



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



MÓDULO 5

Organización de la superficie comercial El interior del local/establecimiento:

El punto de acceso, las zonas frías y zonas calientes

-La correcta Disposición de los productos

Secciones: factores a tener en cuenta: Pasillos / Disposición de mobiliario

Velocidad de la marcha: mecanismos que influyen en el ritmo de la circulación

El surtido: estructura, clasificación y dimensiones

El lineal y el facing de un producto

1.1- El interior del local/establecimiento

Introducción:

La disposición interior del punto de venta persigue diversos objetivos. Uno de los más relevantes es diseñar espacios funcionales y rentables para estimular las compras. Por este motivo la arquitectura interior se organizará, teniendo en cuenta que se debe conseguir un flujo de circulación fluido y lógico por todo el espacio, que facilite que todos los productos tengan la oportunidad de ser vistos para maximizar la rentabilidad de la superficie.

Además es importante considerar la marca y el surtido de productos del local; ya que el espacio tiene que comunicar los valores y cualidades de la marca, tratando de reforzar su mensaje y valor.

Diferencia entre el comercio tradicional y libre servicio

Es preciso mencionar que la estructura interior de todo comercio varía en función de la forma de venta escogida.

Por lo tanto resulta útil diferenciar entre un comercio tradicional y uno de libre o auto servicio.

Si hablamos del comercio tradicional, la distribución interior será menos importante que en ventas realizadas a través del sistema de libre servicio. Aquí el comprador no tiene una visualización de todo el surtido del establecimiento, ya que el vendedor muestra el producto que el cliente demanda, y esto hará que se reduzcan las compras de productos no previstos o compras impulsivas.

En cuanto a la forma de ventas de libre servicio, el comprador debe localizar el producto en el punto de venta y decidir su compra de manera completamente voluntaria, sin que nadie pueda influir en él (al menos conscientemente). El consumidor visualiza todo el surtido de productos del establecimiento sin la intervención del vendedor (aunque ocasionalmente pudiese llegar a realizar alguna consulta a los empleados). En esta forma de venta resultan no solo necesarios, sino claves, los elementos de información que faciliten la orientación rápida y eficaz de los compradores. En este caso, las ventas por impulso son importantes. La rentabilidad y la rotación son superiores a las del comercio tradicional.

A la hora de pensar en la arquitectura interior del establecimiento es necesario tener en cuenta una serie de puntos y consideraciones a fin de crear una circulación fluida y lógica:

- El punto de acceso y las distintas zonas (frías y calientes).
- La correcta disposición de los productos.
- Secciones, circulación, características de los pasillos y la disposición de mobiliario.
- Velocidad de la marcha: los mecanismos que influyen en el ritmo de la circulación.
- El surtido: su estructura, clasificación y dimensiones.
- El lineal y el facing de un producto.

2.1-El punto de acceso:

Determinar el punto de acceso es un aspecto esencial en el diseño interior del establecimiento, ya que determinará en gran medida el flujo de circulación de los clientes en el interior del mismo.

Una adecuada distribución de los espacios del punto de venta comienza con la ubicación de la puerta de acceso o entrada. En este sentido, lo recomendable es colocarla de tal forma que se favorezca el sentido de circulación que de forma natural realizan los clientes. Esta circulación “natural” consiste en una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y circular en sentido contrario al movimiento de las agujas del reloj. La situación ideal para la entrada sería a la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del edificio, lo cual condiciona también la ubicación de la línea de cajas. Esta distribución facilita un itinerario más amplio para el cliente y es muy habitual en grandes espacios.

Las zonas frías y calientes

Las corrientes de circulación de la clientela determinarán dos extensiones imaginarias que dividen la sala de ventas en dos partes iguales:

Zona caliente o zona de circulación natural: será la zona más concurrida de la sala de ventas y se debe ocupar con secciones de compra menos frecuente, productos de baja rotación, con margen elevado o artículos que queramos potenciar.

Zona fría: Se encuentra fuera del flujo natural de clientes. Será la superficie menos frecuentada de la sala de ventas. Ésta zona será susceptible de ser ocupada por secciones de productos de compra frecuente, artículos promocionados de elevada rotación, marcas de prestigio o productos conocidos; deliberadamente pensado con la finalidad de impulsar el flujo de circulación hacia estas zonas.

