espacio de lineal mínimo. Por debajo de esta presentación elemental difícilmente la referencia será vista por el consumidor.

FIGURA 4.123
PUNTO DE PRESENTACIÓN ELEMENTAL, PUNTO DE PRESENTACIÓN MEDIA Y PUNTO DE PRESENTACIÓN SATURADA

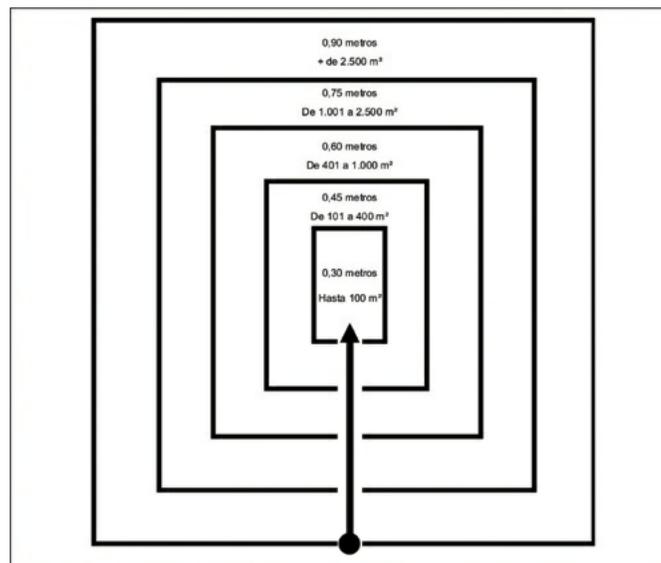


Entre el punto de presentación elemental, como mínimo, y el punto de presentación saturada como máximo, debe establecerse el punto óptimo de presentación en función del tamaño del establecimiento. Teóricamente, como podemos ver en la gráfica de la [Figura 4.123](#), en la medida en que el número de facings sea mayor, las ventas se incrementarán.

Entre el punto de presentación media y el punto de presentación saturada, el incremento de las ventas resulta más moderado, que entre el punto de presentación elemental y el punto de presentación media. Esto sucede porque una presentación de 8 facings, permite una buena representación de la referencia para materializar su venta, a partir de 8 facings el crecimiento es menos espectacular.

El punto de presentación saturada indica que, teóricamente, llegado a un punto no se producen más ventas por el hecho de representar mayor número de facings, o sea, de productos, o lo que es lo mismo, a partir de 0,90 metros de lineal el punto de presentación de una referencia se satura.

FIGURA 4.124
NÚMERO DE FACINGS EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DE LA TIENDA



10.2. Estrategias de exposición

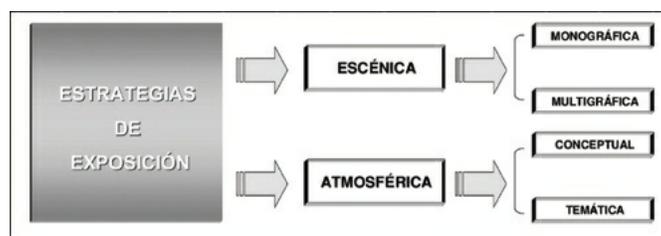
La exposición consiste en la presentación de un conjunto de artículos interrelacionados o complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría estratégica de productos dentro de un espacio bien definido y ambientado para estimular el acto de compra.

La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o «escenario ambiental». Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica, como muestra la [Figura 4.125](#).

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman: la mercancía, la composición, la temática, la naturalidad, la cualidad cromática y la creatividad, como muestra la [Figura 4.126](#).

La exposición atmosférica es el resultado de combinar las cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración, como muestra la [Figura 4.128](#).

FIGURA 4.125
ESTRATEGIAS DE EXPOSICIÓN



La exposición escénica

Las estrategias de exposición de los productos puestos en escena, se basan en los mismos elementos fundamentales del escaparate, es decir, a la hora de componer una exposición de productos, es necesario tener en cuenta las técnicas de escaparatismo que explicábamos en el capítulo tercero, concretamente en el epígrafe 1.3.1, y que en buena medida servirán para diseñar las estrategias de exposición tanto escénicas como atmosféricas. En definitiva se trata de componer una escena de venta formada por productos interrelacionados o complementarios provenientes de distintas familias o categorías productos con el fin de potenciar las compras por impulso.

FIGURA 4.126
ELEMENTOS QUE FORMAN LA EXPOSICIÓN ESCÉNICA



La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman, sin tener en cuenta los elementos extrínsecos o «escenario ambiental» que posee una atmósfera determinada de un establecimiento. La exposición escénica se divide en dos tipos, la monográfica y la multigráfica.

Los elementos de la exposición escénica, tal y como vemos en la [Figura 4.126](#), representan los mismos elementos

fundamentales del escaparates, por lo que a la hora de componer una exposición escénica sobre el lineal desarrollado del interior de la superficie de ventas, tendremos que proceder de la misma forma que para la realización de un escaparate, tal y como vimos en el epígrafe 1.3.1, referido a los elementos fundamentales del escaparate.

A continuación vamos a recordar lo que dijimos refiriéndonos a los elementos fundamentales del escaparate:

1. **La cualidad cromática.** Los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones que ejercen una importante influencia sobre el ánimo y los sentimientos de los consumidores. El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual. Con un color determinado podemos diseñar ambientes comerciales que motiven cierto estado de ánimo y sugerentes mensajes en el punto de venta. Por ejemplo, el rojo despierta interés y estimula los sentidos, el anaranjado transmite calidez, el azul es frío pero a la vez comunica serenidad, el verde es excelente para crear una atmósfera de reposo y calma.
2. **La mercancía.** La mercancía debe ser la base de la atracción visual del escaparate. Para que esto ocurra, necesitamos seleccionar, de todos los artículos existentes del surtido de la tienda, aquellos que tengan una mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, forma, diseño, tamaño, estilo o textura, sean capaces de atraer o llamar fácilmente la atención del transeúnte. La mercancía debe ser sin lugar a dudas, la protagonista del escaparate y, por tanto, hay que procurar que toda la atención del observador se concentre en ella, pero además para poder potenciarla eficazmente, es necesario que la mercancía forme una adecuada composición de acuerdo a una técnica bien definida, y un color en sintonía con los restantes elementos que se presentan en el área expositiva, con el fin de garantizar una escena realmente llamativa que provoque el deseo de poseer el producto.
3. **La composición.** Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de unidad. En el arte de crear escaparates, la composición debe producir a la vista del observador un efecto de conducción de la mirada de manera lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión. La composición está directamente relacionada con las técnicas de escaparatismo que ya hemos explicado. A la hora de ordenar la mercancía en el espacio del escaparate, hay que tener en cuenta los principales elementos que determinan la composición y en definitiva la técnica en la que se fundamentará el escaparate. Estos elementos son la ordenación o estructura, la temática, la dominancia y el equilibrio.
4. **La estacionalidad.** Los productos deben estar en perfecta sintonía en relación a la época del año en la que nos encontramos. Son muchos los establecimientos comerciales que sus ventas oscilan de forma importante dependiendo de la estación del año; por lo que, sus escaparates deben exponer determinados productos en función de la época del año. La estacionalidad es la cantidad de tiempo que permanecen los productos en exposición dentro del escaparate, por lo que resulta un elemento muy importante a la hora de percibir una buena imagen de establecimiento dinámico, fresco y renovado.
5. **La técnica** Es condición sine qua non en toda exposición una técnica en la que basarse para que no resulte una mera presentación de artículos sin sentido. En la creación de un buen escaparate necesitamos, además de un cierto sentido artístico, una técnica en la que basarnos, para poder realizar un buen trabajo técnico y estético, tanto de los bocetos de partida como de los elementos fundamentales que van a permitir crear una escena provocativa y vendedora. A la hora de organizar la escena del escaparate, hay que analizar las técnicas en las que se basa la composición gráfica o escenográfica del escaparate, para ello, vamos a referirnos concretamente a dos técnicas de escaparatismo: técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria y técnicas basadas en la localización del punto.

Exposición escénica monográfica. Consiste en una presentación agrupada de artículos interrelacionados o complementarios procedentes de distintas familias de una misma categoría de productos, con el fin de ofrecer una oferta de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica. Por ejemplo, una herboristería exponiendo un grupo de productos para el desayuno procedentes de la misma categoría de alimentos naturales. Una tienda de moda de mujer exponiendo una falda con un jersey y una chaqueta procedentes de la misma categoría de ropa de vestir, o también, una tienda de textil hogar exponiendo artículos y complementos de cocina, como muestra la [Figura 4.127](#).

FIGURA 4.127

EXPOSICIÓN ESCÉNICA MONOGRÁFICA DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE COCINA



Exposición escénica multigráfica. Consiste en una presentación agrupada de artículos interrelacionados o complementarios procedentes de distintas familias de diferentes categorías de productos, con el fin de ofrecer una oferta global e integrada de artículos que satisfacen la demanda de acuerdo al formato comercial donde se comercializan. Por ejemplo, una tienda de moda femenina exponiendo un maniquí equipado con un vestido de fiesta, zapatos, bolso, bisutería y un frasco del perfume. Una tienda de textil hogar exponiendo un conjunto de productos procedentes de distintas categorías: cama y baño, etc., como muestra la [Figura 4.128](#).

FIGURA 4.128

EXPOSICIÓN ESCÉNICA MULTIGRÁFICA DE LA CATEGORÍA BLACK & WHITE DE PRODUCTOS INTERRELACIONADOS DE CAMA Y BAÑO



Tienda Manterol Casa - Valencia.

La exposición atmosférica

Los productos no solo se venden por sus atributos intrínsecos que los componen, sino principalmente por la aureola de factores extrínsecos y psicológicos que los rodean, de forma que el resultado de un producto listo para su venta, es la suma de las características que posee, más los valores añadidos que le atribuye la gestión estratégica de la superficie de ventas y el lineal desarrollado, así como la atmósfera del formato comercial que los envuelve.

«Se crean atmósferas para desencadenar una necesidad emocional: formar parte de un mundo diferente al de la realidad cotidiana. Los vendedores dejan de prestar atención a las características del producto para centrarse en los

clientes» *Douglas Rushkoff*.

El término atmósfera definido por Kotler, hace referencia al diseño de un espacio de venta con el fin de producir efectos emocionales en el consumidor y con ello aumentar las compras imprevistas.

Una atmósfera es un ambiente diseñado conscientemente para crear un «clima sensorial o emocional» destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el conjunto del espacio disponible, un ambiente que propicie un entorno con identidad propia, a través de la conjugación de múltiples variables atmosféricas muy sugestivas como el aroma, la temperatura, la decoración, la iluminación, los colores, la música y por supuesto el diseño del equipamiento comercial de acuerdo a la naturaleza de los artículos que se presentan en régimen de libre servicio.

En el arte de crear atmósferas se deben conjugar múltiples cualidades sensoriales ambientales para conseguir envolver al observador en el escenario de una película que curiosamente dirige y protagoniza el propio espectador. La atmósfera es percibida a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto en el caso de la comercialización de productos alimenticios.

A continuación vamos a enumerar las variables atmosféricas utilizadas del visual merchandising para influir directamente sobre los consumidores a través de la creación de un clima sensorial o emocional: la atmósfera, como muestra la [Figura 4.129](#).

FIGURA 4.129
ELEMENTOS QUE FORMAN UNA EXPOSICIÓN ATMOSFÉRICA

1	LA ILUMINACIÓN
2	LA TEMPERATURA
3	EL AROMA
4	EL COLOR
5	LA MÚSICA
6	EL MOBILIARIO
7	LA DECORACIÓN

1. **La iluminación:** En el arte de crear atmósferas, la luz juega un papel fundamental ya que resulta ser un elemento emocional que condiciona no solo la imagen del establecimiento sino, incluso la relación entre el cliente y los vendedores, causando un gran impacto en la percepción del observador de forma consciente e inconsciente.

La luz puede ser directa o de acento y difusa o de ambiente. La luz directa o de acento emite un punto de captación y fascinación resaltando la estética de la presentación de los artículos conduciendo el interés del observador hacia puntos concretos. Las proyecciones difusas permiten ambientar y contrastar los espacios para evitar la monotonía y la uniformidad en el escenario. En líneas generales, la combinación de la luz debe permitir individualizar y caracterizar distintos ambientes.

La luz necesaria para iluminar adecuadamente un espacio concreto, se mide a través de lux, que representa la unidad de medida de la luz. Lo ideal es que la superficie comercial este iluminada entre 600 a 1.200 lux en función de las características del espacio:

Los niveles generales de la iluminación de 100 a 250 lux para alumbrados decorativos con luz indirecta ambiental o retroiluminada.

Como complemento a la luz difusa se recomienda proyecciones downlights de balastro electrónico de

fluorescencia con luminancia media de 500 lux para proyectar un ambiente fresco y animado.

La luz de acento a base de proyecciones equipadas con lámparas halógenas proyectan una luz orientada y directa a exposiciones visuales o áreas de exposición con una iluminación de alta potencia de 750 a 3.000 lux.

