



UD1. Distribución y organización de un espacio comercial

Autor y fecha: David Navarro-Septiembre 2023

Índice

1. Organización del punto de venta
2. Determinación y organización de los RRHH y RRMM
3. Distribución de la superficie comercial. Merchandising

1. ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- ❑ El éxito de un establecimiento comercial depende en gran parte de una buena ubicación. Si no disponemos de un local, lo primero que tendremos que analizar es si nos interesa alquilarlo o comprarlo, esto dependerá de las condiciones económicas de cada persona o empresa.
- ❑ En función del tipo de establecimiento que se necesita implantar como pueda ser un comercio tradicional o comercio de libre servicio, se deben valorar más o menos ciertos factores como: situación próxima a zonas de población, acceso fácil para los clientes y facilidad de aparcamiento.
- ❑ Alrededor de cada establecimiento existe área de tracción comercial, que es una zona en la que se encuentran los clientes potenciales. Esta área y su amplitud puede determinarse a partir de diferentes técnicas: **teoría del lugar central, modelo de Reilly, modelo de Huff**.
- ❑ Una vez escogida la ubicación, habrá que diseñar el exterior y el interior del punto de venta, así como los recursos necesarios para crear un establecimiento . Los objetivos que deben perseguir a la hora de organizar el punto de venta son según (A. Calvo (2018)):
 - Distribuir el espacio de forma rentable y que sea una guía para el comprador.
 - Seguir la imagen de la marca y la filosofía de la empresa. (Brandscaping)
 - Incitar al consumidor a la compra.

2. DETERMINACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

En función del tipo de empresa y de su tamaño, se necesitará una mayor o menor dotación de recursos tanto materiales como humanos.

2.1 Recursos humanos

- ❑ **El capital humano de la empresa** es de vital importancia para su desarrollo y mejora de las empresas, ya que estas no serían nada sin su equipo de trabajadores. Si a los empleados se les hace sentir parte de la empresa trabajarán mejor, aumentará su motivación, hablarán muy bien de ella y harán publicidad sin coste alguno. Algunas tiendas tienen un director, un jefe departamento, un jefe o responsable de tienda, un supervisor o coordinador de zona, una o varias dependientas, un escaparatista, montador de escaparates, reponedores, etcétera. Por ejemplo: Las tiendas de Zara son muy parecidas entre sí, existe una coherencia entre tiendas.
- ❑ **El coordinador de zona** tiene como función principal que la estrategia visual y la de ventas la misma firma, en los distintos puntos de venta, sea coherente con la empresa madre.
- ❑ **El merchandiser** tiene como objetivo principal que se exhiban los productos de la firma de forma que capte la atención del cliente y se vendan. Para ello se crean ambientes distintos para cada sección de la tienda, siempre y cuando la imagen de marca se ajuste a su línea de productos. Por ejemplo: Si compras en Primark que el ambiente de la tienda no parezca que se está comprando en Zara.

2.2 Recursos materiales

Es necesario determinar los fondos económicos para poner en marcha el comercio y saber cómo se va a obtener el capital. Podemos diferenciar:

- ❑ **Inmovilizado:** locales, gastos de acondicionamiento, instalaciones especiales, elementos de transporte, mobiliario, equipos tecnológicos (TPV y softwares específicos), etc.
- ❑ **Existencias:** productos o mercancías como ropa o zapatos, otros materiales y materias primas necesarias para actividad comercial (bolsas, papel de regalo, ambientadores). La cantidad a almacenar dependerá del plan de aprovisionamiento establecido por la empresa.

3. DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

El Merchandising: es una de las principales acciones de la comunicación y promoción de las empresas, está integrado dentro del plan de marketing por lo que el plan de merchandising deberá cumplir los objetivo estratégicos de la compañía y ayudar a conseguirlos.

El plan de merchandising debe perseguir los objetivos operativos, ser flexible y adaptarse a las nuevas necesidades que puedan surgir.

En función del tipo de merchandising escogido tras las conclusiones obtenidas tras elaboran una investigación comercial, se tomarán una serie de dediciones que afectarán a la distribución de la superficie del establecimiento.

Tipos de Merchandising:

Variables del merchandising	Diseño exterior del punto de venta	Fachada e imagen exterior
		Rótulos
		Entrada del establecimiento
		Escaparate
	Merchandising de presentación	Emplazamiento de las secciones
		Pasillos de circulación
		Colocación del mobiliario
		Estudio del COS
		Presentación de los productos en las estanterías
		Nivel de presentación de los productos en las estanterías
		Elementos que inciden en la circulación
		Zonas y puntos: fríos y calientes
	Merchandising de gestión	Gestión del lineal: rotación, margen, rentabilidad
		Gestión del surtido
		Gestión de categorías
	Merchandising de seducción	Publicidad en el punto de venta PLV
		Animación en el punto de venta
		Traffic building
	Merchandising fidelización	Condiciones ambientales
		Servicios de valor añadido

Se debe realizar en paralelo al diseño exterior del punto de venta, la distribución, organización y decoración del interior, según la forma del local, el producto a vender y el sistema de venta seleccionado.