A su vez, dentro de ambas zonas y en función del grado de atracción para el cliente podemos distinguir entre:

-Puntos fríos: son los lugares del establecimiento cuyo nivel de ventas es bajo. Se localizan en los espacios más inaccesibles y menos visibles del establecimiento. Como por ejemplo, pasillos estrechos o sin salida, parte oculta de columnas, zonas con poca luz, etc.

-Puntos calientes: emplazamientos muy visibles que, por alguna razón, generan concentración de clientes. En ellos, la venta de cualquier producto expuesto es alta. Generan a su alrededor una zona de atracción.

Las zonas frías también se pueden crear. En la medida en la que el establecimiento tenga zonas poco interesantes y poco atractivas, éstas se convertirán en puntos fríos que no debemos descuidar.

Cabe destacar que existe una serie de estrategias para intentar calentar los puntos fríos. Para eso, hay que “obligar” a los clientes a pasar por varias secciones hasta llegar al lugar donde se encuentra el producto deseado.

Las principales zonas calientes creadas o artificiales son el resultado de combinar productos de alta rotación, mostradores, promociones y, en general, puntos de atracción presentados en zonas frías del establecimiento.

Los principales métodos, tanto físicos como psicológicos, consisten en:

- Situar productos de alta rotación de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento. Implica el paso obligado por otras zonas que, de no ser así,

no entrarían en la ruta del cliente (segundas plantas, espacios al fondo, rincones, etc.).

- Situar los mostradores en cuestión con aquellos productos más interesantes (compras necesarias u obligadas).
- Poseer productos “imán o gancho”.
- Emplear técnicas de ambientación especial (decoración, iluminación, etc.).
- Publicidad: mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales.
- Promociones en general. Ofrecer degustaciones, pruebas de producto, etc.
- Mostrar el funcionamiento de los artículos y explicar su manejo.

3.1-La correcta disposición de los productos:

La lógica de disposición de los productos es conducir la circulación de los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio –zona fría- en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie expositiva posible.

A continuación se muestra un cuadro de la localización de los productos teniendo en cuenta no solo las características de los mismos sino también las particularidades de las diversas zonas.

Localización	Características del producto
Zona central del establecimiento	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción o gran popularidad
Zonas decoradas y bien iluminadas	Productos de baja rotación
Zonas cercanas a las cajas de salida	Productos de compra impulsiva, novedosos, llamativos, pequeños
Zonas cercanas a la entrada	Productos de atracción
Rincones y pasillos sin salida	Productos de alta atracción, que estén en promoción y con una buena señalización
Niveles de estantería muy altos o bajos que dificultan el acceso a los productos	Productos de atracción, en promoción con buena señalización
Zonas con decoración y ambientación deficiente, escasa iluminación,	Productos de atracción, productos de alta rotación, productos en promoción.

4.1-La correcta Disposición de los productos

-Secciones

La división del surtido en secciones y la colocación de la mercancía en el interior resultan de suma importancia. En general, los vendedores conocen cuáles son sus productos estrella y lo que atrae a sus clientes, por lo que debe aprovecharse estos conocimientos a la hora de distribuir el espacio. Asimismo será necesario también guiarse por una serie de principios:

1. Hacer que el cliente recorra la mayor superficie posible a la hora de llenar su cesta de compra.
2. Guardar un orden lógico y racional que facilite la compra al cliente.
3. Rentabilizar la totalidad de la superficie disponible.
4. Minimizar las acciones y los costes de almacenaje y reposición de productos.

Existen varios factores y restricciones que deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo la ubicación de secciones en función del tipo de productos de que se trate:

- **Productos de primera necesidad**

Son los que primero busca el cliente y, hasta que no realiza su compra no presta atención a los demás productos. Es lo que se conoce como tráfico de destino, en el que el cliente sigue un recorrido lógico y racional hasta que ha comprado lo básico que necesita. Hay que distribuirlos de forma continua por todo el establecimiento, para que el consumidor visite el mayor número posible de secciones. Con ello se consigue la compra de productos que no tenía previsto adquirir el cliente, pero con los que se encontró durante el trayecto. Por ejemplo: Los productos lácteos se colocan de manera tal que obligue a recorrer la zona fría a los clientes.