- 2. La temperatura:** La temperatura ideal dentro de un establecimiento comercial oscila entre 18 y 20 grados. Aunque suele ser modificada para provocar determinadas reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor. Por ejemplo, existen establecimientos comerciales dedicados a la venta de textil de moda y hogar, que adaptan la temperatura de la superficie de ventas con el fin de estimular la compra de sus artículos de temporada, de modo que cuando pretenden vender la ropa de invierno, la temperatura ambiente de la tienda responde a un estado de leve sensación de frío, provocando la necesidad de adquirir ropa de abrigo. También se observa que en los establecimientos de El Corte Inglés las entradas más importantes están dotadas de un potente caudal de aire (frío en verano y caliente en invierno) que circula de arriba a abajo en el mismo umbral de la puerta, con la finalidad de envolver placenteramente a los visitantes en forma de bienvenida, preparándolos para recibir una atmósfera agradable, un lugar perfecto para realizar las compras.
- 3. El aroma:** Hasta los estudios de Richard Axel y Linda Buck, el sentido del olfato era un misterio. Ambos científicos descubrieron la existencia de unos 1.000 genes que sirven de receptores olfativos, que a su vez son capaces de reconocer y memorizar las estimadas 10.000 sustancias odoríferas que se conocen. El olfato es uno de los sentidos que más incógnitas ha planteado a la comunidad científica desde hace muchos años. El olfato es algo muy complejo, no es sólo un sentido por el cual percibimos el olor de las cosas sino que interviene y esta muy ligado a la memoria y las emociones. Determinados olores nos ayudan a detectar calidades que consideramos como positivas o negativas, recordando que un olor singular puede desatar recuerdos antiguos, como la clásica paradoja del escritor francés Marcel Proust, donde el comer magdalenas le recordaba un momento de su infancia. El aroma nos hace recordar momentos o personas asociadas a determinadas fragancias. Esta memoria se conserva por muchos años en el cerebro.

En el arte de crear atmósferas, el aroma juega un papel esencial. El aroma puede activar o relajar los sentidos, el aroma lo asociamos con diferentes estilos de vida, edad, sexo, posición social, personalidad, etc., lo asociamos a lo clásico o a lo moderno, también a lo infantil, lo joven y lo adulto, etc. En líneas generales el aroma sirve para potenciar o conformar una atmósfera que permita aumentar la probabilidad de compra, por ejemplo el olor que desprende la elaboración del pan y sus derivados en el horno de muchos supermercados, se canaliza por los conductos del aire acondicionado para estimular las células de los receptores olfativos, enviando señales eléctricas a las regiones superiores de los cerebros de los consumidores y aumentar con ello la probabilidad de compra.

- 4. La música:** La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean conscientes de cómo influye en sus sentimientos y sus actitudes. La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas. Recientes estudios sobre este fenómeno señalan que la música es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso. Por ejemplo algunas tiendas tienen una música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del visitante en la tienda y por tanto aumenten las compras. En determinados formatos comerciales, cuando tienen demasiado público, se escucha música con un ritmo rápido, casi frenético para que los visitantes compren rápido y permitan la entrada a otros visitantes; por el contrario, cuando el aforo es reducido, los ritmos musicales son más lentos, con el fin de ralentizar el tiempo de permanencia y asegurar un mínimo de clientes dentro del establecimiento, condicionando positivamente a los que acceden, por el simple echo de ver a otros consumidores comprando.
- 5. El color:** El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador. El color influye directamente en el estado de ánimo de las personas y sus efectos, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, etc. Los colores producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales con una vibración determinada en nuestros sentidos y actúa como estimulante o perturbador en las emociones, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

El uso del color de forma creativa determina en buena parte el éxito del formato comercial, en el arte de crear

atmósferas se ha demostrado que los consumidores perciben cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia.

El grupo de los colores cálidos: rojos, rojos-amarillos y amarillos-verdes, produce un efecto alegre, vivo y aporta calidez al ambiente, y a medida que se acercan al rojo, resultan ser excitantes. Los colores fríos: azules, azules-verdes y violetas resultan tranquilizadores, sedantes y silenciosos, y a medida que se acercan al azul, resultan ser más fríos y deprimentes. En el capítulo tercero, epígrafe 1.3.1 referido al escaparate, señala brevemente el significado de los colores más representativos.

6. **La decoración:** A través de los elementos decorativos se busca una mayor comunicación entre el cliente y el comercio, para ello se diseña un sistema de implantación y exposición de los productos al alcance del cliente, generando una gran riqueza visual y una mayor facilidad para localizar y acceder a los artículos presentados en régimen de libre servicio. Es importante que los diversos elementos decorativos estén relacionados de forma armónica dentro del espacio comercial.
7. **El mobiliario:** Debe responder en primer lugar a la imagen del formato comercial. Ante todo prevalecerá la versatilidad del equipamiento comercial, es decir, que el mobiliario sea totalmente móvil, con el fin de que la tienda se adapte a la naturaleza de los productos presentados en régimen de libre servicio y otorgue mayor movilidad a los artículos de temporada y a las acciones promocionales, generando un mayor atractivo para el cliente y el máximo protagonismo a los artículos presentados de forma implantada o en exposición. El soporte para exhibir los productos deberá tener una distribución uniforme y proporcionada en función del desarrollo necesario para la implantación y la exposición de los productos de acuerdo a su formato comercial.

La atmósfera influye directamente sobre el comportamiento de compra, como un medio para fascinar al comprador, como un medio para crear un lenguaje con el que comunicarse con su clientela clave y como un medio para provocar reacciones que contribuyan a desencadenar compras por impulso.

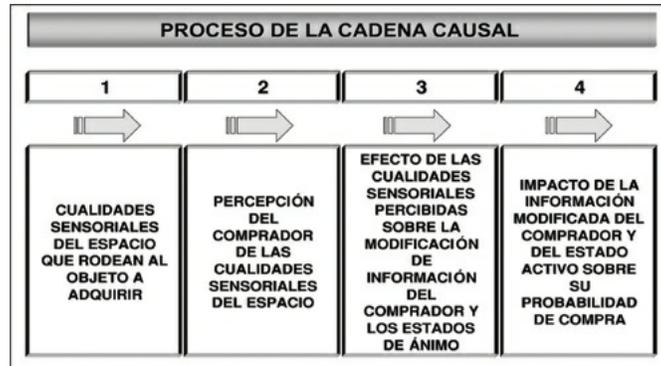
El mecanismo por el cual el ambiente afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena de conexión causal entre los elementos de la atmósfera y la probabilidad de aumentar las compras, como muestra la [Figura 4.130](#).

La influencia del ambiente o atmósfera sobre el comportamiento de compra se refleja a través de la cadena causal (Kotler 1974):

1. El objeto de la compra esta rodeado por las cualidades sensoriales intrínsecas del propio espacio y de los elementos añadidos por el vendedor para crear una atmósfera concreta.
2. El comprador percibe las cualidades sensoriales de la atmósfera en función de los estados de selección, distorsión y retención.
3. La percepción de las cualidades sensoriales de la atmósfera afectan a la información del comprador y a su estado afectivo.
4. El impacto de la información modificada sobre el estado afectivo del comprador aumenta la probabilidad de desencadenar compras por impulso.

FIGURA 4.130

CADENA DE CONEXIÓN CAUSAL ENTRE EL AMBIENTE Y LA PROBABILIDAD DE COMPRA



Fuente: Kotler, 1974.

FIGURA 4.131
EXPOSICIÓN ATMOSFÉRICA CONCEPTUAL



Tienda Zara Home - Valencia.

En el arte de crear atmósferas, existen dos modalidades de exposición: la exposición atmosférica conceptual y la exposición atmosférica temática. Estas dos exposiciones son el resultado de combinar las cualidades intrínsecas de la exposición escénica (el contenido, la composición, la complementariedad, la naturalidad, el color y el facing) con las cualidades extrínsecas de la exposición atmosférica (la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración), es decir el arte componer una escena de productos en un ambiente psicológico o «escenario ambiental».

Exposición atmosférica conceptual. Se trata de crear un formato comercial provisto de distintas atmósferas o escenarios ambientales con exposiciones de productos multicruzados de distintas categorías, formando o constituyendo un nuevo concepto de tienda.

En el sector de textil hogar, existen formatos comerciales basados en este concepto de exposición atmosférica conceptual:

FIGURA 4.132
EXPOSICIÓN ATMOSFÉRICA CONCEPTUAL



Tienda Atrivm - Valencia.

Las tiendas Atrivm ofrecen una decoración integral de textil hogar acompañado a su vez con objetos decorativos y complementos para la mesa con una línea de vajillas, cubertería y cristalería de diseño moderno y sencillo. Su filosofía se centra en la creatividad, la calidad y la innovación de las marcas que ha desarrollado con el fin de personalizar el espacio: Mayfair, Village, Loft, Fashion y Eclectic.

Las tiendas Manterol Casa ofrecen variadas exposiciones atmosféricas: Flash Colors, Forest Fruits, Golden Life, Urban Black & White.

También en el caso de las tiendas Zara Home, donde se presentan múltiples productos de diferentes categorías multicruzadas creando diferentes atmósferas: kids, baby, style, classic, ethnic, colonial, modern, chic, blanco y white.

Exposición atmosférica temática. Se trata de crear un formato comercial donde la naturaleza de los artículos puestos en escena forman una atmósfera multicruzada de categorías de productos interrelacionados dentro de un concepto temático.

En el sector del ocio existen formatos comerciales basados en este concepto de exposición atmosférica temática: Coronel Tapioca, la tienda de los Looney Tunes y la tienda Disney son ejemplos de establecimientos provistos de una atmósfera temática.

FIGURA 4.133
EXPOSICIÓN ATMOSFÉRICA CONCEPTUAL



10.3. Estrategias de fusión

La fusión consiste en la presentación de las mercancías combinando en un espacio concreto del lineal, implantaciones de productos clasificados por familias de una misma categoría con exposiciones de artículos interrelacionados provenientes de distintas familias complementarias, con el fin de aumentar la probabilidad de compra.

FIGURA 4.134
PROCESO DE FUSIÓN



En función de la localización de los productos implantados sobre la alzada del lineal o en exposición sobre una determinada zona, se pueden presentar diferentes modalidades de fusión.

Fusión intervertical. Se trata de crear una presentación de productos interrelacionados o complementarios a través de una implantación de artículos de la misma categoría, combinada con artículos en exposición procedentes de distintas categorías complementarias de forma interpuesta o interferenciada en planos verticales, como muestran las Figuras 4.135.

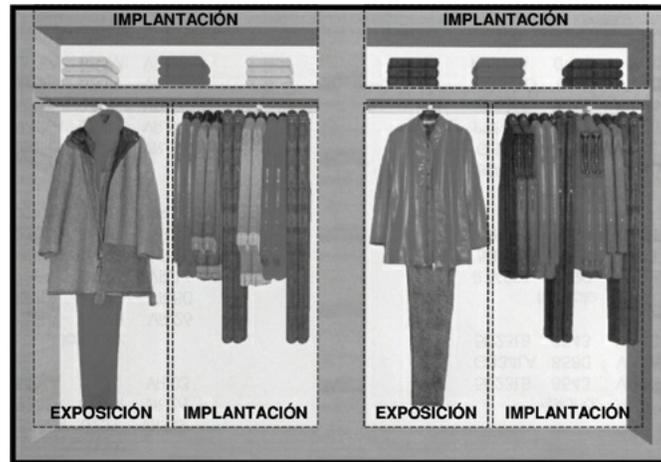
Fusión interhorizontal. Consiste en crear una presentación de productos interrelacionados o complementarios a través de una implantación de artículos de la misma categoría, combinada con artículos en exposición procedentes de distintas categorías complementarias de forma interpuesta o interferenciada en planos horizontales.

Fusión integrada. Consiste en integrar una o varias exposiciones de productos procedentes de distintas categorías, dentro de una implantación de artículos de la misma categoría de forma interpuesta o interferenciada en planos horizontales y verticales.

