

ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL **PRODUCTO** EN EL PUNTO DE VENTA

Juan de Dios Marín Peñas

Muestra gratuita

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

▶ Compra este libro



Muestra gratuita

Animación y presentación del producto en el punto de venta

Muestra gratuita

Animación y presentación del producto
en el punto de venta

Gestión del lineal e informes comerciales

Muestra gratuita

Autor

Juan de Dios Marín Peñas (Jaén, 1969) es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya, graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos por la Universidad de Murcia, diplomado en graduado social por la Universidad de Jaén y Máster en comercio electrónico (*e-commerce*) por la Universidad Politécnica de Madrid.

Tiene una amplia experiencia comercial en el sector de las telecomunicaciones, donde ha desempeñado funciones como gestor de grandes cuentas en Vodafone.

Desde 2010 ha orientado su trayectoria profesional hacia el mundo de la formación e imparte clases como profesor de FP (Formación Profesional) en materias de comercio, *marketing* digital y diseño.

Ficha de catalogación bibliográfica

Animación y presentación del producto en el punto de venta. Gestión del lineal e informes comerciales

1.ª edición

Ideaspropias Editorial, Vigo, 2016

ISBN: 978-84-9839-575-4

Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 196

ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA.
GESTIÓN DEL LINEAL E INFORMES COMERCIALES.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2016, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-575-4

Depósito legal: VG 400-2016

Autor: Juan de Dios Marín Peñas

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. Organización del punto de venta	13
1.1. Implantación de productos	15
1.2. Criterios de implantación de productos	17
1.2.1. Zonas	18
1.2.2. Secciones, familias y categorías	20
1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta	22
1.3.1. Entrada	24
1.3.2. Circulación y recorrido	25
1.3.3. Salida	27
1.4. Espacio comercial	28
1.4.1. Pasillos	28
1.4.2. Secciones	30
1.4.3. Escaparate	32
1.5. Gestión del lineal	39
1.5.1. Determinación del surtido	40
1.5.2. Promociones y tipos de productos	46
1.5.3. Distribución de familias de artículos	49
1.5.4. Facing	54
1.5.5. Rotación de productos	55
1.5.6. Reposición	58
1.6. Orden, limpieza y normas de seguridad	62
CONCLUSIONES	65
AUTOEVALUACIÓN	67
SOLUCIONES	69
2. Animación básica en el punto de venta	71
2.1. Factores básicos de animación en el punto de venta	72
2.2. Equipo y mobiliario comercial básico	78
2.2.1. Lineal, cabecera de góndola e isla	81
2.2.2. Normas de seguridad e higiene	84
2.3. Presencia visual de productos en el lineal	86
2.3.1. Optimización del lineal	87
2.3.2. Información del producto	90
2.4. Zonas calientes y frías	91
2.4.1. Métodos de calentamiento	92
2.5. Elementos y materiales de comunicación comercial	93

2.6. Cartelística en el punto de venta	98
2.6.1. Funciones	101
2.6.2. Rotulación	103
2.7. Máquinas expendedoras	106
CONCLUSIONES	109
AUTOEVALUACIÓN	111
SOLUCIONES	113
3. Presentación y empaquetado de productos para la venta	117
3.1. Empaquetado comercial	118
3.1.1. Tipos y finalidad	118
3.1.2. Envase de presentación	123
3.1.3. Envoltorio para regalo	125
3.1.4. Empaquetado de campañas comerciales	126
3.1.5. Empaquetado de conservación	129
3.1.6. Bolsa	132
3.2. Técnicas de empaquetado y embalado comercial	134
3.2.1. Materiales de empaquetado	134
3.2.2. Productos simétricos	138
3.2.3. Productos redondos	139
3.2.4. Otros productos	140
3.3. Utilización de materiales para el empaquetado	142
3.3.1. Optimización del uso de materiales	145
3.4. Colocación de adornos adecuados a campañas y tipos de producto	146
3.5. Plantillas y acabados	148
CONCLUSIONES	151
AUTOEVALUACIÓN	153
SOLUCIONES	155
4. Elaboración de informes comerciales sobre la venta	159
4.1. Finalidad	160
4.2. Estructura	162
4.2.1. Composición	163
4.2.2. Organización del contenido	163
4.3. Elaboración	165
4.3.1. Surtido	166
4.3.2. Demanda	168
4.3.3. Cliente	169
4.3.4. Presentación gráfica de datos comerciales	172

CONCLUSIONES	175
AUTOEVALUACIÓN	177
SOLUCIONES	179
 PREGUNTAS FRECUENTES	 181
GLOSARIO	183
EXAMEN	187
BIBLIOGRAFÍA	191
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	193

Muestra gratuita

INTRODUCCIÓN

En este libro se abordarán los distintos criterios, elementos y técnicas que influyen en la organización del punto de venta. Además, profundizará sobre conceptos fundamentales en el ámbito comercial como *merchandising*, *packaging* o *facing*.