- **Productos de compra impulsiva**

Una vez que el cliente ha realizado la compra rutinaria, se relaja y se deja seducir por las novedades y las sugerencias. Éste es el momento en el que pueden surgir las compras por impulso. Por ello, estos productos se colocan en el camino que lleva al cliente hacia la línea de cajas: este recorrido se conoce como tráfico por impulso.

- **Productos complementarios**

Son aquellos que los consumidores perciben como interrelacionados. Se organizan así porque hay que establecer una ordenación lógica que facilite la compra del cliente. Por ejemplo: cervezas y snacks.

- **Productos de especial tipología**

Su naturaleza condiciona su ubicación. En algunas ocasiones incluso requieren un mobiliario especial. Por ejemplo: cámaras frigoríficas para productos congelados o pescado fresco.

- **Productos de compra reflexiva**

En ellos, el esfuerzo económico es importante, por lo que se requiere un espacio tranquilo y amplio que permita meditar la compra sin entorpecer la circulación dentro del establecimiento.

- **Productos Imán**

Son productos que por razones de imagen, notoriedad o precio, ejercen una fuerte atracción sobre los clientes siendo, en ocasiones, la causa de que acudan a un punto de venta. Deben situarse a lo largo de toda la sala de ventas junto a productos de poca venta y alto margen de beneficio. De este modo se obliga al cliente a recorrer la mayor parte de la superficie en su búsqueda y, cuando los encuentre, podremos estimular la compra de los productos cercanos.

- **Productos estacionales**

De carácter temporal o estacional, se les debe asignar espacio en una zona caliente, es decir, un lugar privilegiado del punto de venta para asegurar su visibilidad, como la entrada del establecimiento. Por ejemplo: en Navidad, turrónes y juguetes.

- **Productos Promocionales**

Son productos muy buscados, por lo que es recomendable localizarlos en zonas frías o apartadas y así dirigir el flujo de circulación a través de artículos que no están en oferta.

- **Productos con riesgo de robo**

Son productos que dado su alto valor económico, pueden obligar a ubicarlos en mobiliario cerrado de zonas muy visibles (por ejemplo, vitrinas bajo llave con joyas).

4.2-La Circulación y los Pasillos

Circulación

El estudio sobre la influencia que es posible ejercer sobre los movimientos de circulación del cliente dentro del establecimiento debe completarse con el análisis de otros aspectos del mismo.

Pasillos

Los pasillos resultan ser las arterias del establecimiento comercial, razón por la cual deben diseñarse con el objetivo de facilitar el recorrido por toda la superficie de exposición, así como también el acceso a las diferentes zonas.

Existen diversos tipos de pasillos:

- De aspiración: son pasillos anchos y largos que arrastran al cliente hasta el fondo de la sala de ventas.
- Principales: se trata de pasillos que pueden ser más largos que los de aspiración, pero no más anchos. Permiten atravesar la tienda con rapidez y acceder con facilidad a las principales secciones.
- De acceso. Son los más estrechos y menos profundos del establecimiento. Transversales a los principales, forman las diferentes secciones de la sala de ventas.

Puntos a tener en cuenta a la hora de diseñar los pasillos:

- El ancho óptimo de las vías de circulación dentro del establecimiento comercial dependerá de variables como el producto expuesto, la dimensión del local, la utilización o no de carro de compra, etc.
- En establecimientos donde las compras se realizan con carrito, el ancho de los pasillos debe ser, como mínimo de tres anchos de carrito.
- Los artículos se deben exponer de manera tal que no interrumpan el flujo de circulación.
- Los pasillos demasiado anchos conllevan a inconvenientes tales como la disminución de la superficie expositora, que perjudica la rentabilidad; o la dificultad para la visión de los productos presentes en el lineal cuando el cliente circula próximo a uno de los laterales del pasillo.
- Los pasillos estrechos tampoco son la solución más adecuada, ya que producen molestias para la circulación de los clientes, sobre todo en los momentos de mayor afluencia de público.
- En relación a la longitud, los pasillos más largos tienen como ventaja que obligan al cliente a hacer un itinerario mayor, pero presentan el inconveniente de hacer

más difícil el acceso a las distintas secciones y complicar la circulación por el establecimiento.