FIGURA 4.135
FUSIÓN INTERVERTICAL



FIGURA 4.136
FUSIÓN INTEGRADA



Caso práctico 4.1

Implantación de una categoría de productos

A continuación se presentan cuatro fabricantes de bebidas refrescantes:

1. PEPSI-COLA
2. COCA-COLA
3. LA CASERA
4. KAS

Las marcas que fabrican y comercializan son:

1. PEPSI-COLA
1. KAS LIMÓN
1. KAS NARANJA

2. COCA-COLA
2. FANTA LIMÓN
2. FANTA NARANJA

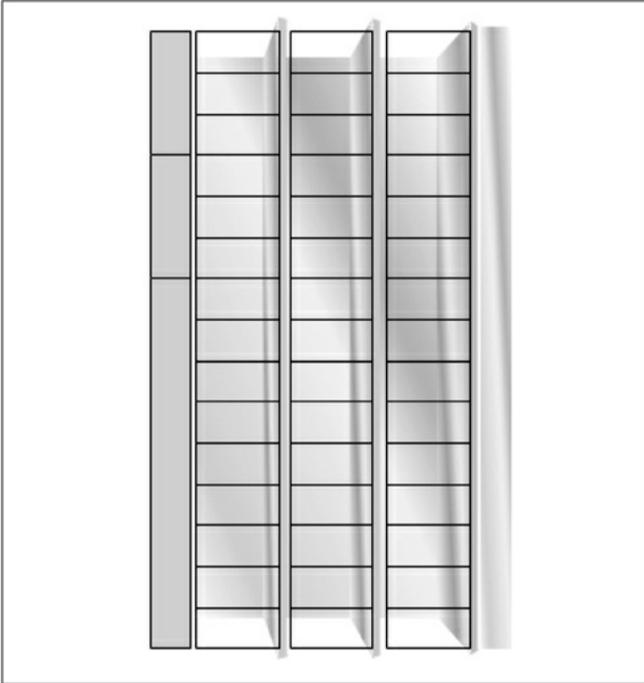
3. LA CASERA COLA
3. LA CASERA LIMÓN
3. LA CASERA NARANJA

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

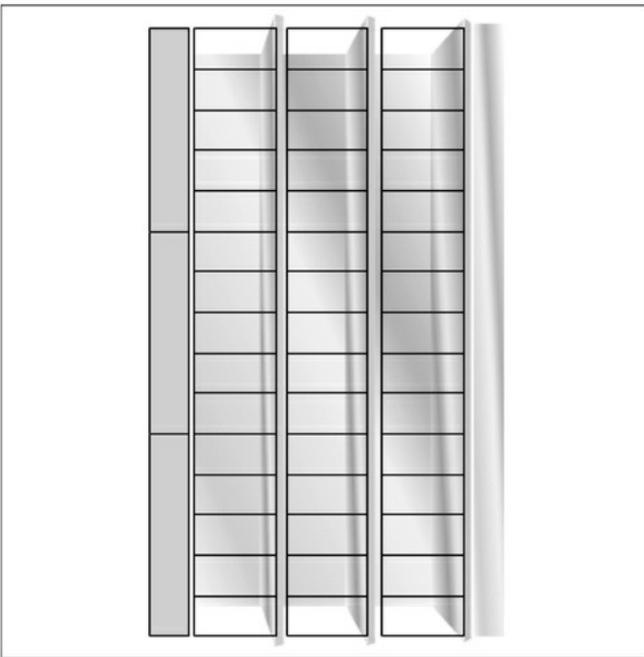
1. NORMAL
2. LIGHT
3. SIN CAFEÍNA

También existen tres tipos de tamaños o formatos de envases para las nueve marcas:

1. LATAS DE 33 CC.
2. PACKS DE 1 x 6 BOTELLINES
3. BOTELLAS DE 2 LITROS



3ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
HORIZONTAL: POR FABRICANTE



Caso práctico 4.2

Implantación de una categoría de productos

Implantar por agrupación de familias y subfamilias la sección de aceites comestibles en función de los siguientes

criterios de implantación:

TIPO: VERTICAL: POR FAMILIAS - SUBFAMILIAS Y MARCAS
HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASE
TIPO: MALLA COMPUESTA

Sabiendo que:

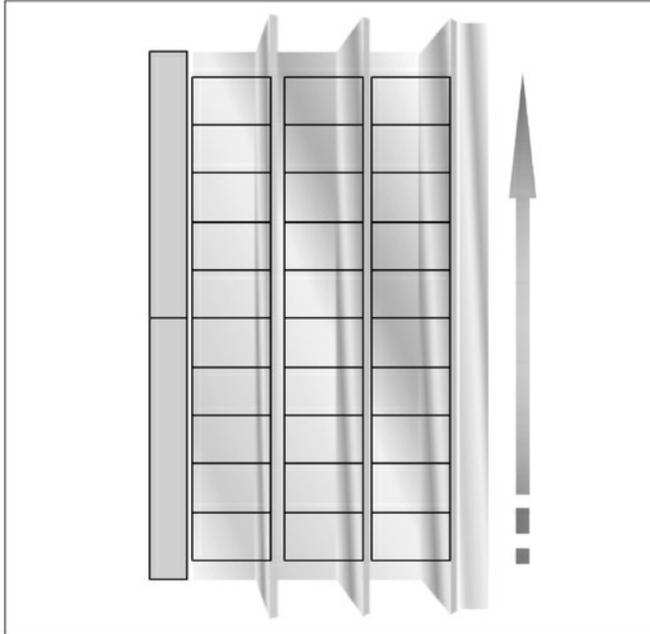
- La marca A es líder.
- Existen dos familias: aceite de oliva y de semillas oleaginosas.
- De los aceites de oliva el más vendido es el refinado de 0,4º
- De los aceites de girasol el más vendido es el refinado marca A.
- El sentido de circulación (ver flecha en la parte inferior de la góndola).
- Las referencias que componen la sección de aceites comestibles son:

REFERENCIAS

1. Aceite de soja marca C botella de 1 litro.
2. Aceite refinado de girasol marca B garrafa de 5 litros.
3. Aceite de orujo de oliva marca B botella de 1 litro.
4. Aceite de oliva refinado 0,4º marca A botella de 1 litro.
5. Aceite refinado de girasol marca C garrafa de 5 litros.
6. Aceite de oliva virgen marca A garrafa de 5 litros.
7. Aceite de oliva refinado 0,4º marca B garrafa de 5 litros.
8. Aceite refinado de maiz marca C botella de 2 litros.
9. Aceite de oliva 1ª marca A botella 1 litro.
10. Aceite de orujo de oliva marca B garrafa de 5 litros.
11. Aceite refinado de girasol marca A botella de 1 litro.
12. Aceite de soja marca C garrafa de 5 litros.
13. Aceite de oliva virgen marca A botella 1 litro.
14. Aceite refinado de girasol marca B botella 1 litro.
15. Aceite de oliva refinado 0,4º marca A garrafa de 5 litros.
16. Aceite refinado de maiz marca C botella 0,75 litros.
17. Aceite de oliva refinado 0,4º marca A botella 2 litros.
18. Aceite refinado girasol marca C botella 1 litro.
19. Aceite oliva 1ª marca A garrafa de 5 litros.
20. Aceite de soja marca C botella de 2 litros.
21. Aceite de oliva refinado 0,4º marca B botella 2 litros.
22. Aceite refinado de girasol marca B botella de 2 litros.
23. Aceite de orujo de oliva marca B botella 2 litros.
24. Aceite refinado de maiz marca C botella de 1 litro.
25. Aceite de oliva refinado 0,4º marca B botella 1 litro.
26. Aceite de oliva 1ª marca A botella de 2 litros.
27. Aceite refinado de girasol marca A garrafa de 5 litros.
28. Aceite refinado de girasol marca C botella de 2 litros.
29. Aceite de oliva virgen marca A botella 2 litros.

30. Aceite refinado de girasol marca A botella 2 litros.

TIPO: VERTICAL: POR FAMILIAS - SUBFAMILIAS Y MARCAS
HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
TIPO: MALLA COMPUESTA



Caso práctico 4.3

Proyecto de merchandising estratégico para un formato comercial especializado

Realice un plano de la distribución en planta de un formato comercial especializado donde exista un importante desarrollo de productos presentados en régimen de libre servicio.

Sobre el plano de la distribución en planta de la tienda que ha diseñado, organice con todo detalle el interior de la tienda resolviendo las siguientes cuestiones:

1. Análisis de la estructura del surtido.
 - 1.1. Enumerar todas las secciones.
 - 1.2. Enumerar todas las categorías de productos.
 - 1.3. Enumerar todas las familias de productos.
2. Organización de los elementos de la arquitectura interna.
 - 2.1. Determinación del punto de acceso.
 - 2.2. Localización de la zona caliente.
 - 2.3. Localización de la zona fría.
 - 2.4. Localización de los puntos fríos.
 - 2.5. Localización de los puntos calientes.
 - 2.6. Desarrollo de la zona caliente natural.
 - 2.7. Disposición del mobiliario.

2.8. Diseño de los pasillos.

3. Organización del lineal en función de la matriz estratégica:

3.1. La rotación de las categorías.

3.2. Los roles de compra.

3.3. Los tipos de compra.

3.4. Los tres tiempos de presentación.

3.5. El triple efecto ADN.

3.6. Tipos y formas de presentación de las categorías de productos.

3.7. Alzado de las categorías más significativas.

Posibles soluciones

POSIBLES SOLUCIONES

El merchandising requiere para su aplicación de mentes muy abiertas para responder a las múltiples preguntas que plantea el complejo mundo de la distribución detallista. Por ello, damos posibles soluciones a los siguientes casos prácticos, sin descartar que puedan mejorarse las que a continuación se detallan como soluciones correctas a los problemas que se plantean en estas últimas páginas, con el objetivo de que el lector afiance sus conocimientos teóricos y materialice su aplicación práctica, en aras de lograr una formación que le permita gestionar estratégicamente cualquier establecimiento comercial, contribuyendo de esta manera a mejorar su seguridad en la toma de decisiones que continuamente debe realizar un merchandiser profesional en el desempeño de sus funciones, y que desde aquí, yo como autor, te animo a emprender sin miedo a sabiendas de que en el mundo del marketing es fácil equivocarse, pero pensando que "quien no toma decisiones se equivoca siempre"

A través de la página web www.ricardopalomares.com es posible contactar con el autor para referirse a esta obra y en general, poder tratar temas relacionados con el merchandising aplicado a los nuevos formatos comerciales. borja@ricardopalomares.com

MERCHANDISING

MODULO 2 - GESTIÓN DEL SURTIDO

Análisis del surtido de un establecimiento comercial

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Seleccione un determinado tipo de establecimiento y responda a las siguientes cuestiones sobre su estructura y sus dimensiones objetivas del surtido:

1.- Definición de la estructura del surtido:

- Departamentos (relacione todos los departamentos del establecimiento)
- Secciones (relacione todas las secciones de un departamento)
- Categorías (elija dos secciones y enumere todas sus categorías de productos)
- Familias (elija dos categorías de productos y enumere todas sus familias)
- Subfamilias (elija dos familias y enumere todas sus subfamilias)
- Referencias (elija una subfamilia y enumere todas sus referencias)

2.- Definición de las dimensiones objetivas:

- Amplitud
- Anchura
- Profundidad
- Coherencia
- Esenciabilidad

HIPERMERCADO

CASO 2.1



CATEGORIAS DE PRODUCTOS

CATEGORIAS DROGUERIA

- 01 DETERGENTES DE ROPA
- 02 COMPLEMENTOS TRATA. ROPA
- 03 SUAVIZANTES DE ROPA
- 04 LAVAVAJILLAS
- 05 LEJAS Y DESINFECTANTES
- 06 LIMPIADORES DE HOGAR
- 07 AMBIENTADORES
- 08 PRODUCTOS PARA EL CALZADO
- 09 DESECHABLES
- 10 CELULOSAS HOGAR
- 11 ÚTILES DE LIMPIEZA
- 12 INSECTICIDAS PARA EL HOGAR

CATEGORIAS PERFUMERIA

- 01 COSMETICA FACIAL
- 02 COSMETICA DECORATIVA
- 03 PERFUMES Y COLONIAS
- 04 PRODUCTOS CAPILARES
- 05 PRODUCTOS DE AFEITADO
- 06 HIGIENE BUCAL
- 07 PRODUCTOS CORPORALES
- 08 PRODUCTOS SOLARES
- 09 ACCESORIOS Y ÚTILES
- 10 DESECHABLES
- 11 PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
- 12 HIGIENE INFANTIL
- 13 PARAFARMACIA

HIPERMERCADO



CASO 2.1

FAMILIAS DE PRODUCTOS



PRODUCTOS CORPORALES

- 01 GELES
- 02 JABON TOCADOR
- 03 DESODORANTES
- 04 LOCIONES Y LECHE CORPORALES
- 05 TRATAMIENTOS CORPORALES
- 06 DEPILATORIOS

PRODUCTOS CAPILARES

- 01 CHAMPUS
- 02 ACONDICIONADORES CAPILARES
- 03 FIJACIÓN CAPILAR
- 04 COLORACION CAPILAR
- 05 LOCIONES Y TRATAMIENTOS CAPILARES

HIPERMERCADO



CASO 2.1

SUBFAMILIAS DE PRODUCTOS



DESODORANTES

CHAMPÚS

- 01 DESODORANTES AEROSOLES
- 02 DESODORANTES BARRA
- 03 DESODORANTES ROLL - ON
- 04 DESODORANTES CREMA

- 01 CHAMPÚ DE TRATAMIENTO
- 02 CHAMPÚ COSMÉTICO
- 03 CHAMPÚ + ACONDICIONADOR
- 04 CHAMPÚ FAMILIAR

HIPERMERCADO



CASO 2.1

REFERENCIAS DE PRODUCTOS



DESODORANTES AEROSOLES

DESODORANTES AEROSOLES

- 01 SANEX MICRO TALCO 200 ML
- 02 SANEX LACTOSERUM 200 ML
- 03 DOVE FRESH BLUE 200 ML
- 04 DOVE SENSITIVE 200 ML
- 05 DOVE ORIGINAL 200 ML
- 06 REXONA ALGODÓN 200 ML
- 07 REXONA FRESH 200 ML
- 08 REXONA COBALT BLUE 200 ML
- 09 REXONA OXIGEN FRESH 200 ML
- 10 REXONA SEDA 200 ML
- 11 NIVEA COMPACT 20 ML
- 12 NIVEA AQUA COOL FOR MEN 200 ML
- 13 NIVEA BALANCE 200 ML
- 14 NIVEA SENSITIVE 200 ML
- 15 NIVEA SUAVE SIN ALCOHOL 200 ML

- 16 BYLY FRESH 200 ML
- 17 BYLY SIN PERFUME 250 ML
- 18 NB CLASSIC SIN ALCOHOL 200 ML
- 19 NB NATURE SIN ALCOHOL 200 ML
- 20 OLD SPICE ENDURANCE 150 ML
- 21 AXE ATLANTIS 150 ML
- 22 AXE DIMENSION 150 ML
- 23 AXE MARINE 150 ML
- 24 MAGNO CLASSIC 150 ML
- 25 HENO DE PRAVIA ACTIVE PLUS 200 ML
- 26 FA DRY SIN ALCOHOL 200 ML
- 27 FA FRESH LIMONES DEL CARIBE 200 ML
- 28 FA SIN ALCOHOL OXIGENO 200 ML
- 29 LACTOVIT HOMBRE SIN ALCOHOL 200 ML
- 30 LACTOVIT SIN ALCOHOL 200 ML

HIPERMERCADO



CASO 2.1

DIMENSIONES OBJETIVAS

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES OBJETIVAS:

AMPLITUD: Mucha

Los departamentos que posee este tipo de distribución detallista, están formados por múltiples secciones de distinta naturaleza.