En la primera unidad didáctica se estudiarán los distintos elementos que conforman el surtido de productos y cómo es el comportamiento de los clientes dentro de un establecimiento, lo que permitirá gestionar adecuadamente el lineal.

Elementos como el mobiliario y la cartelería, que se conocerán a fondo en la segunda unidad didáctica, son imprescindibles en la animación del punto de venta. También se profundizará en sus tipologías y en la optimización del lineal, además de analizar las características de las denominadas zonas frías y zonas calientes.

El empaquetado y presentación de productos serán el núcleo temático de la tercera unidad didáctica. En esta se explicarán las propiedades de los materiales más empleados, los distintos formatos y técnicas para empaquetar todo tipo de productos.

Por último, en la cuarta unidad didáctica se estudiarán las características, normas y elaboración de los informes comerciales de ventas. También se indicarán los datos con más relevancia que permitirán obtener información sobre las ventas, el surtido, la demanda, los clientes, etc., y cómo se pueden representar gráficamente.

El objetivo principal de este manual es que el lector adquiera la competencia para gestionar un espacio comercial desarrollando las actividades de presentación y animación que le permitan alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

Muestra gratuita

Animación y presentación del producto en el punto de venta

1 Organización del punto de venta

Objetivos

- Describir diferentes comportamientos y hábitos de consumidores tipo en el punto de venta físico.
- Identificar los efectos que producen en el cliente los diferentes modos de ubicación de los productos o servicios en el punto de venta físico.
- Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de *stocks* por referencias evitando su rotura en el lineal.
- Clasificar los productos en familias observando la normativa vigente.
- Describir los productos y lugares de ubicación que tienen más riesgo de hurto, así como los sistemas de seguridad y antirrobo utilizados más habitualmente por las empresas.
- Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición en el punto de venta físico.
- Identificar con prontitud la ubicación del surtido disponible en cada momento señalando productos alternativos y complementarios.

Contenidos

1. Organización del punto de venta
 - 1.1. Implantación de productos
 - 1.2. Criterios de implantación de productos
 - 1.2.1. Zonas
 - 1.2.2. Secciones, familias y categorías
 - 1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta
 - 1.3.1. Entrada
 - 1.3.2. Circulación y recorrido
 - 1.3.3. Salida

- 1.4. Espacio comercial
 - 1.4.1. Pasillos
 - 1.4.2. Secciones
 - 1.4.3. Escaparate
- 1.5. Gestión del lineal
 - 1.5.1. Determinación del surtido
 - 1.5.2. Promociones y tipos de productos
 - 1.5.3. Distribución de familias de artículos
 - 1.5.4. Facing
 - 1.5.5. Rotación de productos
 - 1.5.6. Reposición
- 1.6. Orden, limpieza y normas de seguridad

Muestra gratuita

1.1. Implantación de productos

Con la aparición de los establecimientos de libre servicio, en los que es el propio cliente el que se autoabastece, el producto asume un papel principal en el proceso de comercialización, al tener que enfrentarse a los consumidores sin la ayuda de un vendedor.

Esta relevancia del producto provoca la adaptación del marketing al punto de venta. Desde que el producto sale del fabricante hasta que llega al consumidor se realizan una serie de acciones dirigidas a mejorar su presentación y a optimizar la gestión del surtido. La disciplina encargada de diseñar y dirigir estas acciones es el merchandising.

Aunque es un término muy reciente, el merchandising, es decir, la aplicación de diferentes técnicas para aumentar las ventas, se ha practicado desde siempre. Uno de sus principales campos de actuación para conseguir este objetivo se centra en la distribución y colocación de los productos. Cómo colocar las estanterías del lineal o dónde colocar las cabeceras son ejemplos de aspectos que influirán indirectamente en la decisión del consumidor.

En primer lugar, el **merchandising visual** desarrolla técnicas que mejoran las condiciones visuales de los productos con el fin de materializar la venta. También aumenta su accesibilidad y los hace más atractivos y persuasivos.

Para conseguir que el producto se venda a sí mismo se diseñan envases con la práctica denominada «packaging», con colores, formas y texturas que los hacen más atractivos, y se presentan estratégicamente. Un ejemplo de packaging atractivo es el del envase de la siguiente imagen.



La arquitectura, tanto exterior como interior, debe transmitir la identidad del establecimiento y crear espacios atractivos y ordenados para hacer los productos más accesibles. En el siguiente ejemplo se aprecia cómo el aspecto exterior del edificio ya es en sí un reclamo para entrar. Para establecer una atmósfera que estimule los sentidos y aumente la probabilidad de compra se crean ambientes bien decorados e iluminados, como se observa en la imagen de la derecha.