4.3- Disposición de mobiliario

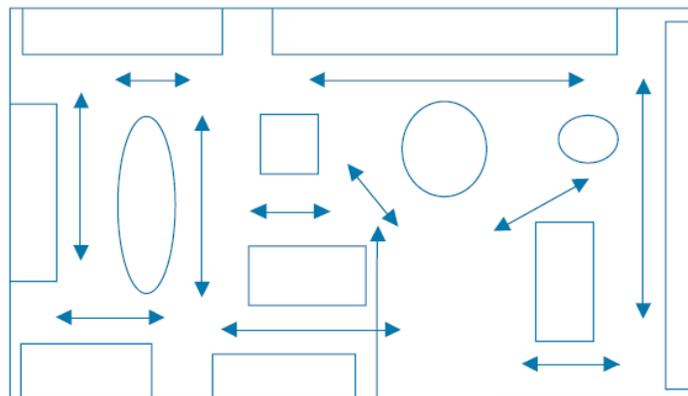
Introducción

En la actualidad la mayoría de los comercios se caracterizan por la desaparición de las barreras mercancía-cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe contemplar los siguientes puntos:

- El mobiliario refleja la imagen y calidad del punto de venta, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece.
- El mismo debe seleccionarse en función de los productos que vaya a contener, facilitando y maximizando su presentación.
- Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y; evitando espacios estrechos o colapsados.
- Es necesario que tenga poder de adaptación a posibles modificaciones en su disposición.

En cuanto a la disposición del mobiliario podemos encontrar las siguientes:

Disposición libre



Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un esquema determinado, permitiendo de esta forma, mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo.

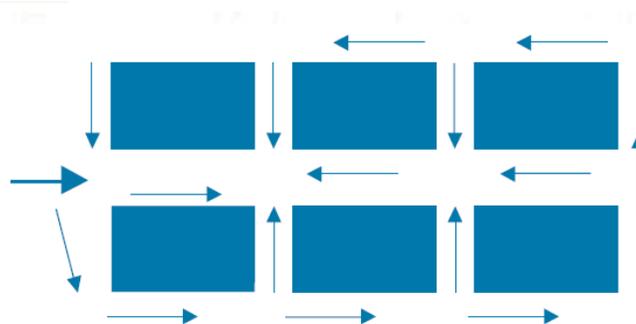
La principal ventaja de esta disposición es que dota al establecimiento de un estilo libre, rompiendo con la monotonía, el acartonamiento y facilitando la creación de ambientes.

La disposición libre es la forma más creativa. Resulta especialmente útil para fomentar el “ir de compras” en lugar del “hacer las compras”. Propicia las compras por impulso, donde el cliente, generalmente no tiene claro lo que va a adquirir. Por lo tanto, es la disposición más adecuada para aquellos productos cuyo deseo excede la necesidad como ocurre en las tiendas de regalo, boutiques, etc.

La circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, ya que no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretende crear un flujo de circulación por impulso.

La desventaja de esta disposición es que no permite dirigir el flujo de clientes hacia determinados puntos del establecimiento.

Disposición en parrilla



Este tipo de disposición consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

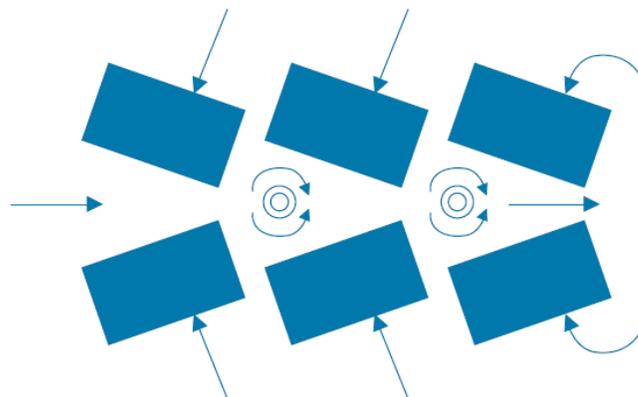
Las ventajas son que combinando este tipo de disposición con una adecuada situación de las secciones puede dar muy buenos resultados, ya que se impone un determinado sentido de circulación y el cliente se ve “obligado” a recorrer la longitud de todo el

mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, de manera que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, independientemente de su rotación o atractivo. Así, permite organizar el establecimiento con el objetivo de incentivar una compra masiva, propia de los grandes almacenes. En este tipo de disposición es recomendable poseer pasillos anchos y cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, así como también colocar los productos de forma estratégica permitiendo que los clientes conozcan el establecimiento.