ANCHURA: Mucha

Sus secciones están formadas por una completa estructura de categorías de productos, familias y subfamilias.

PROFUNDIDAD: Media – Mucha

En líneas generales las secciones que forman la oferta comercial de este tipo de establecimiento contienen una gran variedad de marcas, formatos, modelos, etc. por lo que gozan de una profundidad media – mucha, es decir, que sus secciones poseen dimensiones muy profundas y medianamente profundas. En el caso de la sección de perfumería la profundidad es media, comparada con una tienda especializada de perfumería y cosmética.

COHERENCIA: Poca

La naturaleza de las secciones que componen la oferta comercial del establecimiento, son heterogéneas, por lo que su coherencia es poca.

ESENCIABILIDAD: Media – Mucha

Se observa la existencia de marcas conocidas en el 75% de las familias estudiadas, respondiendo a una importante notoriedad de las marcas que componen el surtido. La esencia en el surtido queda perfectamente contrastada a través de sus dimensiones anchas y profundas, así como en el alto porcentaje de marcas conocidas, con el fin de satisfacer las necesidades de su público objetivo.

HIPERMERCADO



CASO 2.1

MODULO 2 – GESTIÓN DEL SURTIDO

Análisis de la estructura del surtido de un establecimiento comercial

Colocar el número correspondiente de cada uno de los elementos de la estructura del surtido que se enumeran a continuación, en los cuadros de la página siguiente correspondientes a la sección, categorías de productos, familias y subfamilias de la que se compone la sección de perfumería e higiene personal.

ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA

01	COSMÉTICA FACIAL
02	COSMÉTICA DECORATIVA
03	LACAS
04	CHAMPU
05	RODUCTOS DE AFEITADO
06	NO PERMANENTE
07	PRODUCTOS CORPORALES
08	LOCIÓN ANTICAIDA
09	ACCESORIOS Y ÚTILES
10	ESPUMAS FIJACIÓN
11	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
12	CHAMPU TRATAMIENTO
13	TONO SOBRE TONO
14	FIJACIÓN CAPILAR
15	MASCARILLAS CAPILARES
16	PRODUCTOS SOLARES
17	GELES FIJACIÓN
18	ACONDICIONADORES CAPILARES

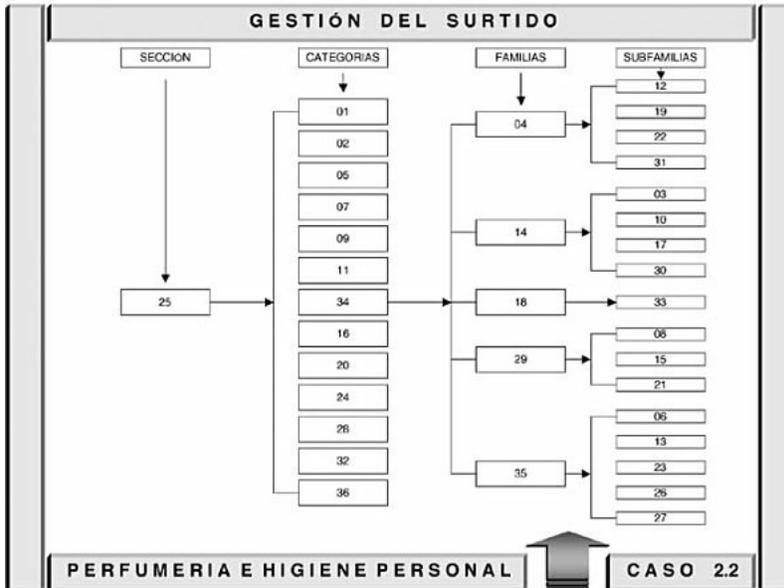
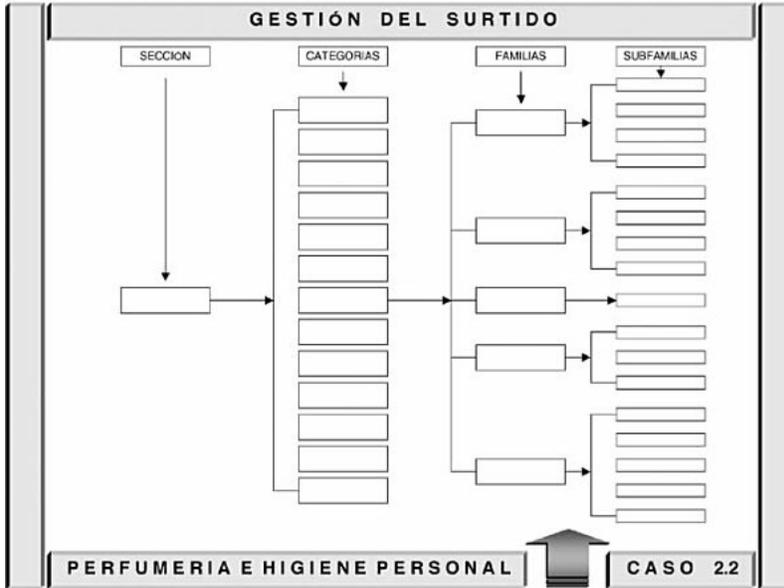
ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA

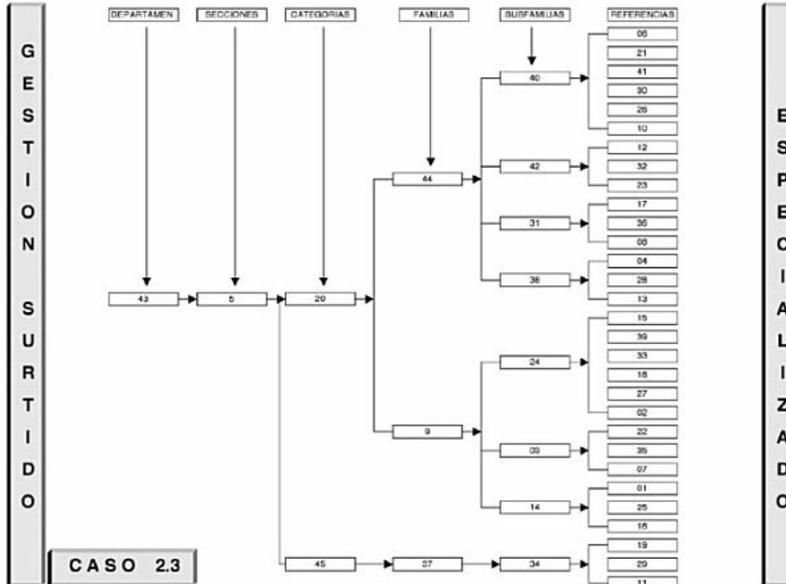
19	CHAMPU COSMETICO
20	DESECHABLES
21	REPARADORES CAPILARES
22	CHAMPU + ACONDICIONADOR
23	MECHAS
24	HIGIENE INFANTIL
25	PERFUMERIA E HIGIENE
26	COLORACION PERMANENTE
27	ACLARANTE CAPILAR
28	HIGIENE BUCAL
29	LOCIONES Y TRATAMIENTOS
30	GOMINAS31CHAMPU FAMILIAR
32	PARAFARMACIA
33	SUAVIZANTES CAPILARES
34	PRODUCTOS CAPILARES
35	COLORACION
36	PERFUMES Y COLONIAS

FORMATO ESPECIALIZADO



CASO 2.2





ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Diseño de la arquitectura interior de una tienda especializada

La arquitectura interior del establecimiento comercial se organiza con el fin de generar un flujo de circulación de clientes "dirigido" en dirección a las diferentes secciones o categorías de productos. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior del comercio, de manera que podamos presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Realice un plano de la distribución en planta de una tienda especializada.

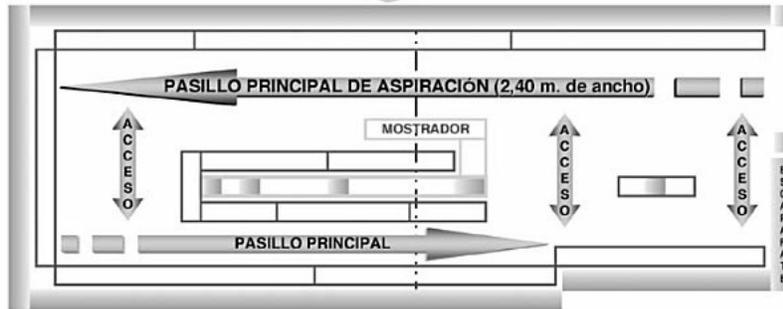
Sobre el plano de la distribución en planta de la tienda que ha diseñado, organice con todo detalle el interior de la tienda resolviendo las siguientes cuestiones sobre su arquitectura interior:

1. Determinación del punto de acceso.
2. Localización de la zona caliente.
3. Localización de la zona fría.
4. Localización de los puntos fríos.
5. Localización de los puntos calientes.
6. Desarrollo de la zona caliente natural.
7. Disposición del mobiliario.
8. Diseño de los pasillos.

FORMATO ESPECIALIZADO **CASO 3.1**

DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO – DISEÑO DE LOS PASILLOS PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL

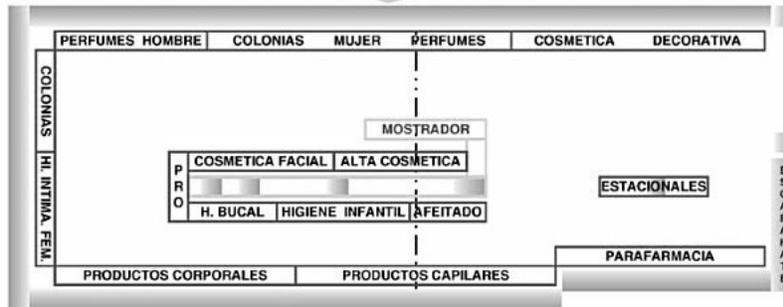
SOLUCIÓN CASO 3.1



- LA DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO ESTA EN PARRILLA SOBRE CONTRAMURO Y GONDOLAS EN PARALELO CON RESPECTO A LA CIRCULACIÓN DE LOS CUENTES. DISPOSICIÓN EN PARRILLA.
- EXISTEN DOS PASILLOS PRINCIPALES Y TRES DE ACCESO, AUNQUE EL PRINCIPAL QUE PARTE DESDE EL PUNTO DE ACCESO AL FONDO DEL ESTABLECIMIENTO, HACE LAS FUNCIONES DE PASILLO DE "ASPIRACION" DEBIDO A SU LOCALIZACIÓN Y A LAS DIMENSIONES QUE POSEE. PASILLO PRINCIPAL DE ASPIRACIÓN 2.40 METROS DE ANCHO.

DETERMINACIÓN DE LA ZONA TEMPLADA PERFUMERÍA E HIGIENE PERSONAL

SOLUCIÓN CASO 3.1



- LA ZONA TEMPLADA ES EL RESULTADO DE LA COMBINACION ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR Y LA ADECUADA GESTION ESTRATEGICA DEL AREA EXPOSITIVA EN FUNCION DE CUATRO CRITERIOS:

 1. LA ROTACION: LAS CATEGORIAS DE ALTA ROTACION SE LOCALIZAN EN LA ZONA FRIA.
 2. EL ROL: LAS CATEGORIAS DE DESTINO SE LOCALIZAN EN LOS PUNTOS FRIOS.
 3. LOS TRES TIEMPOS: LAS CATEGORIAS ESTACIONALES SE LOCALIZAN EN LA ZONA CALIENTE NATURAL.
 4. LOS TIPOS DE COMPRA: LAS COMPRAS DESEADAS SE LOCALIZAN EN LA ZONA CALIENTE.

