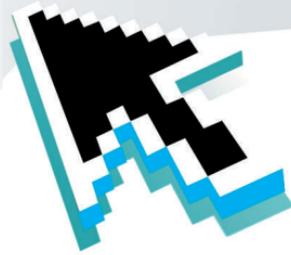


cómo incrementar
LAS VENTAS
EN LA ÓPTICA



01 | INTRODUCCIÓN

02 | EL EQUIPO HUMANO

03 | CONOCIMIENTOS PREVIOS NECESARIOS PARA LA APLICACIÓN CORRECTA DEL MERCHANDISING

- 3.1 REQUISITOS PARA LA UBICACIÓN DE LA ÓPTICA
- 3.2 POLÍTICA COMERCIAL. VENTAS/MARGEN
- 3.3 GESTIÓN DEL SURTIDO. EL PRODUCTO
- 3.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

04 | ARQUITECTURA EXTERIOR DE LA ÓPTICA

- 4.1 LA IDENTIDAD
- 4.2 LA ENTRADA
- 4.3 EL ESCAPARATE
 - 4.3.1 ELEMENTOS FUNDAMENTALES
 - 4.3.2 ZONAS
 - 4.3.3 TEMPERATURA

05 | ARQUITECTURA INTERIOR DE LA ÓPTICA

- 5.1 LAS ZONAS DE ATRACCIÓN
 - 5.1.1 ZONA CALIENTE
 - 5.1.2 ZONA FRÍA
- 5.2 DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO
 - 5.2.1 TIPOS DE DISPOSICIÓN
 - 5.2.2 TIPOS DE MOBILIARIO
- 5.3 DISEÑO DE LOS PASILLOS
- 5.4 EL SURTIDO
 - 5.4.1 DIVISIÓN DEL SURTIDO
 - 5.4.2 DIMENSIONES
- 5.5 LAS SECCIONES
 - 5.5.1 EN FUNCIÓN DE LA ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS
 - 5.5.2 EN FUNCIÓN DE LOS TIEMPOS DE PRESENTACIÓN
 - 5.5.3 EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRA
- 5.6 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL
 - 5.6.1 EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS Y FORMAS DE IMPLANTACIÓN
 - 5.6.2 EN FUNCIÓN DE LOS NIVELES Y ZONAS DE PRESENTACIÓN

01 | INTRODUCCIÓN

El mercado de la distribución de óptica en España ha variado en los últimos años como resultado de profundas transformaciones estructurales y de gestión. Los cambios en la legislación que regula la actividad profesional, las necesidades de la población, los nuevos hábitos y conductas de los consumidores, las posibilidades que abre la investigación en nuevas tecnologías aplicadas a la óptica y la optometría, entre otros, crean una situación que nos empuja a poner en marcha soluciones innovadoras, provocando una búsqueda de la rentabilidad del negocio. Todo ello implica, a su vez, una evolución en el perfil de los profesionales del merchandising óptico.

Hoy en día, dirigir un establecimiento de óptica no es sólo realizar un análisis visual mediante lentes o prismas, llevar un seguimiento del avance de la graduación, la venta de monturas para lentes oftálmicas etc. También consiste en estimular la compra de determinados productos no planificados y en dar a conocer al público las últimas novedades del mercado, ofreciendo, al mismo tiempo, una mayor calidad y rapidez en los servicios ofertados al consumidor.

De esta forma, pasan a cobrar especial importancia dos elementos: el óptico y/o su personal y la ubicación/disponibilidad de los productos. Por ello, las acciones en el punto de venta enfocadas a la formación al canal y el uso de las técnicas de merchandising para mejorar la exposición, se convierten en herramientas básicas.

Por lo tanto, el merchandising óptico es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con la finalidad de aumentar la rentabilidad del establecimiento comercial, satisfaciendo a su clientela clave.

02 | EL EQUIPO HUMANO

Hoy en día, uno de los verdaderos activos diferenciales de un establecimiento de óptica y optometría frente a otros que desarrollan la misma actividad, partiendo del principio de que la gama de productos que ofrecen y/o el equipamiento tecnológico con el que cuentan son muy similares, se basa, principalmente, en el equipo humano.

De esta manera, se convierte en una pieza clave para alcanzar los objetivos de fidelización, la venta consejo y la venta complementaria, para empujar la salida de los stocks sin venta y aumentar las unidades vendidas por operación, para el desarrollo de servicios, siendo a



su vez un instrumento de animación comercial, generando confianza y mejorando la imagen de la óptica ante el cliente.

Por lo tanto, la formación permanente, externa e interna, del personal y del titular se convierte en una herramienta imprescindible, siendo necesario implantar un sistema que permita formarlos según sus necesidades (cursos de formación que versen sobre técnicas de venta/escaparatismo/atención al cliente/merchandising etc).

- En el caso del personal auxiliar, su capacitación debe incluir:
 - Conocimientos, teóricos y prácticos, para utilizar los tecnicismos de la profesión y resolver los casos que se planteen.
 - Conocimientos sobre la estructura del globo ocular.
 - Conocer el proceso de fabricación de las lentes oftálmicas, sus características y la toma de medidas.
 - Nociones sobre las recetas o prescripciones ópticas, así como sobre las monturas ópticas y audífonos.
 - Conocer los catálogos ofertados en una óptica y los tipos de lentes que se comercializan.
- En el caso del titular, su capacitación debe abarcar:
 - Exploración de la vista de las personas que acuden a la Óptica.
 - Adaptar y proporcionar instrumentos ópticos para la corrección, compensación y/o protección de la visión.
 - Montar las lentes prescritas en monturas.
 - Asesorar al cliente identificando y analizando sus necesidades y adecuando las ofertas mediante la aplicación de las técnicas de venta oportunas.
 - Gestionar el servicio postventa mediante el seguimiento y resolución de incidencias para garantizar su satisfacción.
 - Conocimientos necesarios para dirigir al personal de la Óptica.