Con el objetivo de diferenciar al producto frente a la competencia y hacerlo más visible y notorio se desarrollan campañas promocionales apoyadas por la PLV (Publicidad en el Lugar de la Venta). Tal y como se ve en la siguiente imagen, la disposición y presentación del surtido favorece la acción de compra.



En segundo lugar, con el fin de satisfacer las necesidades en un entorno competitivo, el **merchandising de gestión** coloca estratégicamente la superficie comercial y la implantación del surtido de productos.

Para lograr una oferta atractiva que se diferencie de la competencia se analiza el mercado y se segmentan los grupos homogéneos existentes. Con el público objetivo bien definido, se establecen los servicios y la estrategia que satisfaga a ese segmento en concreto.

Con el propósito de satisfacer a esa clientela que se ha segmentado y obtener beneficios, se diseñan políticas que estructuran y dimensionan el surtido.

Para conseguir un retorno de la inversión realizada y obtener beneficios, se ponen los medios y se planifica estratégicamente la gestión del punto de venta.

La adecuación del producto a la superficie de ventas determina criterios de localización y presentación de los productos, y tiene en cuenta todos los factores que pueden optimizar la gestión estratégica de la superficie y el lineal.

Con el objetivo de dar a conocer el punto de venta y conseguir la notoriedad necesaria para posicionarse en el mercado, se realizan campañas de comunicación a través de medios y soportes. Estas campañas han de dirigirse tanto a clientes actuales, para desarrollarlos y fidelizarlos, como a clientes potenciales, para lograr captarlos.

Consecuentemente, se podría decir que para lograr una correcta organización y distribución de espacios hay que responder a cuestiones estratégicas sobre qué productos vender, cómo diseñar la superficie comercial, dónde ubicar los productos y cómo presentarlos en el lineal.

1.2. Criterios de implantación de productos

El principal objetivo de una organización dedicada a la distribución y comercialización de productos es satisfacer las necesidades del mercado y obtener rentabilidad.

Para alcanzar este doble fin se deben establecer criterios cuantitativos y cualitativos que ayuden a implantar el producto de la forma más eficaz posible, optimizando los recursos disponibles.

Los **criterios cuantitativos** establecen tanto el análisis de las ventas como el comportamiento de compra, y pueden aportar información que ayuda a tomar decisiones sobre la implantación del surtido.

En los establecimientos comerciales se analizan de forma periódica los resultados de ventas y las preferencias de los consumidores por una u otra marca. Esta información indica dónde o cómo implantar determinados productos.

También habrá que tener en cuenta **criterios cualitativos**, referidos a las conductas y tipología de los consumidores y la imagen de marca. Algunos de los criterios cualitativos son la popularidad del producto, el prestigio de la marca, los productos esenciales y los acuerdos comerciales, entre otros.

Los productos populares, con una alta rotación, que se venden mucho y con facilidad, pueden ser rentables para el establecimiento aunque su margen comercial sea escaso.

Los intereses de los fabricantes y distribuidores no son siempre coincidentes, y en ocasiones se negocian paquetes de productos o acuerdos comerciales en los que se incluyen referencias no demasiado rentables para el distribuidor. También es habitual que los fabricantes colaboren con los distribuidores para que ubiquen algunos productos concretos en sitios preferentes del establecimiento, porque determinada estrategia de lanzamiento o promoción requiera de esta situación privilegiada en el comercio para su éxito.

1.2.1. Zonas

La **sala de ventas** es la zona reservada a la comercialización y exposición de productos, por lo que excluye el área de almacenaje y oficinas.

Un plan de implantación de productos en la sala de ventas pretende aprovechar las zonas tratando de obtener la máxima rentabilidad. También intenta facilitar la compra de los productos expuestos, al favorecer la circulación y optimizar el reabastecimiento de la sala de ventas mejorando así la productividad y abaratando los costes de reposición.

Para alcanzar estos objetivos será preciso gestionar el área expositiva y rentabilizar la sala de ventas. Lo primero que se debe conocer es el espacio del que se dispone para la exposición y venta de los productos.

Las marcas más conocidas tienen un prestigio y sirven para crear una imagen positiva del punto de venta. En ocasiones se necesita contar con productos de

marcas reconocidas, incluso cuando su rentabilidad sea inferior a otros artículos. Cuantitativamente no son demasiado rentables, pero cualitativamente aportan un plus al establecimiento.

Hay determinados productos que son esenciales, de primera necesidad, y aunque no generen muchos beneficios hacen que el consumidor visite el establecimiento, animan el punto de venta y generan ventas de otros productos. Su correcta implantación puede animar determinadas zonas o aumentar la rotación de productos más rentables.