GESTIÓN ESTRATEGICA DEL PUNTO DE VENTA

Implantación de una categoría de productos

A continuación se presentan cuatro fabricantes de bebidas refrescantes:

- 1 PEPSI – COLA
- 2 COCA – COLA
- 3 LA CASERA
- 4 KAS

Las marcas que fabrican y comercializan son:

- 1 PEPSI – COLA
- 1 KAS LIMÓN
- 1 KAS NARANJA
- 2 COCA – COLA
- 2 FANTA LIMÓN
- 2 FANTA NARANJA
- 3 LA CASERA COLA
- 3 LA CASERA LIMÓN
- 3 LA CASERA NARANJA

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

- 1 NORMAL
- 2 LIGHT
- 3 SIN CAFFEINA

También existen tres tipos de tamaños o formatos de envases para las nueve marcas:

- 1 LATAS DE 330 CC
- 2 PACKS DE 1 X 8 BOTTLELINES
- 3 BATELLAS DE 2 LITROS

Dadas todas estas referencias, realizar las siguientes implantaciones sobre el lineal desarrollado:

- 1ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR FABRICANTE – VARIEDAD – SABORES
HORIZONTAL: POR TAMAÑO O FORMATOS DE ENVASES
- 2ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR VARIEDADES DE SABORES – POR FABRICANTE
HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
- 3ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
HORIZONTAL: POR FABRICANTE

HIPERMERCADO



CASO 4.1

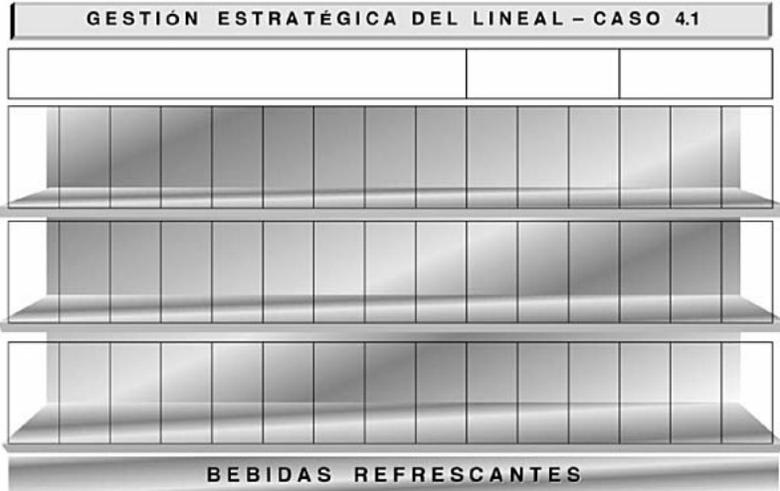
GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL – CASO 4.1



BEBIDAS REFRESCANTES

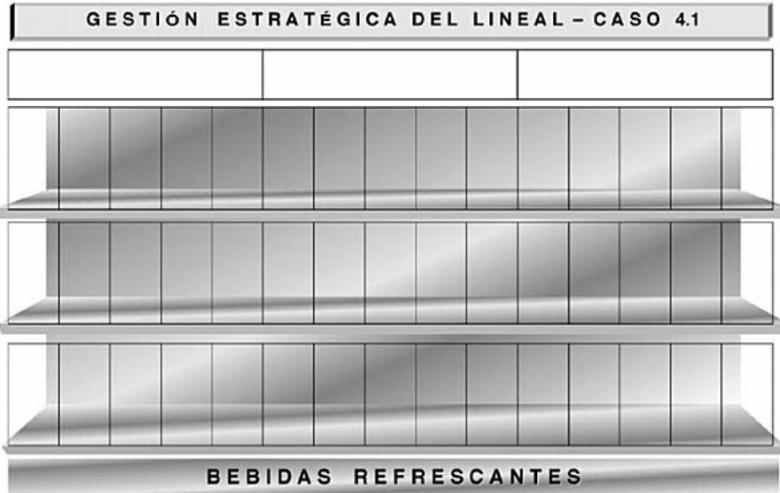
CRITERIOS DE IMPLANTACIÓN

- 1ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR FABRICANTE – VARIEDAD – SABORES
HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES



CRITERIOS DE IMPLANTACIÓN

2ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR VARIEDADES DE SABORES - FABRICANTES
 HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES



CRITERIOS DE IMPLANTACIÓN

3ª IMPLANTACIÓN: VERTICAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
 HORIZONTAL: POR FABRICANTE

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL - CASO 4.1

PEPSI - COLA				LA CASERA				COCA - COLA						
NORMAL LATA PEPSI	SIN CAF LATA PEPSI	LIGHT LATA PEPSI	LIMON LATA KAS	NARANJA LATA KAS	NORMAL LATA CASERA	SIN CAF LATA CASERA	LIGHT LATA CASERA	LIMON LATA CASERA	NARANJA LATA CASERA	NORMAL LATA COCA	SIN CAF LATA COCA	LIGHT LATA COCA	LIMON LATA FANTA	NARANJA LATA FANTA
NORMAL 1X6 PEPSI	SIN CAF 1X6 PEPSI	LIGHT 1X6 PEPSI	LIMON 1X6 KAS	NARANJA 1X6 KAS	NORMAL 1X6 CASERA	SIN CAF 1X6 CASERA	LIGHT 1X6 CASERA	LIMON 1X6 CASERA	NARANJA 1X6 CASERA	NORMAL 1X6 COCA	SIN CAF 1X6 COCA	LIGHT 1X6 COCA	LIMON 1X6 FANTA	NARANJA 1X6 FANTA
NORMAL 2L PEPSI	SIN CAF 2L PEPSI	LIGHT 2L PEPSI	LIMON 2L KAS	NARANJA 2L KAS	NORMAL 2L CASERA	SIN CAF 2L CASERA	LIGHT 2L CASERA	LIMON 2L CASERA	NARANJA 2L CASERA	NORMAL 2L COCA	SIN CAF 2L COCA	LIGHT 2L COCA	LIMON 2L FANTA	NARANJA 2L FANTA

BEBIDAS REFRESCANTES

CRITERIOS DE IMPLANTACION

1º IMPLANTACION: VERTICAL: POR FABRICANTE - VARIEDAD - SABORES
 HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL - CASO 4.1

COLAS						LIMÓN			NARANJA					
NORMAL LATA COCA	NORMAL LATA CASERA	NORMAL LATA PEPSI	LIGHT LATA COCA	LIGHT LATA CASERA	LIGHT LATA PEPSI	SIN CAF LATA COCA	SIN CAF LATA CASERA	SIN CAF LATA COCA	LIMON LATA FANTA	LIMON LATA CASERA	LIMON LATA KAS	NARANJA LATA FANTA	NARANJA LATA CASERA	NARANJA LATA KAS
NORMAL 1X6 COCA	NORMAL 1X6 CASERA	NORMAL 1X6 PEPSI	LIGHT 1X6 COCA	LIGHT 1X6 CASERA	LIGHT 1X6 PEPSI	SIN CAF 1X6 COCA	SIN CAF 1X6 CASERA	SIN CAF 1X6 PEPSI	LIMON 1X6 FANTA	LIMON 1X6 CASERA	LIMON 1X6 KAS	NARANJA 1X6 FANTA	NARANJA 1X6 CASERA	NARANJA 1X6 KAS
NORMAL 2L COCA	NORMAL 2L CASERA	NORMAL 2L PEPSI	LIGHT 2L COCA	LIGHT 2L CASERA	LIGHT 2L PEPSI	SIN CAF 2L COCA	SIN CAF 2L CASERA	SIN CAF 2L PEPSI	LIMON 2L FANTA	LIMON 2L CASERA	LIMON 2L KAS	NARANJA 2L FANTA	NARANJA 2L CASERA	NARANJA 2L KAS

BEBIDAS REFRESCANTES

CRITERIOS DE IMPLANTACION

2º IMPLANTACION: VERTICAL: POR FABRICANTE - VARIEDAD - SABORES
 HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL – CASO 4.1

2 LITROS					1 X 6					LATAS				
NORMAL 2L PEPSI	SIN CAF. 2L PEPSI	LIGHT 2L PEPSI	LIMON 2L KAS	NARANJA 2L KAS	NORMAL 1X6 PEPSI	SIN CAF. 1X6 PEPSI	LIGHT 1X6 PEPSI	LIMON 1X6 KAS	NARANJA 1X6 KAS	NORMAL LATA PEPSI	SIN CAF. LATA PEPSI	LIGHT LATA PEPSI	LIMON LATA KAS	NARANJA LATA KAS
NORMAL 2L CASERA	SIN CAF. 2L CASERA	LIGHT 2L CASERA	LIMON 2L CASERA	NARANJA 2L CASERA	NORMAL 1X6 CASERA	SIN CAF. 1X6 CASERA	LIGHT 1X6 CASERA	LIMON 1X6 CASERA	NARANJA 1X6 CASERA	NORMAL LATA CASERA	SIN CAF. LATA CASERA	LIGHT LATA CASERA	LIMON LATA CASERA	NARANJA LATA CASERA
NORMAL 2L COCA	SIN CAF. 2L COCA	LIGHT 2L COCA	LIMON 2L FANTA	NARANJA 2L FANTA	NORMAL 1X6 COCA	SIN CAF. 1X6 COCA	LIGHT 1X6 COCA	LIMON 1X6 FANTA	NARANJA 1X6 FANTA	NORMAL LATA COCA	SIN CAF. LATA COCA	LIGHT LATA COCA	LIMON LATA FANTA	NARANJA LATA FANTA

BEBIDAS REFRESCANTES

CRITERIOS DE IMPLANTACIÓN

3º IMPLANTACION: VERTICAL: POR FORMATOS
 HORIZONTAL: POR FABRICANTES

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL PUNTO DE VENTA

Implantación de una categoría de productos

Implantar por agrupación de familias y subfamilias la sección de aceites comestibles en función de los siguientes criterios de implantación:

TIPO: VERTICAL: POR FAMILIAS – SUBFAMILIAS Y MARCAS
 HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASE

TIPO: MALLA COMPUESTA

Sabiendo que:

- La marca A es líder.
- Existen dos familias: aceite de oliva y de semillas oleaginosas.
- De los aceites de oliva el más vendido es el refinado de 0,4º
- De los aceites de girasol el más vendido es el refinado marca A.
- El sentido de circulación (ver flecha en la parte inferior de la gráfica).
- Las referencias que componen la sección de aceites comestibles son:

REFERENCIAS

- 1.- Aceite de soja marca C botella de 1 litro.
- 2.- Aceite refinado de girasol marca B garrafa de 5 litros.
- 3.- Aceite de orujo de oliva marca B botella de 1 litro.
- 4.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca A botella de 1 litro.
- 5.- Aceite refinado de girasol marca C garrafa de 5 litros.
- 6.- Aceite de oliva virgen marca A garrafa de 5 litros.
- 7.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca B garrafa de 5 litros.
- 8.- Aceite refinado de maíz marca C botella de 2 litros.
- 9.- Aceite de oliva 1º marca A botella 1 litro.
- 10.- Aceite de orujo de oliva marca B garrafa de 5 litros.
- 11.- Aceite refinado de girasol marca A botella de 1 litro.
- 12.- Aceite de soja marca C garrafa de 5 litros.
- 13.- Aceite de oliva virgen marca A botella 1 litro.
- 14.- Aceite refinado de girasol marca B botella 1 litro.
- 15.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca A garrafa de 5 litros.

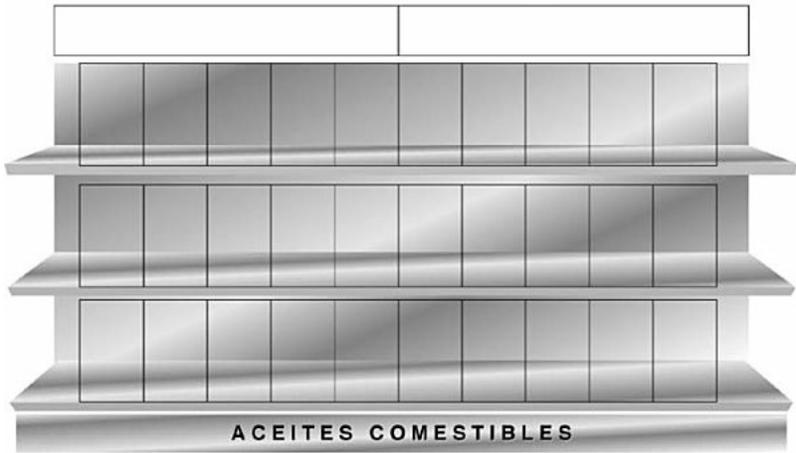
REFERENCIAS

- 16.- Aceite refinado de maíz marca C botella 0,75 litros.
- 17.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca A botella 2 litros.
- 18.- Aceite refinado girasol marca C botella 1 litro.
- 19.- Aceite oliva 1º marca A garrafa de 5 litros.
- 20.- Aceite de soja marca C botella de 2 litros.
- 21.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca B botella 2 litros.
- 22.- Aceite refinado de girasol marca B botella de 2 litros.
- 23.- Aceite de orujo de oliva marca B botella 2 litros.
- 24.- Aceite refinado de maíz marca C botella de 1 litro.
- 25.- Aceite de oliva refinado 0,4º marca B botella 1 litro.
- 26.- Aceite de oliva 1º marca A botella de 2 litros.
- 27.- Aceite refinado de girasol marca A garrafa de 5 litros.
- 28.- Aceite refinado de girasol marca C botella de 2 litros.
- 29.- Aceite de oliva virgen marca A botella 2 litros.
- 30.- Aceite refinado de girasol marca A botella 2 litros.