No existe un modelo estándar de implantación válido para todos los puntos de venta o establecimientos, pero cabe destacar que la rentabilidad del establecimiento dependerá de la implantación, ya que los consumidores posicionan y perciben una imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación. Además, cuando el cliente se siente cómodo, aumenta el tiempo de permanencia en la tienda, por lo que suele dar lugar a un incremento de las ventas. Habrá que tomar decisiones sobre:

3.1 Distribución de la superficie de ventas

- ❑ **La distribución de la superficie** debe ser lógica y rentable, es decir, debido a que la aplicación de las técnicas de merchandising ha surtido efecto, se ha atraído al cliente que ha entrado en el local, la sala de ventas debe ser atractiva para los clientes, de tal forma que el máximo número de clientes esté el mayor tiempo posible en contacto con la mayoría de los productos expuestos.
- ❑ **En el comercio tradicional**, el espacio de venta tiene menos importancia, ya que la tienda es como un almacén. En cambio, en los establecimientos de libre servicio, los productos tienen que situarse en el lineal a la altura de la vista y al alcance de la mano del cliente, puesto que tienen que venderse por sí mismos mediante una buena exposición.
- ❑ **Distribución:** En primer lugar, habrá que dividir la superficie en una parte destinada a la venta y otra parte destinada para servicios y almacenajes. La sala de ventas es la que nos produce beneficios y debe ser la más grande (70-80%), cajas de cobro (5%) y almacén, cámaras, accesos y oficinas (15%). El acceso de las mercancías deberá ser fácil y cómodo. Una vez tomada esta decisión se deben colocar los accesos de entrada y salida, la línea de cajas así como la zona del escaparate, identificar las zonas calientes y frías, distribuir secciones y pasillos de circulación, mobiliario, etc., es decir, realizar el **layout (Diseño)**.

Aspectos a tener en cuenta para implantar la distribución en un comercio.

La sala de ventas es la que nos produce beneficios y debe ser la más grande (70%-80% espacio ocupado)

La cajas de cobro (5%) y el almacén, las cámaras, los accesos y las oficinas (15%)

Instalar los accesos de entrada y salida, la línea de cajas así como la zona del escaparate, identificar las zonas calientes y frías, distribuir secciones y pasillos de circulación, mobiliario, etc. es decir, realizar el layout (Diseño).

El acceso de las mercancías deberá ser fácil y cómodo

3.2 Circulación de los clientes, diseño del itinerario

El **itinerario** es el camino recorrido por un cliente dentro de la sala de ventas. Al minorista o comerciante le interesa que el cliente circule por el mayor número de secciones y compre el mayor número de productos, pero no debe dar sensación de que está obligando al cliente a un recorrido preestablecido.

Es conveniente que la velocidad de circulación por el itinerario no sea muy rápida, para que pueda ver los productos colocados en la estantería.

Para ralentizar la velocidad, se utiliza la tendencia del carro a irse hacia el lado izquierdo, que además tiene un doble efecto de dirigir el sentido de circulación en sentido contrario a las agujas del reloj.

Algunas actuaciones que se pueden llevar a cabo son:

- **Sobre el itinerario:** cabezas de góndola, disposición del mobiliario, publicidad PLV, señalética.
 - **Sobre la velocidad:** cuellos de botella, decorados, señales en el suelo, cabeceras etc.
 - **Sobre la duración:** ídem al anterior.
- El tiempo de permanencia del cliente dependerá de la longitud y de la velocidad recorrida por este en la tienda. El cliente que está poco tiempo en la tienda compra poco, el que está bastante tiempo compra bastante. El que está demasiado se va irritado y no vuelve, por lo que hay que buscar un **equilibrio**.

3.3 Puntos o zonas calientes frías

Las zonas frías y calientes son extensiones imaginarias, que dividen la superficie comercial según el flujo de circulación.