Las desventajas de esta disposición se encuentra pueden ser la presentación monótona, poco creativa que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser poco atractivo para los clientes. Así, en este tipo de disposición, la animación del punto de venta es fundamental.

Este tipo de disposición se aconseja en aquellos establecimientos donde el punto de acceso se coloca a la derecha.

Disposición aspirada o en espiga



. Este tipo de disposición consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas. La principal ventaja radica en la localización del pasillo de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento. Además, esto permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, y fomenta las compras por impulso. La

principal desventaja en este tipo de circulación es que no permite dirigir a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento, ya que cuando un cliente llega al final del pasillo central se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, quedando uno de los itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo en forma ordenada.

4.4-Velocidad de la marcha: mecanismos que influyen en el ritmo de la circulación

La duración de la compra es el tiempo que el cliente dedica a recorrer las distintas secciones hasta que se dirige a la línea de caja con los productos seleccionados y, abandona el establecimiento.

Existen estudios que demuestran que cuando la compra se realiza en poco tiempo, la cantidad de producto adquirida es pequeña. Por lo tanto, el establecimiento deberá considerar este aspecto a la hora de diseñar su espacio, con el objetivo de que el tiempo de estancia en el punto de venta sea el máximo posible. No obstante, también será importante diagramar el establecimiento a fin de que facilite el proceso de compra y disminuya los tiempos de espera. Las interminables filas que retienen a los clientes pueden ocasionar una imagen negativa de cara al punto de venta.

La velocidad a la que una persona se mueve por el interior del punto de venta es un aspecto a tener en cuenta en el diseño de la circulación. Por eso, en los proyectos de espacios comerciales se suelen contemplar varios ritmos posibles.

El ritmo de circulación es una variable que depende del tipo de público, del estilo de vida, del tipo de compra y de la zona en la que se sitúe el establecimiento. En ocasiones, al establecimiento le interesará que la circulación sea lenta, para que los clientes perciban mejor el surtido de productos; en otras, en cambio, empleará técnicas para agilizar el recorrido de la circulación.

Existen diversos mecanismos para influir en el ritmo de circulación de los clientes:

- Señalización por medio de cartelería, marcas en el suelo y planos de situación en el punto de venta, mediante los que se establece un diálogo con el cliente que favorecerá una circulación más fluida.
- Melodías musicales y anuncios (megafonía), que influyen en el inconsciente del cliente y en su velocidad de circulación. La música realza el ambiente general de la tienda y se debe adecuar a la clientela que la frecuenta. Generalmente la música movida se aplica para marcar ritmos más ágiles en la circulación de los clientes, por el contrario la música lenta y ambiental propone un ritmo más pausado a fin de que el cliente pueda pasearse sin prisas y en forma distendida por el establecimiento.
- Los anuncios sonoros no solo intentan persuadir al cliente ofreciéndole consejos para la compra, sino que también se utilizan para orientarlo hacia puntos concretos.
- Cuellos de botella ocasionados por estrechamientos de pasillos, que permitirán demorar la marcha en determinadas zonas. Hay dos tipos:

-Artificiales: se logran mediante la utilización de elementos decorativos (stands de degustaciones, expositores, etc.), estrechando el pasillo en algún punto.

- Naturales: es la estrechez de la circulación o el amontonamiento de los clientes que puede llegar a producirse por falta de personal, bien por requerimientos del servicio, bien por cualquier otro motivo no intencionado. Son el reflejo de una mala gestión, dando una imagen negativa de la tienda.