FORMATO ESPECIALIZADO

CASO 4.2

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL - CASO 4.2



CRITERIOS DE IMPLANTACIÓN
 TIPO: VERTICAL: POR FAMILIAS - SUBFAMILIAS Y MARCAS
 HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
 FORMA: MALLA COMPUESTA

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL - CASO 4.2



DIRECCIÓN DE FLUJO DE CLIENTES

CRITERIOS DE IMPLANTACIÓN
 TIPO: VERTICAL: POR FAMILIAS - SUBFAMILIAS Y MARCAS
 HORIZONTAL: POR TAMAÑOS O FORMATOS DE ENVASES
 FORMA: MALLA COMPUESTA

MERCHANDISING ESTRATÉGICO

Proyecto de merchandising estratégico para un formato comercial especializado

Realice un plano de la distribución en planta de un formato comercial especializado donde exista un importante desarrollo en régimen de libre servicio.
Sobre el plano de la distribución en planta de la tienda que ha diseñado, organice con todo detalle el interior de la tienda resolviendo las siguientes cuestiones

1. Análisis de la estructura del surtido.
 - 1.1 Enumerar todas las secciones.
 - 1.2 Enumerar todas las categorías de productos.
 - 1.3 Enumerar todas las familias de productos.
2. Organización de los elementos de la arquitectura interna.
 - 2.1 Determinación del punto de acceso.
 - 2.2 Localización de la zona caliente.
 - 2.3 Localización de la zona fría.
 - 2.4 Localización de los puntos fríos.
 - 2.5 Localización de los puntos calientes.
 - 2.6 Desarrollo de la zona caliente natural.
 - 2.7 Disposición del mobiliario.
 - 2.8 Diseño de los pasillos.
 - 2.9 Determinación y gestión de la zona templada o creada.
1. Organización del lineal en función de la matriz estratégica:
 - 3.1 La rotación de las categorías.
 - 3.2 Los roles de compra.
 - 3.3 Los tipos de compra.
 - 3.4 Los tres tiempos de presentación.
 - 3.5 El triple efecto ADN.
 - 3.6 Tipos y formas de presentación de las categorías de productos.
 - 3.7 Alzado de las categorías más significativas.

FORMATO ESPECIALIZADO

CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - SURTIDO

SECCIONES

- 01 MEDICAMENTOS
- 02 PARAFARMACIA
- 03 SERVICIOS FARMACÉUTICOS

CATEGORÍAS DE PARAFARMACIA

- 01 COSMÉTICA FACIAL
- 02 COSMÉTICA DECORATIVA
- 03 COSMÉTICA CORPORAL
- 04 COSMÉTICA CAPILAR
- 05 HIGIENE BUCAL
- 06 PRODUCTOS SOLARES
- 07 HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA
- 08 CUIDADO E HIGIENE INFANTIL
- 09 APARATOS SANITARIOS
- 10 ACCESORIOS Y ÚTILES DE HIGIENE
- 11 ALIMENTACIÓN INFANTIL
- 12 FITOTERAPIA
- 13 BOTICLÍN
- 14 DIETÉTICA
- 15 MEDICINA NATURAL
- 16 SEXUALIDAD
- 17 PERFUMES Y COLONIAS
- 18 CONFITERIA

CATEGORIA DE SERVICIOS

CONSULTORIOS

- 01 MEDICINA NATURAL
- 02 MEDICINA ESTÉTICA
- 03 ACUPUNTURA
- 04 PODOLOGÍA
- 05 DIETÉTICA Y NUTRICIÓN
- 06 MESOTERAPIA
- 07 QUIROMASAJE
- 08 REFLEXOLOGÍA PODAL
- 09 DERMATOLOGÍA
- 10 MEDICINA DE FAMILIA

SERVICIOS

- 01 CONTROL DE PESO
- 02 TENSIÓN ARTERIAL
- 03 DERMOMANIZADOR
- 04 TALLIMETRO
- 05 ANALIZADOR GLOUCOSA
- 06 ANALIZADOR COLESTEROL
- 07 GRUPO SANGUÍNEO Y RH
- 08 TEST EMBARAZO

CATEGORÍAS PARAFARMACIA

CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - SURTIDO**1 COSMETICA FACIAL**

- 01 CREMAS DE BELLEZA
- 02 GELES DE BELLEZA
- 03 LIMPIEZA FACIAL
- 04 PROTECTORES LABIALES

2 COSMETICA DECORATIVA

- 01 MAQUILLAJE FACIAL
- 02 MAQUILLAJE OJOS
- 03 MAQUILLAJE LABIOS
- 04 MAQUILLAJE UNAS

3 COSMETICA CORPORAL

- 01 DERMOPROTECTORES
- 02 GELES DE BAÑO
- 03 CUIDADO DE LA PIEL
- 04 CUIDADO DE MANOS
- 05 DESODORANTES
- 06 BALSAMOS RELAJANTES
- 07 JABONES TRATAMIENTO
- 08 REAFIRMANTES DE SENOS
- 09 DEPILATORIOS
- 10 SALES DE BAÑO
- 11 CREMAS PIERNAS

4 COSMETICA CAPILAR

- 01 CHAMPUS
- 02 BALSAMOS CAPILARES
- 03 TRATAMIENTOS CAPILARES
- 04 CREMAS SUAVIZANTES
- 05 COLORACION
- 06 ANTIINFAMASITARIOS

5 HIGIENE BUCAL

- 01 DENTIFRICOS
- 02 COLUTORIOS
- 03 PROTESIS
- 04 SEDAS DENTALES
- 05 ANTIPLATOSICOS

6 PRODUCTOS SOLARES

- 01 PROTECTORES
- 02 DESPUES DEL SOL
- 03 BRONCEADORES

FAMILIAS PARAFARMACIA

CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - SURTIDO**7 HIGIENE INTIMA FEMENINA**

- 01 JABONES INTIMOS
- 02 COMPRESAS
- 03 SALVASLIPS
- 04 TAMPONES
- 05 INCONTINENCIA

8 HIGIENE Y CUIDADO INFANTIL

- 01 PRODUCTOS CAPILARES
- 02 PRODUCTOS CORPORALES
- 03 PAÑALES
- 04 COLONIAS
- 05 TOALLITAS
- 06 TALCOS
- 07 BIBERONES
- 08 ESPONJAS
- 09 BIBERONES
- 10 TETINAS
- 11 CHUPETES
- 12 ORINALES
- 13 ESTERILIZADORES
- 14 BASTONCILLOS
- 15 ASPIRADORES NASALES
- 16 MUÑECOS
- 17 REGALOS RECEN NACIDOS
- 18 CANASTILLAS HOSPITAL

9 APARATOS SANITARIOS

- 01 TENSIMETROS
- 02 MEDIDORES GLUCOSA
- 03 TERMOMETROS
- 04 MASAJE
- 05 CALIENTA BIBERONES

10 ACCESORIOS Y UTILES DE HIGIENE

- 01 ESPONJAS ESPECIALES Y NATURALES
- 02 PEINES Y CEPILLOS CAPILARES
- 03 CEPILLOS DENTALES ELECTRICOS
- 04 UTILES PEDICURA

11 ALIMENTACIÓN INFANTIL

- 01 LECHES MATERNAZADAS
- 02 PAPILLAS INFANTILES
- 03 PURÉS INFANTILES
- 04 POTTOS INFANTILES
- 05 GALLETAS
- 06 ZUMOS
- 07 INFUSIONES INFANTILES

FAMILIAS PARAFARMACIA

CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - SURTIDO

12 FITOTERAPIA

- 01 ANTI - OBESIDAD
- 02 ANTI - ENVEJECIMIENTO
- 03 AUMENTO DE PESO
- 04 CIRCULACION
- 05 ARTICULARES
- 06 INSOMNIO
- 07 NERVOSISMO
- 08 PIEL - BELLEZA
- 09 HEPATICOS
- 10 DIGESTIVOS
- 11 DIURETICOS
- 12 LAXANTES
- 13 HIPERTENSION
- 14 DEPURATIVOS
- 15 PECTORALES
- 16 COLESTEROL

13 BOTIQUIN

- 01 AGUA OXIGENADA
- 02 ALCOHOL 90°
- 03 TIRITAS
- 04 VENDAS
- 05 ANTISEPTICOS
- 06 PARCHES
- 07 MAQUINILLAS DE AFEITAR
- 08 TISUES
- 09 BOTIQUINES COMPLETOS

14 DIETÉTICA

- 01 LECTINA DE SOJA
- 02 CEREALES TOSTADOS
- 03 SAL
- 04 APICCLAS
- 05 CEREALES EN COPOS
- 06 MUESLIS
- 07 AFRIOZ INTEGRAL
- 08 CEREALES INFLADOS
- 09 SEMILLAS
- 10 EDULCORANTES
- 11 JALEA REAL
- 12 GALLETAS INTEGRALES
- 13 GALLETAS DE SALVADO
- 14 GERME DE TRIGO
- 15 LEVADURA DE CERVECIA
- 16 GINSENG
- 17 VINAGRE DE MANZANA
- 18 SOJA
- 19 LECHE DE ALMENDRAS
- 20 ACHICORIA
- 21 SALVADOS
- 22 HARINAS INTEGRALES
- 23 PRODUCTOS DIABÉTICOS
- 24 PRODUCTOS ADELGAZAMIENTO

FAMILIAS PARAFARMACIA

CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - SURTIDO

15 MEDICINA NATURAL

- 01 MINERALES
- 02 EXTRACTOS VEGETALES
- 03 PERLAS ACEITES VEGETALES
- 04 VITAMINAS
- 05 OLIGOELEMENTOS
- 06 GINSENG
- 07 JARABES VITAMINICOS
- 08 JARABES ALIMENTICIOS
- 09 REISHI
- 10 GUJARANA
- 11 MEDICINA ORTOMOLECULAR
- 12 MEDICINA ESPAGNOLA
- 13 BETACAROTENO
- 14 SHIITAKE
- 15 LACTOBACIOS
- 16 BIOSALES
- 17 ALGAS

16 SEXUALIDAD

- 01 PRESERVATIVOS
- 02 ESPERMICIDAS
- 03 LUBRICANTES
- 04 TEST EMBARAZO

17 PERFUMES Y COLONIAS

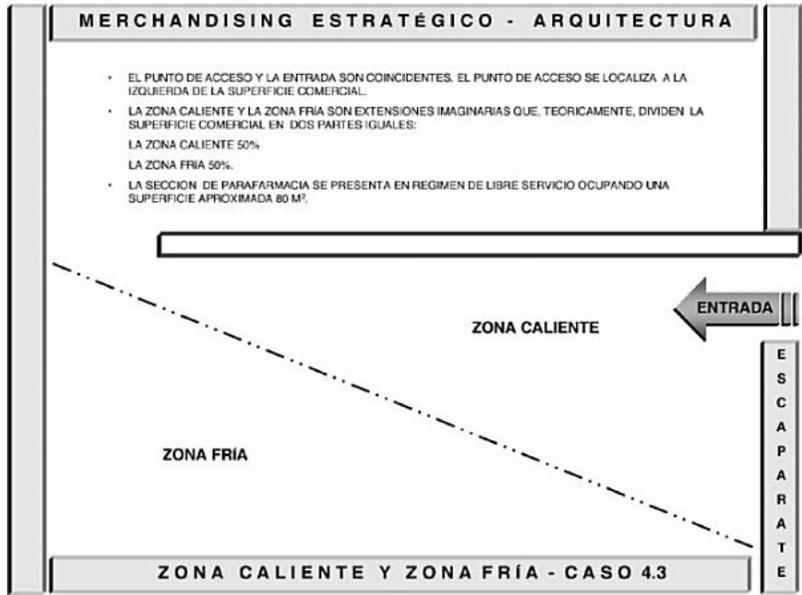
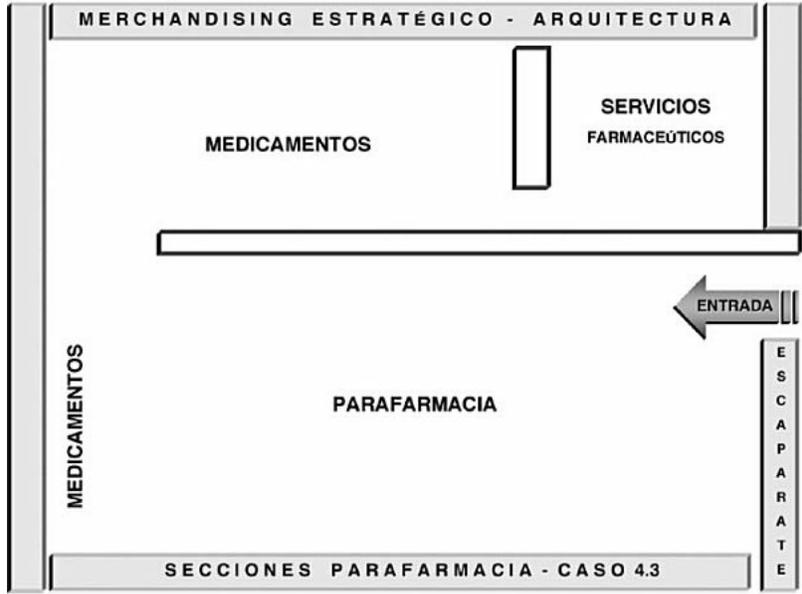
- 01 PERFUMES
- 02 ESENCIAS
- 03 COLONIAS