- ❑ **La zona caliente** está dentro de la zona de circulación natural, y será la zona más transitada y concurrida. Se puede crear de forma natural o artificial y suelen ser: zona central del establecimiento, zonas iluminadas, zonas cercanas en los lugares de espera y caja de salidas, zonas de mostradores, etc.
- ❑ **Las zonas frías** son las menos concurridas y las causas pueden ser: implantación inadecuada de estanterías y productos, una orientación errónea de la circulación de clientes, rincones y pasillos sin salida, niveles del lineal muy altos o muy bajos, zonas poco iluminadas, etcétera.
- ❑ **El merchandiser** deberá aplicar las estrategias adecuadas para calentar las zonas frías bien mediante métodos físicos y/o métodos psicológicos.
- ❑ **En los establecimientos de libre servicio**, es aconsejable situar la entrada a la derecha dejando un 25% de espacio a la derecha, las cajas de salida a la izquierda. Con ello se pretende aspirar el flujo de clientes hacia el fondo-izquierda.

3.4 Secciones y su implantación

- ☐ Un establecimiento comercial en régimen de libre servicio establecerá las secciones de la sala de ventas en función del resultado del estudio de mercado potencial de la zona de influencia, que permite definir la política comercial de la empresa. Según el tipo de libre servicio, el número de secciones variará.
- ☐ Por ejemplo, para un hipermercado tendremos las siguientes secciones: alimentos no perecederos, bebidas y licores, productos lácteos, carnicería, charcutería, frutas y verduras, alimentos congelados, droguería y perfumería, pescados frescos, panadería, menaje, textil, papelería, bricolaje, calzado, electrodomésticos, etc.
- ☐ El tamaño de las secciones dependerá de la cifra de ventas previstas y de la elección del surtido.
- ☐ Posteriormente a la primera implantación, habrá que controlar su rendimiento por si hubiese que realizar cambios.

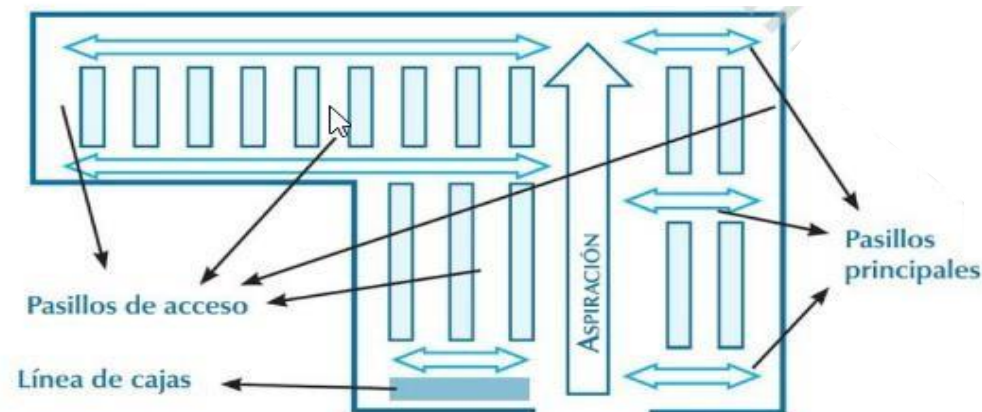
- ❑ La implantación de las secciones debe maximizar las ventas, manteniendo al mismo tiempo comodidad y calidad de servicio al cliente. No existe un modelo estándar, pero las principales reglas son:
 - a) Las características de los productos: los clientes esperan encontrar próximos entre sí a los productos que corresponden a una misma necesidad. Además, el responsable de merchandising debe jugar con los productos de forma que ayuden al cliente a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.
 - b) Complementariedad de las secciones. Deben situarse juntas aquellas que son complementarias como por ejemplo pescadería, carnicería, frutas y verduras. Lo mismo ocurre con la complementariedad de los productos.
 - c) Condicionantes técnicos. La forma del local condicional a disposición de entrada, salida y algunas secciones.
 - d) Atracción de las diferentes zonas. Según estudios sólo un 10% de las personas que entran en una sala de venta alcanza el tercio final de la misma. Para ello hay que estudiar las zonas calientes y frías.
 - e) Adecuar los muebles al tipo de producto.
 - f) Hacer circular al cliente por toda la superficie de ventas y minimizar la manipulación de los productos.
 - g) Izado, electrodomésticos, etcétera. El tamaño de las secciones dependerá de la cifra de ventas prevista, y de la elección del surtido. Posteriormente a la primera implantación, habrá que controlar su rendimiento por si hubiese que realizar cambios.

3.5 Pasillos

Son las zonas internas del establecimiento por las que pasan los clientes y deben diseñarse de forma que favorezca la circulación y que permitan acceder fácilmente a las distintas secciones del punto de venta.