En ambos casos, la disminución de la marcha provoca una mayor atención sobre aquellos productos que se encuentran más próximos al consumidor. Al mismo tiempo, si esa espera o disminución de la velocidad de circulación se genera en exceso, puede

provocar también un efecto negativo sobre la imagen que el cliente tenga sobre el establecimiento.

4.5-El surtido: estructura, clasificación y dimensiones

La estructura del surtido está compuesta por varios niveles



- **Los Departamentos**, también denominados grupos, se trata de un tipo de clasificación que suele darse en grandes superficies, como hipermercados. Por ejemplo: alimentación, electrónica, hogar, etc.

- **Las Secciones** son unidades de negocio independientes que agrupan categorías homogéneas. Por ejemplo, en el departamento de alimentación encontramos las secciones de alimentos envasados, frescos, refrigerados, congelados, lácteos, etc.
- **Las Categorías**, conjuntos de artículos que están interrelacionados o que se pueden sustituir por otros. Por ejemplo, en la sección de lácteos: leche, batidos, yogures, etc.
- **Las Familias** grupos de productos que satisfacen una misma necesidad y que coinciden en características y uso. Por ejemplo, en lácteos: entera, semidescremada, descremada, leche con jugo sabor naranja, etc.
- **Las Subfamilias**, clasificaciones que encontramos dentro de las familias y que consisten en artículos similares pero con alguna diferencia entre ellos. Por ejemplo: leche entera, leche entera reducida en lactosa, leche entera enriquecida con calcio, etc.
- **Las Referencias** son el último nivel posible y designa un artículo identificado e indivisible.

4.6-Clasificación de los tipos de surtidos

La clasificación del surtido resulta esencial para tener una buena imagen, ya que permite una apropiada planificación y el control de las ventas. Además, facilita la organización y la colocación de los artículos en el punto de venta, ayudando así al cliente a orientarse cuando está realizando la compra. Los tipos de surtido se pueden clasificar en función de diferentes criterios:

- Según el tipo de **demanda, semejanza, origen, o uso**.

DEMANDA

Lujo	Marca	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Productos exclusivos, alta gama, alto precio, al alcance de clientes con alto poder adquisitivo (Ej. Auto Ferrari) 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos cuya marca tiene prestigio y se destaca por la calidad (Ej. auto Volvo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que se destacan por su precio accesible con un público más masivo

SEMEJANZA

Procedimiento de fabricación	Materias primas utilizadas	Método de conservación	Por funcionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • se distinguen diversos métodos de fabricación Ej: productos artesanales y productos fabricados en serie 	<ul style="list-style-type: none"> • Materias utilizadas para la producción del producto Ej. agrupar distintos productos confeccionados con lana 	<ul style="list-style-type: none"> • La manera en que se conservan los productos (ej. enlatados/conserva) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupar por como se usa el producto (ej. a pilas, manuales, eléctricos)

ORIGEN

Mismo origen o procedencia	Mismo fabricante o diseñador
<ul style="list-style-type: none"> • Productos provenientes del mismo lugar geográfico (ej. vino, queso, y aceite proveniente del norte Argentino) 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos tienen en común el productor o fabricante. Ej: Samsung produce distintos artículos electrónicos (teléfonos, heladeras, aspiradoras etc.)

USO

Según los consumidores	Uso complementario	Misma necesidad
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen en común el tipo de consumidor (ej. ropa de niños/ ropa de señora etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que complementan a otros (ej. celular, funda para celulares) 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que cubren una misma necesidad (ej. en este caso la necesidad es de higiene dentro del hogar y se agrupa un lavarropas y un lavavajillas)

5.1-El lineal y el facing de un producto

Se denomina lineal al espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento. Se trata de la longitud de exposición horizontal donde se presentan o exponen los productos para su venta en régimen de autoservicio.

Este espacio está compuesto por todos los muebles en los que se expone el surtido a la venta: estanterías, expositores, mostradores, góndolas, vitrinas, etc.

Dentro del lineal debemos distinguir entre las siguientes nociones:

- **Lineal al suelo:** es la longitud que un mueble expositor al ras del suelo ofrece a la vista del cliente. Por ejemplo, una góndola de 4 metros de largo y tres niveles de exposición presenta un lineal al suelo de 4 metros.
- **Lineal desarrollado:** es la exposición total del producto, independientemente del nivel en el que se produzca. Resultado de multiplicar el valor anterior por el número de alturas de exposición. Siguiendo el ejemplo anterior, el lineal desarrollado sería de 12 metros, es decir: 4 metros x 3 niveles.