La **línea de cajas** forma parte de la sala de ventas y habitualmente delimita los accesos a la zona de exposición. Estos accesos se sitúan de forma que faciliten el movimiento de circulación natural de la clientela, que según se ha comprobado¹, avanza en sentido contrario a las agujas del reloj.

La ubicación de los puntos de acceso y el número de los mismos a la sala de ventas demarcará la localización de la zona caliente y la zona fría.

La zona caliente, más próxima al punto de acceso, es la de más circulación y ventas. La zona fría está localizada fuera del flujo natural de circulación, por lo que es recomendable ocuparla con productos que tengan una mayor rotación o con productos apoyados de acciones promocionales con el fin de dirigir la circulación de los clientes hacia estas zonas.

Otro elemento de la disposición arquitectónica del punto de venta que puede determinar la implantación del surtido es la **zona de almacenaje**. Fuera de la zona de ventas, el almacén es el espacio reservado a la conservación y almacenaje de productos que deben surtir a la sala de ventas.

Desde esta zona se realizarán los movimientos de reposición de productos, por lo que de su correcta ubicación dependerá en parte la eficiencia y productividad de estas tareas de reposición.

¹ En la unidad didáctica 2 se tratarán algunas de las principales conclusiones extraídas de estudios sobre el comportamiento del consumidor durante la compra, así como de las zonas calientes y frías del punto de venta.

Ejemplo

Suele ser habitual situar las bebidas cerca del almacén para no tener que atravesar toda la zona de ventas cuando sea necesario reponer productos pesados.

Otra zona, también fuera de la zona de ventas, que determina la implantación de los productos es la **zona de despiece**. Cuando las grandes superficies disponen de carnicería o pescadería suelen contar con una zona de frío o despiece donde se preparan las bandejas de carnes o pescados. Junto a estas zonas suelen ubicarse la carnicería y pescadería, mejorando la productividad y eficiencia de estas secciones.

1.2.2. Secciones, familias y categorías

Para su comercialización, los artículos suelen agruparse estratégicamente en categorías que forman la oferta comercial. La forma en que se agrupen debe estar orientada al segmento de mercado al que se dirige el establecimiento comercial, ser coherente con la estrategia empresarial y estructurarse y dimensionarse en consonancia al tipo de comercio.

Precisamente, al tratar de adecuar el surtido a la estrategia empresarial, se definen estructuras flexibles con más o menos niveles que servirán para implantar el producto en el establecimiento.

Según R. Palomares (2009), las **secciones** son «unidades independientes de negocio que agrupan varias categorías de productos homogéneos». Por ejemplo, la sección de charcutería agrupa los embutidos que no requieren refrigeración.

También según este último, las **familias** son «un conjunto de artículos que satisfacen una misma necesidad genérica y que conforman la oferta comercial del establecimiento».

Ejemplo

El gel de baño sería una familia dentro de la sección de higiene personal, que satisface una necesidad genérica (asearse). Esta familia incluye varias marcas que conforman la oferta comercial de la empresa.

Para facilitar la correcta ubicación del surtido en los diferentes niveles conviene establecer unas **categorías de productos**, que se clasifican de acuerdo a los efectos que producen en el cliente los diferentes modos de ubicación:

- **Productos de compra impulsiva:** se sitúan a la vista, en pasillos y zonas de mucha circulación. No son productos que formen parte de la lista de la compra, no se planifican, así que deben estar a la vista ya que el cliente no los buscará.
- **Productos de compra racional:** forman parte de la lista de la compra. Deben ubicarse al final del establecimiento para que el cliente recorra toda la sala de ventas para acceder a ellos.
- **Productos de compra reflexiva:** requieren de tiempo para tomar la decisión de compra. Estos productos van a necesitar zonas más amplias y pasillos anchos.
- **Productos complementarios:** deben situarse próximos entre sí.²
- **Productos gancho:** deben estar distantes entre sí para alargar el recorrido del cliente.
- **Productos frescos:** deben quedar junto a la zona de despiece para facilitar la preparación.
- **Productos de peso elevado:** deben presentarse próximos a la zona de almacenamiento para evitar largos desplazamientos.

Es necesario fijarse en la altura a la que se colocan los productos. Es normal que los productos similares con un packaging parecido se coloquen a distinta altura o nivel, o que se separen entre ellos por otros productos.

En la clasificación anterior, los productos se han categorizado teniendo en cuenta los hábitos de compra y las peculiaridades de los productos. Esta forma de establecer categorías es la que más y mejor se ajusta a los objetivos de servicio y rentabilidad, siempre presentes en un establecimiento comercial.

² Los productos complementarios y alternativos se explican ampliamente en el apartado 1.4.2. de esta unidad didáctica.