18 CONFITERIA

- 01 CARAMÉLOS
- 02 CHICLES
- 03 REGALICES
- 04 DULCES
- 05 ESPECIAL DIABÉTICOS

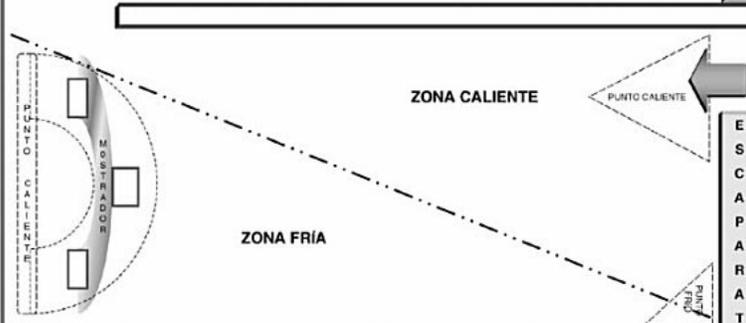
FAMILIAS PARAFARMACIA

CASO 4.3



MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

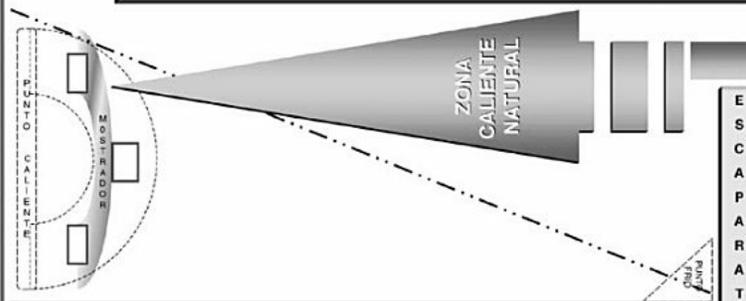
- LOS PUNTOS FRÍOS SE LOCALIZAN EN LOS VERTICES DE LA SUPERFICIE COMERCIAL: REPRESENTAN EL $\pm 5\%$ APROXIMADAMENTE.
- LOS PUNTOS CALIENTES SE LOCALIZAN PROXIMOS AL MOSTRADOR Y SOBRE EL PUNTO DE ACCESO: REPRESENTAN ENTRE EL $\pm 5\%$ Y EL $\pm 10\%$ APROXIMADAMENTE.



PUNTOS CALIENTES Y PUNTOS FRÍOS - CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

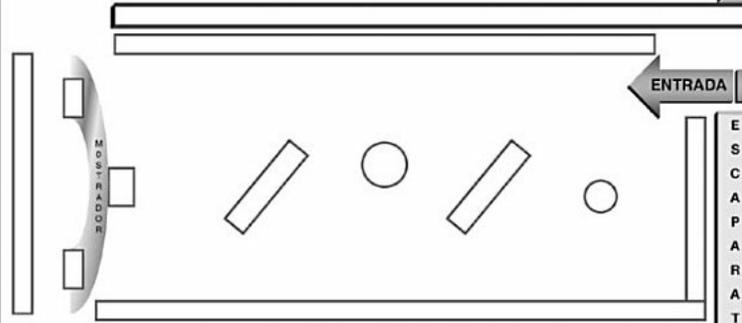
- LA ZONA CALIENTE NATURAL PARTE DESDE EL PUNTO DE ACCESO HASTA EL MOSTRADOR: REPRESENTA UN DESARROLLO APROXIMADO DE UN $\pm 20\%$ DE LA SUPERFICIE TOTAL.



ZONA CALIENTE NATURAL - CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

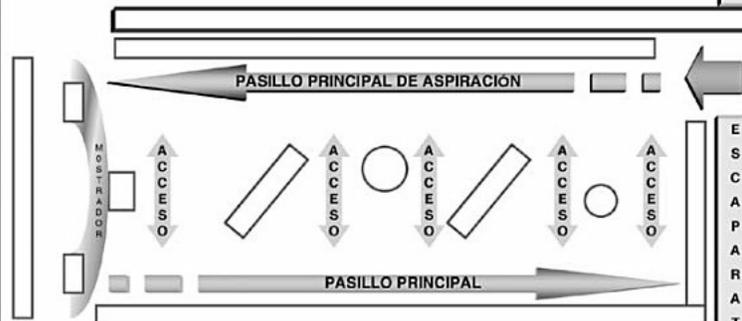
- LA DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO ESTA EN PARRILLA SOBRE CONTRAMURO Y GONDOLAS EN OBLICUO CON RESPECTO A LA CIRCULACIÓN DE LOS CLIENTES.
- EXISTEN DOS PASILLOS PRINCIPALES Y TRES DE ACCESO, AUNQUE EL PRINCIPAL QUE PARTE DESDE EL PUNTO DE ACCESO AL FONDO DEL ESTABLECIMIENTO, HACE LAS FUNCIONES DE PASILLO DE "ASPIRACION" DEBIDO A SU LOCALIZACIÓN Y A LAS DIMENSIONES QUE POSEE PASILLO PRINCIPAL DE ASPIRACION 2,40 METROS DE ANCHO.



DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO - CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

- EXISTEN DOS PASILLOS PRINCIPALES Y TRES DE ACCESO, AUNQUE EL PRINCIPAL QUE PARTE DESDE EL PUNTO DE ACCESO AL FONDO DEL ESTABLECIMIENTO, HACE LAS FUNCIONES DE PASILLO DE "ASPIRACION" DEBIDO A SU LOCALIZACIÓN Y A LAS DIMENSIONES QUE POSEE:
PASILLO PRINCIPAL DE ASPIRACION: 2,10 METROS DE ANCHO.
PASILLO PRINCIPAL: 2,10 METROS DE ANCHO.
PASILLOS DE ACCESO: 4 DE 1,20 METROS DE ANCHO

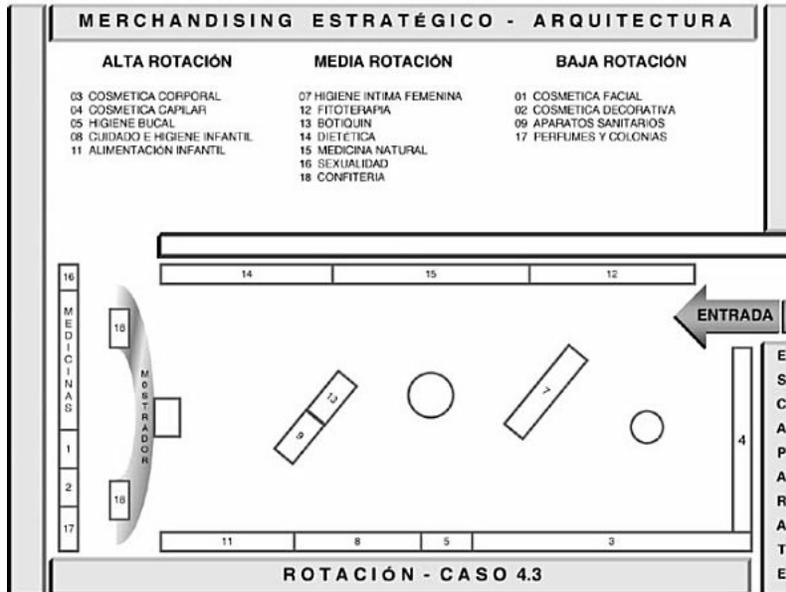


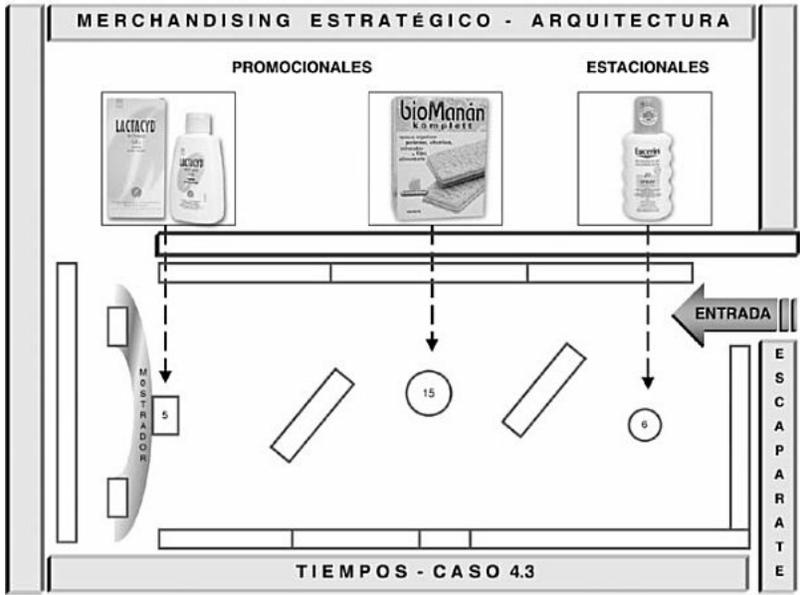
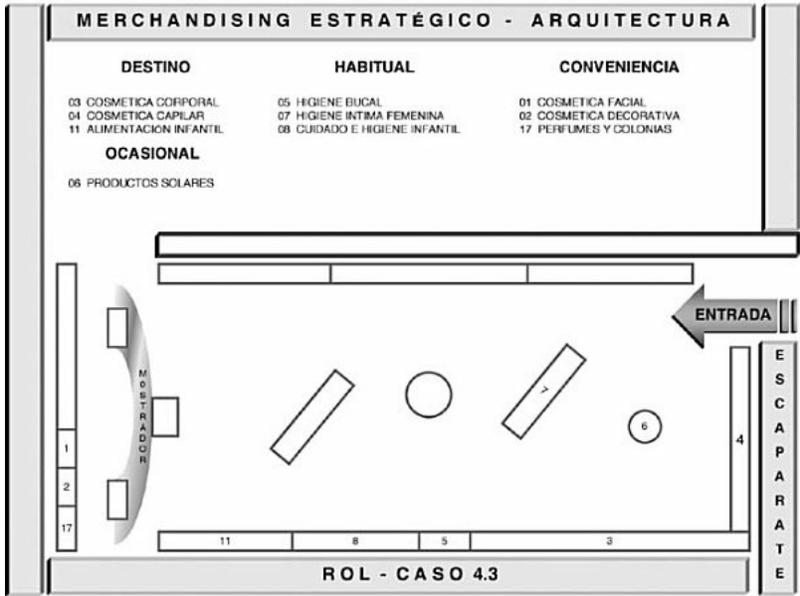
DISEÑO DE LOS PASILLOS - CASO 4.3