A continuación se expone gráficamente el ejemplo anteriormente mencionado:

Góndola



Lineal al suelo: 1 metro x 4 = 4 metros

Lineal desarrollado: 4 metros x 3 estantes = 12

Al tener en cuenta solamente la longitud de la exposición, el lineal no mide la capacidad total de almacenamiento en la estantería. Para calcularla, no solo hay que tener en

cuenta la medida horizontal de cada estante, y la cantidad de estanterías, sino que también hay que tener en cuenta la profundidad, se calcula que la misma es de 45 cm.

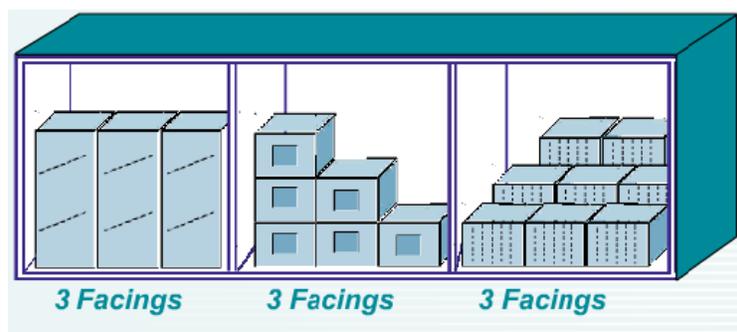
5.2-El facing

El lineal asignado a un producto determinado puede medirse en unidades de longitud (metros, centímetros), en número de productos de exposición del mismo o en facing. Llamamos facing a la unidad de producto (de una marca determinada) visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante.

Entendemos por facing cada una de las caras de exposición de un producto determinado.

Si hay un solo producto -marca X- expuesto en forma horizontal, aunque sobre el mismo se apilaran varios más (en forma vertical) o detrás de este existiera una fila larga (de profundidad) esto no modifica al facing, ya que como mencionamos anteriormente, el término hace referencia al frontal, es decir, a cada cara expuesta en forma horizontal de la góndola o expositor.

A continuación ampliamos con el ejemplo gráfico donde observamos que la profundidad o la altura (pila) de la exposición de productos no modifican la cantidad de facing.



- Se suele asignar una medida mínima entre 20 a 25 cm o 2 facings para que un cliente pueda percibirlo con claridad al caminar por la superficie de ventas, dato que debemos tener en cuenta al asignar la superficie de exposición de un producto, ya que si se trata de un producto pequeño y no se ocupa una superficie mínima del lineal de 25 cm, el cliente, normalmente, no lo verá.

El lineal de un producto se calcula teniendo en cuenta los siguientes factores:

- - El tamaño del producto. Normalmente, un producto más grande requerirá un mayor espacio en el lineal.
- Ritmo de las ventas aquellos productos que se venden más requieren un stock de presentación mayor que aquellos que rotan más lentamente.
- El stock de seguridad de los productos: es preciso implantar más productos de los que se espera vender para evitar que en un momento dado la góndola se quede vacía.

5.3-Niveles de colocación:

A la hora de ubicar los productos también es importante a tener en cuenta los distintos niveles y zonas de presentación que existen y cómo influyen en las ventas. En términos generales se venden más aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos de forma que el consumidor puede alcanzarlos fácilmente.

Existen tres niveles de colocación:

- **Nivel superior:** está situado a la altura de los ojos del cliente (entre 120 y 170 cm.) También se lo denomina “nivel de percepción” porque es el que el comprador percibe primero cuando mira la estantería.
- **Nivel medio:** es el nivel de alcance más cómodo para el cliente, ya que los productos están a la altura de los brazos (la altura ronda entre los 80 y 120 cm). En esta zona suelen ubicarse los productos en los que se obtienen mayores márgenes.