Ejemplo

En el lineal, las tabletas de chocolate se colocan alternando colores y formatos, estableciendo así una presentación visual que atraiga al cliente y lo invite a comprar aquellos productos que el supermercado ha situado de manera privilegiada.

1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta

El punto de venta físico juega un papel importante en la decisión de compra, condiciona el comportamiento del cliente durante el proceso de decisión e influye al determinar la elección en la adquisición de productos.

Para motivar al consumidor a realizar la compra y satisfacer sus necesidades se deben conocer sus diferentes hábitos y comportamientos. De esta forma se puede identificar al público objetivo, es decir, diseñar una política de comercialización. Esta política determina el surtido y los servicios que el consumidor quiere y que se pueden prestar a un determinado segmento de la población. También colabora a la hora de diferenciarse de la competencia.

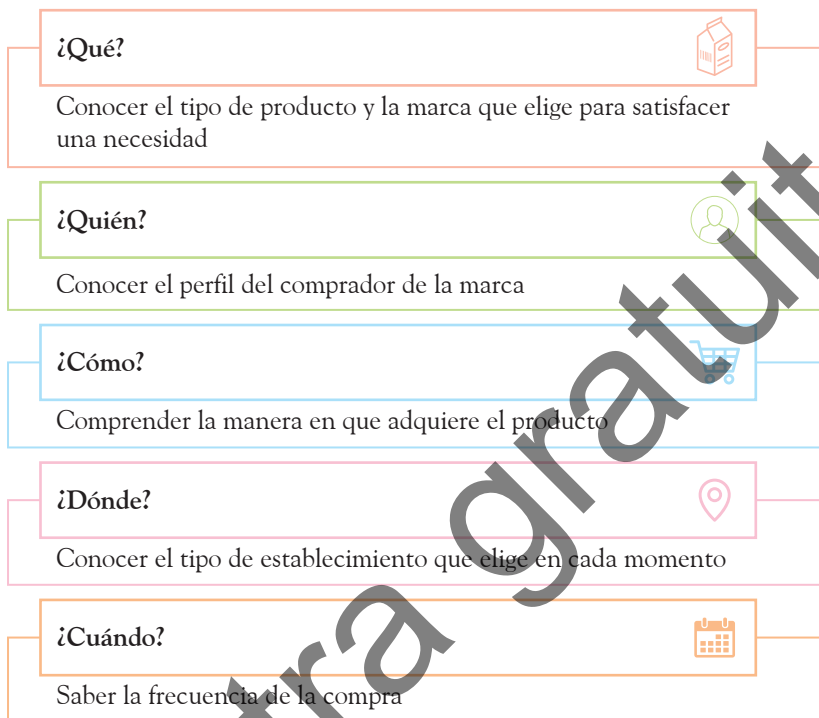
El consumidor en el punto de venta presenta diferentes hábitos de compra, busca información del producto antes de comprar y se enfrenta a distintas situaciones de compra que determinan diferentes formas de comportamiento.

Hay hábitos que implican decisiones rutinarias, es decir, cuando el tipo de compra se ha repetido y ha resultado satisfactorio, el consumidor no pierde el tiempo en buscar información adicional y basa su decisión en la propia experiencia. También existen situaciones que implican decisiones complejas, cuando el consumidor no tiene experiencia propia y necesita recabar información adicional.

Identificando lo que impulsa la acción de compra de los clientes en el punto de venta se pueden planificar las acciones comerciales adecuadas y estructurar la sala de ventas de la forma más eficiente posible.

Existen ciertas cuestiones que se deben plantear para conocer el comportamiento del usuario en el punto de venta físico, ya que llegar a comprender la psicología de los clientes es fundamental tanto para mejorar los beneficios de

venta como para mejorar la experiencia de compra. Hay que formularse las siguientes **preguntas**:



Se pueden establecer diferentes **tipos de comportamiento** en función de si el consumidor es dedicado, impulsivo o a largo plazo.

El **comprador dedicado** compara los artículos analizando las ventajas y los inconvenientes. Por el contrario, el **comprador impulsivo** es aquel que no desea perder el tiempo y toma una decisión muy rápida; para captar la atención de este cliente se usan técnicas de venta agresivas. El **comprador a largo plazo** considera varias alternativas posibles antes de comprar; para atraer su atención se usan técnicas que sirvan de gancho.

En el punto de venta, el consumidor presenta diferentes comportamientos que puede clasificarse en función de los dos motivos que provocan la compra: motivos emocionales o razonados

Los **motivos emocionales** dominan la compra cuando el consumidor actúa de forma impulsiva y adquiere productos que no siempre responden a una necesidad

identificada por él mismo. No siempre la elección de un determinado producto responde a un comportamiento racional, sino que suele estar influenciado por factores externos que condicionan emocionalmente al individuo.