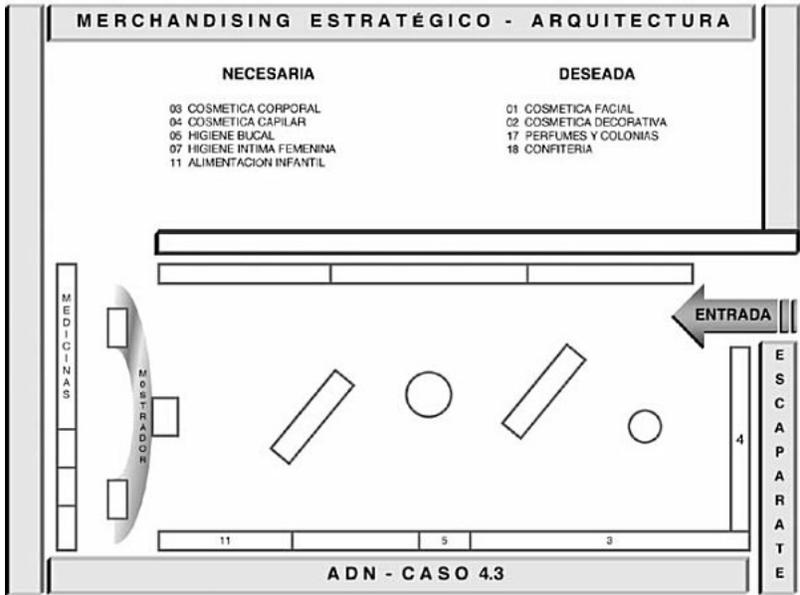
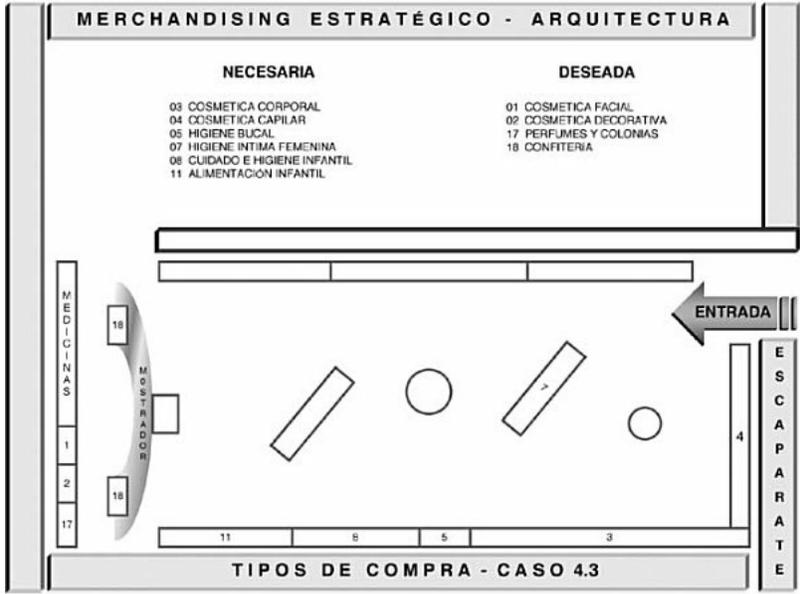
MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

CATEGORIAS DE PARAFARMACIA	ROTACION	ROL	TIEMPOS	COMPRA	ADN	UBICACION
01 COSMETICA FACIAL	BAJA	CONVENENCIA		DESEADA		PUNTO CALIENTE
02 COSMETICA DECORATIVA	BAJA	CONVENENCIA		DESEADA		PUNTO CALIENTE
03 COSMETICA CORPORAL	ALTA	DESTINO		NECESARIA	ACN	ZONA FRIA
04 COSMETICA CAPILAR	ALTA	DESTINO		NECESARIA	ACN	ZONA FRIA
05 HIGIENE BUCAL	ALTA	HABITUAL		NECESARIA	ACN	ZONA FRIA
06 PRODUCTOS SOLARES		OCASIONAL	ESTACIONAL			CALENTE NATURAL
07 HIGIENE INTIMA FEMENINA	MEDIA	HABITUAL	PROMOCIONAL	NECESARIA		ZONA INTERMEDIA
08 CUIDADO E HIGIENE INFANTIL	ALTA	HABITUAL		NECESARIA	ACN	ZONA FRIA
09 APARATOS SANITARIOS	BAJA					ZONA CALIENTE
10 ACCESORIOS Y UTILES DE HIGIENE	BAJA					COMPLEMENTARIA
11 ALIMENTACION INFANTIL	ALTA	HABITUAL		NECESARIA	ACN	ZONA FRIA
12 FITOTERAPIA	MEDIA					ZONA INTERMEDIA
13 BOTIQUIN	MEDIA					ZONA INTERMEDIA
14 DIETÉTICA	MEDIA		PROMOCIONAL			ZONA CALIENTE
15 MEDICINA NATURAL	MEDIA					ZONA INTERMEDIA
16 SEXUALIDAD	MEDIA					PUNTO CALIENTE
17 PERFUMES Y COLONIAS	BAJA	CONVENENCIA		DESEADA		PUNTO CALIENTE
18 CONFITERIA	MEDIA	CONVENENCIA		DESEADA		PUNTO CALIENTE

MATRIZ ESTRATÉGICA - CASO 4.3







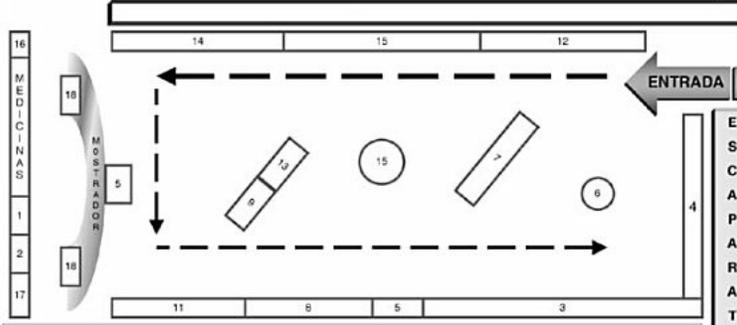
MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

CATEGORIAS DE PARAFARMACIA	UBICACIÓN	ZONA	REGIMEN DE VENTA
01 COSMETICA FACIAL	MOSTRADOR	PUNTO CALIENTE	ASISTIDO
02 COSMETICA DECORATIVA	MOSTRADOR	PUNTO CALIENTE	ASISTIDO
03 COSMETICA CORPORAL	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA FRIA	LIBRE SERVICIO
04 COSMETICA CAPILAR	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA FRIA	LIBRE SERVICIO
05 HIGIENE BUCCAL	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA FRIA	LIBRE SERVICIO
06 PRODUCTOS SOLARES	EXPOSITOR	ZONA CALIENTE	MIXTA
07 HIGIENE INTIMA FEMENINA	LINEAL DE GONDOLA	ZONA INTERMEDIA	LIBRE SERVICIO
08 CUIDADO E HIGIENE INFANTIL	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA FRIA	LIBRE SERVICIO
09 APARATOS SANITARIOS	MOSTRADOR	PUNTO CALIENTE	ASISTIDO
10 ACCESORIOS Y UTILES DE HIGIENE			LIBRE SERVICIO
11 ALIMENTACION INFANTIL	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA FRIA	LIBRE SERVICIO
12 FITOTERAPIA	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA CALIENTE	LIBRE SERVICIO
13 BOTIQUIN	LINEAL DE GONDOLA	ZONA FRIA	LIBRE SERVICIO
14 DIETETICA	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA CALIENTE	LIBRE SERVICIO
15 MEDICINA NATURAL	LINEAL DE CONTRAMURO	ZONA CALIENTE	LIBRE SERVICIO
16 SEXUALIDAD	MOSTRADOR	PUNTO CALIENTE	ASISTIDO
17 PERFUMES Y COLONIAS	MOSTRADOR	PUNTO CALIENTE	ASISTIDO
18 CONFITERIA	MOSTRADOR	PUNTO CALIENTE	LIBRE SERVICIO

MATRIZ ESTRATÉGICA - CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO - ARQUITECTURA

1. LA ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS: LAS CATEGORÍAS DE ALTA ROTACIÓN SE LOCALIZAN EN LA ZONA FRÍA Y LAS DE BAJA ROTACIÓN EN LA ZONA CALIENTE, ZONA CALIENTE NATURAL Y PUNTOS CALIENTES.
2. LOS ROLES DE COMPRA: LAS CATEGORÍAS DE DESTINO SE LOCALIZAN EN LOS PUNTOS FRÍOS Y LAS HABITUALES EN LA ZONA FRÍA.
3. LOS TIPOS DE COMPRA: LAS COMPRAS DESEADAS SE LOCALIZAN EN LA ZONA CALIENTE Y LAS NECESARIAS EN LA ZONA FRÍA.
4. LOS TRES TIEMPOS: LAS CATEGORÍAS ESTACIONALES SE LOCALIZAN EN LA ZONA CALIENTE NATURAL Y LAS PROMOCIONES EN FUNCIÓN DE SU OBJETIVO: ELIMINAR STOCK Y DIRIGIR EL FLUJO DE CLIENTES.
5. EL TRIPLE EFECTO ADN: LOS PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN QUE GENERAN UN DESTINO DE COMPRA NECESARIA PREVISTA SE LOCALIZAN EN LOS PUNTOS FRÍOS DE LA SUPERFICIE DE VENTAS.



LOCALIZACIÓN MATRIZ ESTRATÉGICA - CASO 4.3

MERCHANDISING ESTRATÉGICO SOBRE EL LINEAL

TIPOS Y FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PARAFARMACIA:

- ❑ **TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SE PRESENTAN IMPLANTADAS EN VERTICAL.**
- ❑ **LAS CATEGORÍAS PRESENTADAS EN RÉGIMEN DE LIBRE SERVICIO DEBEN DESARROLLAR UN LINEAL A RAS DE SUELO DE 0,90 METROS COMO MÍNIMO.**
- ❑ **TODAS LAS CATEGORÍAS PRESENTADAS EN RÉGIMEN DE LIBRE SERVICIO ESTÁN IMPLANTADAS DE FORMA MALLA COMPUESTA.**
- ❑ **LOS PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA DE ACCESORIOS Y ÚTILES DE HIGIENE ESTÁN IMPLANTADOS DE FORMA CRUZADA CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.**

CATEGORÍAS DE PARAFARMACIA PRESENTADAS EN RÉGIMEN DE LIBRE SERVICIO

- 03 COSMÉTICA CORPORAL
- 04 COSMÉTICA CAPILAR
- 05 HIGIENE BUCAL
- 06 PRODUCTOS SOLARES
- 07 HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA
- 08 CUIDADO E HIGIENE INFANTIL
- 09 APARATOS SANITARIOS
- 10 ACCESORIOS Y ÚTILES DE HIGIENE
- 11 ALIMENTACIÓN INFANTIL
- 12 FITOTERAPIA
- 13 BOTIQUÍN
- 14 DIETÉTICA
- 15 MEDICINA NATURAL
- 17 PERFUMES Y COLONIAS
- 18 CONFITERIA

TIPOS Y FORMAS DE IMPLANTACIÓN - CASO 4.3





ALIMENTACION	HIGIENE INFANTIL	BUCAL	COSMETICA CORPORAL
CATEGORIA 11	CATEGORIA 8	CATEG. 5	CATEGORIA 3



GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL DESARROLLADO

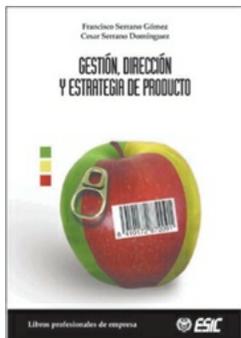
Otros títulos publicados:



La comunicación en el punto de venta

Inmaculada José Martínez Martínez

El punto de venta, tanto el real como el virtual, no es sólo un espacio donde adquirir productos, es el ámbito donde confluyen los intereses del comerciante y donde se crean impresiones y percepciones de los usuarios-consumidores que determinan la eficacia y la rentabilidad comercial.



Gestión, dirección y estrategia de producto

Francisco Serrano Gómez César Serrano Domínguez

La presente obra tiene una orientación de especialización en la que se profundiza en la gestión y dirección del producto como instrumento comercial, complementando los principales aspectos teóricos y prácticos que sirvan para planificar eficazmente esta básica variable del marketing.



La franquicia: Elementos, relaciones y estrategias

Guillermo J. Bermúdez González

El autor ha efectuado un amplio análisis de la figura de la franquicia destacando las virtudes, que le han llevado a las cifras que actualmente ostenta, sin olvidar la problemática que encierra: la relación entre franquiciado y franquiciador.



Centros comerciales de área urbana

Sebastián Molinillo Jiménez

En este libro se analiza la problemática a partir de un amplio estudio que considera todas las cuestiones del entorno urbano que afectan al ejercicio de la actividad comercial minorista. Aspectos como la estructura urbana, la accesibilidad, los sistemas de transporte, el aparcamiento, el mobiliario urbano, etc.

El complejo mundo de la distribución comercial plantea cada día nuevos retos que requieren de múltiples respuestas basadas en nuevos planteamientos de actuación, diseñados para resolver eficazmente la gestión del marketing en el proceso de distribución de los bienes y servicios que las empresas comercializan en diferentes formatos comerciales, mediante la gestión estratégica del merchandising. Para ello, vamos a resolver las cuestiones que se plantean mediante los cuatro capítulos que forman esta obra. A través de la gestión por categorías responderemos a ¿QUÉ? productos agrupar estratégicamente. A través de la gestión de los elementos de la arquitectura comercial responderemos a ¿CÓMO? diseñar la superficie de ventas. A través de la gestión estratégica de la superficie de ventas responderemos a ¿DÓNDE? localizar los productos. Y por último, a través de la gestión estratégica del lineal desarrollado responderemos a ¿CÓMO? presentar los productos.

Precisamente con ese propósito de promover y garantizar el éxito en la gestión del merchandising en el punto de venta, he escrito cada una de estas páginas, desarrollando diferentes técnicas y herramientas del merchandising, desde tres líneas de actuación didáctica, la teoría, la práctica y la estrategia, con el fin de hacer frente a una nueva gestión del merchandising aplicada a cualquier formato comercial en régimen de libre servicio, y con ello, poder contribuir a mejorar la seguridad en la toma de decisiones y el «Know-How» del merchandisers profesional en el desempeño de sus operaciones tácticas y estratégicas, y que desde aquí, yo como autor, te animo a emprender sin miedo a sabiendas de que en el mundo del marketing es fácil equivocarse, pero pensando que... «quien no toma decisiones se equivoca siempre».