Hay 3 tipos principales:

- **De aspiración.** Atraen al interior del establecimiento. Comienzan en la entrada y llegan hasta el fondo del local. Tienen una anchura entre 4,5 y 9 m.
- **Pasillo principal.** Son un poco más pequeños y estrechos (entre 2,7 y 6 m) y permiten acceder a las secciones.
- **Pasillo de acceso o transversal.** Son estrechos y poco profundos (entre 1,8 y 3 m) y se ubican perpendicularmente a los principales. Ayuda al cliente a realizar la compra más fácilmente.



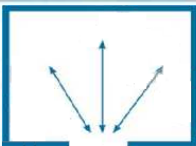
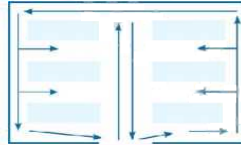
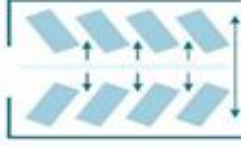

3.6 Mobiliario

La disposición y el tipo de mobiliario utilizado dependerá tanto del tipo de establecimiento como del tipo de producto. las distribuciones más utilizadas son (A. Calvo (2018)):

- ❑ **Disposición perimetral.** El mobiliario está dispuesto a lo largo de todo el contorno del local.
- ❑ **Disposición central.** Los lineales están en el centro del establecimiento de forma totalmente estratégica. Tipos:
 - Disposición en parrilla. Se coloca el mobiliario en paralelo respecto a la dirección de circulación de los clientes.
 - Disposición en espiga o aspirada. El mobiliario se coloca en oblicuo según la circulación del cliente. Suele utilizarse en grandes superficies
 - Disposición libre. Se distribuye el mobiliario sin ninguna pauta.

En cuanto a la tipología del mobiliario dependerá de: surtido a presentar, número de productos por mueble, necesidad de muebles especiales (frigoríficos, congeladores...).

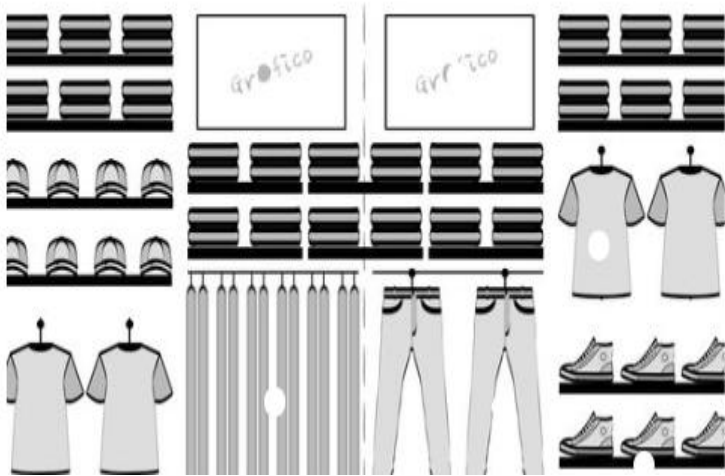
El mobiliario deberá seleccionarse acorde a la imagen del establecimiento. Los más habituales son: góndola, cabecera de góndola, panel peg board, mostrador, vitrina,bulk basket, dispensadores, isla.

		Ventajas	Inconvenientes	
Disposición perimetral			-Se puede guiar al consumidor	-Requiere mobiliario específico
Disposición central	Parrilla		-Aprovechamiento del espacio -Facilita el recorrido	-No existe la seguridad de que el cliente siga el flujo de circulación marcado -Diseño funcional
	Espiga o aspirada		-Guía el recorrido -Permite visualización varias góndolas a la vez -Fomenta la compra por impulso	-Desaprovechamiento del espacio -Diseño funcional
	Libre		-Personalización, diseño y creatividad	-Coste elevado -Difícil modificación

3.7 El Planograma

Un **planograma** es la representación gráfica del acomodo de artículos o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser una góndola, un expositor, un lineal o un espacio seleccionado.

Suele ser el Visual Merchandiser quien se encarga de entregarlo a todas las tiendas de la firma, dando instrucciones de montaje y también, este se encarga de la formación del personal de tienda para que sepan interpretar dichos planogramas.



Fuente: JD Group. Ejemplo de 3 planogramas de las tiendas Sprinter del grupo JD.

3.8 COS e instrumentos de control

El coeficiente de ocupación del suelo COS, representa el grado de saturación de los muebles de exposición de productos que van a acompañar las secciones, influirá en la cantidad de productos que se va a exponer. Un COS adecuado debe estar entre el 25% y el 40%, aunque depende del tipo de establecimiento.

$$\text{COS} = \frac{\text{Metros de lineal del suelo}}{\text{Superficie de la sala de ventas}} \times 100 = \%$$