Sin embargo, el consumidor que actúa por **motivos razonados** responde normalmente a la satisfacción de necesidades. Ha identificado la carencia, ha buscado información y ha analizado las alternativas que mejor pueden satisfacer la necesidad.

En el punto de venta existen determinados aspectos que pueden influir en la elección de compra, entre los que destacan la imagen de marca y la notoriedad. Esto se debe a que las acciones de comunicación y la publicidad de las marcas consiguen posicionarse en la mente de los consumidores. Las marcas conocidas y reconocidas generan confianza y reducen el tiempo de decisión de compra.

Otro de los aspectos es la ubicación de los productos, que supone un factor importante. El lugar que ocupan en el lineal, la zona, el tipo de pasillo o la complementariedad pueden facilitar la compra de un producto.

Además, el cliente suele atender a ofertas, promociones y descuentos que llaman la atención del público y captan a compradores que son muy sensibles a los precios.

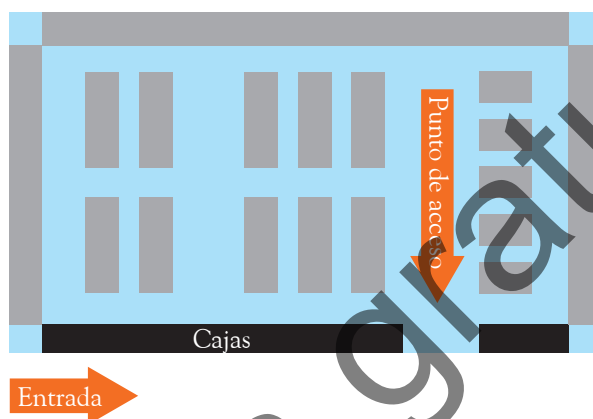
Las cualidades y la utilidad de los productos son información que da un valor añadido a los mismos y ayuda a un cliente que, cada vez más, demanda estar bien informado antes de tomar la decisión de compra.

1.3.1. Entrada

La **entrada** es uno de los elementos que conforma la arquitectura exterior del punto de venta. No tiene por qué coincidir con el punto de acceso, de hecho, en las grandes superficies la entrada no coincide con el punto de acceso a la sala de ventas.

La entrada se diseña para potenciar y facilitar el acceso al establecimiento, es decir, debe invitar al consumidor a entrar. Para ello, es recomendable emplear puertas amplias de fácil apertura o apertura automática que eviten colapsos y hagan cómoda la entrada, eliminar elementos que puedan obstaculizar la entrada y tener puertas acristaladas que permitan al transeúnte ver el interior.

El punto de acceso a la sala de ventas es el elemento de la arquitectura interior que delimita la zona de exposición del resto del establecimiento. Sin embargo, el punto de acceso es parte de la arquitectura interior y debe ubicarse en el lugar idóneo para conseguir una correcta dirección del flujo de clientes en la sala de ventas, siempre que las dimensiones del establecimiento lo permitan. En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de un posible punto de acceso a la sala de ventas.



Es aconsejable ubicar el acceso a la derecha de la sala de ventas. De esta forma, se sitúa al cliente en el punto de partida favoreciendo el flujo de circulación, alargando el recorrido que el cliente realiza y aumentando el tiempo en el establecimiento.

De este modo se consigue aumentar las ventas, ya que la cantidad de superficie recorrida por el consumidor es directamente proporcional a la cantidad de compra, es decir, cuanto más superficie se recorre, más lineal se visualiza y mayor es la compra.

1.3.2. Circulación y recorrido

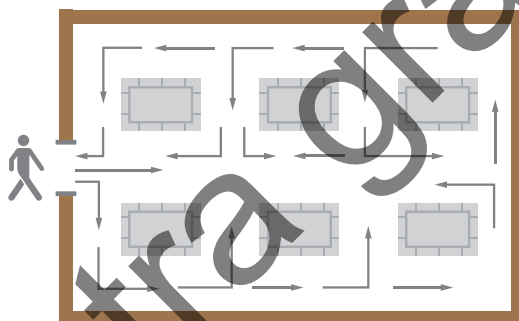
El acceso determina el punto de partida del recorrido y condiciona la circulación dentro de la sala de ventas. A su vez, esta circulación genera de forma natural zonas de gran circulación, donde la venta de los productos suele ser sensiblemente superior a la media.

Por tanto, se puede afirmar que la circulación y el trayecto que recorren los clientes en la sala de ventas determinan en gran medida las decisiones sobre la implantación del producto en el lineal.