- **Nivel inferior:** es de percepción escasa o nula, ya que no es muy visible y, además, adquirir el producto requiere el esfuerzo de agacharse para recogerlo. Se reserva normalmente para productos pesados y voluminosos. En ocasiones en este nivel se colocan productos de alta rotación con el fin de que el cliente recorra en su búsqueda toda la estantería y encuentre otros productos. (altura hasta los 75/80 cm.)
- A veces se habla de un cuarto nivel, llamado “de cabeza” por estar ubicado encima del nivel de los ojos (a partir de 170 cm.) No es una zona vendedora, por razones similares a las del nivel del suelo.

Disposición de los productos en el lineal

Otra cuestión importante a tener en cuenta a la hora de ubicar los productos en el lineal es el tipo de disposición utilizado, es decir, la dirección que siguen los artículos en los lineales.

Existen dos tipos básicos de disposición:

- **Vertical:** consiste en la colocación del mismo tipo de productos de arriba abajo, formando una línea (como el nombre lo indica: en forma vertical), utilizando todos los niveles de la góndola. Generalmente se prefiere la presentación vertical a la horizontal, las ventajas de esta presentación son variadas:
 - Posibilita la localización rápida del producto por el cliente.
 - Facilita la comparación.
 - Aporta una mayor visibilidad de los diferentes tipos de productos, ya que el movimiento de la cabeza de los compradores será generalmente de forma horizontal.
 - La presentación de los productos rompe la monotonía de la presentación horizontal.

- Se pueden colocar distintas referencias del mismo tipo de productos en varios niveles.
- Permite colocar, unos a continuación de otros, productos complementarios.

29-Horizontal: consiste en la colocación de los productos en un determinado nivel de la góndola en línea horizontal. Este tipo de presentación también cuenta con algunas ventajas respecto a la presentación vertical, entre las que podemos mencionar:

- Menor pérdida de espacio, ya que los productos son homogéneos a lo largo del estante y no se generan tantos espacios ociosos como en la presentación vertical.
- El número de facing es mayor que en la presentación vertical.

Una vez elegido el tipo de disposición a utilizar, queda decidir la forma de disposición:

- Forma malla: consiste en colocar los productos que tienen mayor salida en el extremo del mobiliario opuesto al sentido de circulación de los clientes. Es decir, obligamos a los clientes a recorrer todo el pasillo de góndola, estantería o mostrador, con lo cual se aumentan las opciones de compra de otros productos con menor rotación.
- Forma cruzada: consiste en colocar juntos los productos complementarios, favoreciendo las compras por impulso (por ejemplo, champú y acondicionador).
- Forma vrac: consiste en colocar los productos de forma desordenada en contenedores adecuados para cada producto, dando la sensación de precio rebajado u oferta.

Conclusión

Como conclusión a la hora de distribuir y presentar los productos debemos tener en cuenta diversos factores tales como:

- No debemos situar junto a la entrada del establecimiento a los productos con mayor índice de venta, sino que es conveniente situarlos distantes, de forma que el cliente tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible.

- Colocar los productos de compra impulsiva en lugares que favorezcan su elección (en las cajas de salida, al lado de la entrada, en los cruces de pasillos, etc.).
- Los productos de compra racional necesitan una zona amplia que favorezca la decisión.
- Debemos intercalar productos y secciones de forma complementaria. Por ejemplo, en una tienda de alimentación, colocar las pastas cerca de las salsas.
- Situar los productos pesados o de grandes dimensiones en zonas o niveles que no dificulten su manipulación, por ejemplo, no colocar las cajas de vino en las zonas más altas de las estanterías.
- El diseño interior del establecimiento puede aumentar las sensaciones positivas (placer, excitación, entusiasmo, etc.) de los consumidores, incrementando el tiempo de estancia, las probabilidades de compra y, en consecuencia, las ventas.
- Un diseño exterior atractivo incrementa el flujo de aspiración de consumidores.
- Un mal diseño interior del punto de venta (pasillos estrechos, obstáculos, etc.) es uno de los principales factores de irritación y malestar de los consumidores, disminuyendo drásticamente los tiempos de estancia en el establecimiento.
- El atractivo del diseño interior, la decoración y la facilidad de movimientos en el interior del punto de venta aumentan las preferencias del consumidor hacia el establecimiento.