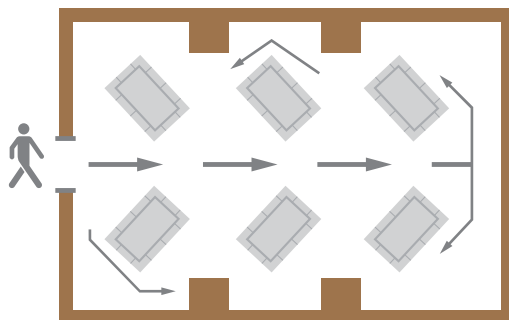
Otro factor que influye en el recorrido de la clientela en la sala de ventas es la disposición del mobiliario. Las **disposiciones** más comunes son: en parrilla, en espiga, disposiciones abiertas y cerradas.

La **disposición en parrilla** consiste en distribuir el mobiliario de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. En este caso, el mobiliario utilizado es estándar, lo que permite optimizar los espacios, rentabilizar la superficie de ventas y facilitar al consumidor la identificación de las secciones.

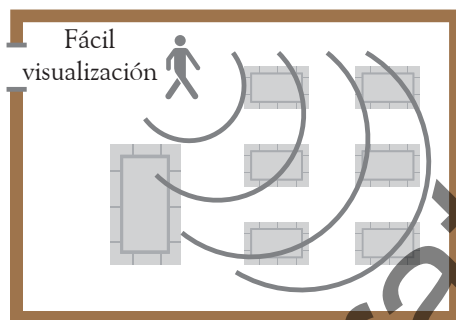
Como se muestra en la siguiente imagen, este tipo de estructura permite la circulación fluida y la exposición eficiente de la disposición del producto en el lineal. Esto favorece la compra masiva y ordenada. Como inconveniente destaca que la uniformidad puede resultar monótona, reduciendo el placer de compra, acortando el tiempo de estancia en el establecimiento y reduciendo la compra impulsiva.



La **disposición en espiga** consiste en colocar el mobiliario de forma oblicua respecto a la circulación de los clientes. De esta manera, se consigue la aspiración hacia el fondo del establecimiento, alargando el recorrido del consumidor. La visualización de las secciones es más rápida, y permite al cliente visualizar más cantidad de lineal de forma simultánea y esto favorece la venta por impulso. Como inconveniente, en esta disposición se desaprovechan espacios y se cae en el riesgo de reducir el recorrido.



Las **disposiciones abiertas** presentan ausencia de separaciones entre las distintas secciones, permiten la completa visualización del establecimiento y esto fomenta la compra impulsiva. En cambio, la ausencia de separaciones entre secciones del establecimiento puede generar confusión y dificultar la compra al cliente, que no es capaz de encontrar lo que busca con facilidad.



En la **disposición cerrada** existe división de la sala de ventas en distintas zonas. Esto otorga una identidad propia al establecimiento, permite la creación de diferentes ambientes y da un estilo propio al punto de venta que lo diferencia de la competencia, pero también puede dificultar la compra y su coste es más elevado.



1.3.3. Salida

La línea de cajas, normalmente situada a la izquierda del punto de acceso, es la que delimita la sala de ventas y da salida a los clientes que han finalizado sus compras.

Es una zona de paso obligado, por lo que se convierte en una zona caliente de abundante tráfico y confluencia de público.

Suelen formarse colas, por lo que el tiempo de permanencia es algo mayor al resto de zonas. Por esta razón, la salida es una zona reservada para productos impulsivos que no han sido planificados.

Ejemplo

En la línea de cajas que marca la salida del establecimiento se suelen situar pequeños expositores que invitan al cliente que espera su turno a incluir un último artículo en su compra, como chicles, caramelos, pilas u otros productos de reducido tamaño o de promoción especial.

1.4. Espacio comercial

El consumo relaciona al consumidor con el vendedor, esto es, la demanda con la oferta, y el espacio comercial es el lugar donde se establece esta relación. Los espacios comerciales se han convertido en establecimientos contenedores de espectáculos y eventos, con una cuidada escenografía diseñada para el consumo.

El **espacio comercial** es el lugar en el que normalmente se atiende al consumidor, donde se presentan los productos y se incentiva la venta.

Este espacio puede dividirse en diferentes zonas dependiendo del tamaño del establecimiento, por ejemplo, en una gran superficie se pueden encontrar pasillos, secciones y escaparates.

El diseño de las salas comerciales debe aprovechar cada espacio para transmitir un mensaje, estimular los sentidos y favorecer una experiencia placentera.

1.4.1. Pasillos

Los pasillos están diseñados para facilitar la compra de los clientes, favorecer la circulación y procurar que los clientes encuentren lo que buscan.

La dimensión del pasillo estará condicionada por la superficie de ventas de la que se disponga. Por lo general, los pasillos anchos proyectan una imagen de orden y limpieza, favorecen la visibilidad del lineal y evitan embotellamientos

aliviando el flujo de circulación. Mejoran el acceso a los productos y propician una compra placentera. No se debe abusar de ellos, ya que restan metros al lineal y hacen menos rentable la superficie comercial.

La longitud del pasillo va a estar condicionada por la disposición del mobiliario y el tipo de comercio.

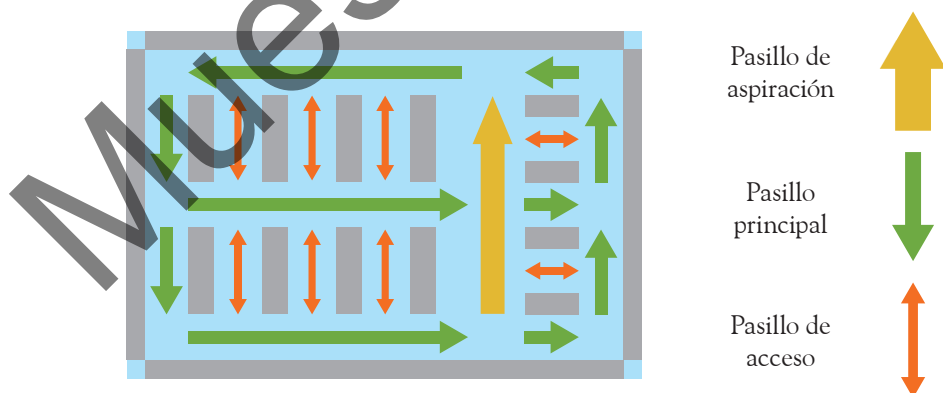
Existen diferentes **tipos de pasillos** en el punto de venta, entre los que destacan el pasillo de aspiración, los principales y los pasillos de acceso.

El **pasillo de aspiración** es un pasillo largo cuya misión es dirigir el flujo de circulación hacia el punto más profundo de la sala de venta. Debe invitar al consumidor a recorrer el máximo de metros de exposición por lo que ha de ser ancho, atractivo y carente de obstáculos.

Los **pasillos principales** suelen ser largos, aunque algo más estrechos que el de aspiración. Permiten atravesar la sala de ventas y su principal objetivo es el de orientar a los consumidores hacia las principales secciones y departamentos.

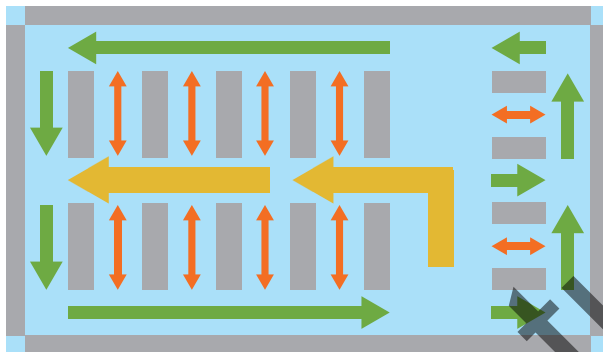
Los **pasillos de acceso** son pasillos transversales a los principales y su objetivo es permitir una compra cómoda, dando acceso a cada referencia del lineal. En estos pasillos el sentido de circulación es bidireccional.

A continuación, se muestra un ejemplo de diseño de pasillos de un hipermercado con aspiración al fondo, que atraen al cliente hasta el final del establecimiento, donde se conectan con un pasillo principal que invita a girar a la izquierda.



En la siguiente ilustración, en cambio, el diseño de los pasillos del hipermercado se realiza con aspiración a la izquierda. Incluye un segundo pasillo de

aspiración central, con el que se consigue que el cliente gire a la izquierda antes de llegar al fondo del establecimiento.



1.4.2. Secciones

Con el propósito de lograr una distribución eficaz del surtido, que aproveche la superficie de venta y facilite la orientación del cliente y la labor de reposición en el punto de venta, es conveniente agrupar los productos atendiendo a sus características. Por este motivo cada departamento se divide en secciones, que agrupan los productos que satisfacen una necesidad genérica.

Lo primero que debe realizar el responsable del establecimiento es dividir el surtido en diferentes secciones. Esta decisión debe tomarse después de analizar a los consumidores, a la competencia, el entorno, etc., aunque también existen limitaciones como el espacio del que se dispone o la política comercial del punto de venta.

Por ejemplo, en la mayoría de los supermercados se encuentran secciones de carnes, pescados, pan, textil, bebidas, conservas, productos lácteos, etc.

La ubicación o posición de las secciones en la sala de ventas busca facilitar la compra y que el cliente recorra la mayor parte del lineal. Para lograr este doble objetivo, las secciones deben procurar la correcta ubicación de los productos, de forma que:

- Los productos más atractivos para el cliente deben colocarse alejados de la entrada y distantes entre sí.
- Los productos de compra planificada son los que el consumidor está dispuesto a buscar, y deben ubicarse al final del establecimiento.