03|

CONOCIMIENTOS PREVIOS NECESARIOS PARA LA APLICACIÓN CORRECTA DEL MERCHANDISING

En la actualidad, en un mercado sectorial cada vez más competitivo y con márgenes progresivamente decrecientes, resulta vital el papel del óptico para lograr que su establecimiento sea capaz de esquivar situaciones de crisis y salir fortalecida de ellas. Por ello, es necesario sensibilizarlo acerca de la importancia de la gestión empresarial de su punto de venta, conociendo los conceptos y las técnicas básicas del merchandising de gestión:

3.1- REQUISITOS PARA LA UBICACIÓN DE LA ÓPTICA

El análisis de localización y el estudio de viabilidad de mercado son claves





para garantizar la mayor rentabilidad empresarial de un establecimiento de óptica.

Antes de determinar dónde ubicar nuestro punto de venta, es necesario analizar diferentes aspectos de la zona elegida:

- **Entorno geográfico.** Es preciso realizar un análisis del mercado local con el fin de conocer perfectamente el entorno elegido, detectando oportunidades de negocio, con el objetivo de segmentar el mismo y centrarnos en atender a un determinado grupo de consumidores.
- **Estudio del público objetivo.** Es fundamental conocer la distribución de la población en función de las variables de edad, sexo, poder adquisitivo, sus necesidades, preferencias, deseos, hábitos y costumbres, con el fin de satisfacerlos. Ahora bien, en este análisis deben tenerse en cuenta una serie de factores:

- No existe una distinción exhaustiva entre los clientes de este negocio, ya que problemas de vista puede tener desde un niño pequeño hasta una persona de 80 años. Si bien es cierto que, a medida que las personas avanzan en edad, surgen mayores problemas de visión, por lo que las personas de la tercera edad serán grandes clientes potenciales.
- Por otro lado, serán las personas con una edad que oscile entre los 18 y los 45 años, los mayores clientes de lentes de contacto y de gafas de sol, lo que no implica que personas fuera de este margen no consuman este tipo de productos.
- También será necesario valorar que el envejecimiento de la población, el mayor uso de los ordenadores, el mayor cuidado de la estética, incluso en lo que se refiere a los ojos, son factores que hacen que el segmento de población abarque un gran abanico de clientes potenciales.

- **Competencia en la zona.** Resulta necesario analizar e identificar a los puntos de venta competidores:

- Otros establecimientos de óptica independientes que se encuentren en la misma zona de influencia.

- Ópticas pertenecientes a grandes grupos o cadenas comerciales especializadas.
 - Grandes superficies y centros comerciales, que entre toda la gama de productos y servicios cuentan con ópticas para sus clientes, además de la venta de gafas de sol.
 - Comercios especializados en la venta de gafas de sol, que ofrecen un amplio surtido de marcas y modelos.
 - Farmacias que comercializan gafas para ver de cerca, que suelen ser adquiridas por personas de avanzada edad.
 - Bazares, tiendas multiprecio y venta ambulante que ofrecen gafas de sol de ínfima calidad a precios muy económicos.
- **Vías de comunicación.** Hay que valorar diferentes factores de situación de la óptica: tipo de calle, tráfico peatonal y rodado de la zona, obstáculos existentes y proximidad de paradas de transporte público.
- **Centros de atracción del público.** Son focos generadores de atracción, de los que nuestro establecimiento se puede beneficiar: mercados, cafeterías, cines y grandes almacenes.

3.2- POLÍTICA COMERCIAL. VENTAS/MARGEN

En función de las ventas y del margen comercial de los productos, se debe gestionar el espacio disponible para cada una de las referencias que forman la oferta comercial del establecimiento, con el fin de optimizar el lineal desarrollado de la manera más rentable posible.

$$\text{Beneficio} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

Es imprescindible tener en cuenta que para optimizar las ventas hay que conseguir el máximo de superficie de exposición. El binomio exposición = vender y ventas es sinónimo de éxito comercial. De esta forma se consigue que los clientes visualicen el máximo de productos fomentando, por otra parte, las ventas impulsivas.

3.3- GESTIÓN DEL SURTIDO. EL PRODUCTO

La política de surtido tiene como fin seleccionar una determinada gama de productos para satisfacer a una clientela concreta, consolidando, al mismo tiempo, la imagen con la que se quiere posicionar el establecimiento. Para ello, se deberá diseñar teniendo en cuenta la rentabilidad, la rotación, el espacio disponible, la necesidad y el deseo del cliente.



3.4- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

En el sector de la óptica asistimos a un despertar en la aplicación de tecnologías al servicio del marketing.

En este sentido, el establecimiento de canales de comunicación eficaces entre vendedores y compradores es un elemento clave para el éxito de una relación comercial, persiguiendo estimular la demanda y diferenciar productos y servicios.

Es necesario resaltar que una correcta política de comunicación no sólo engloba la publicidad, sino también diferentes instrumentos como las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el Marketing directo.

Hoy en día, debe valorarse la introducción de elementos de comunicación dinámica (pantallas multimedia) en el establecimiento, como una solución que conecta al óptico con sus clientes y que gestiona eficazmente las esperas, informa y fideliza a los clientes y apoya la promoción de productos.

04 | ARQUITECTURA EXTERIOR DE LA ÓPTICA

4.1- LA IDENTIDAD.

La fachada es la primera imagen de la óptica que el viandante percibe. Por ello, es fundamental atraer su atención. La parte superior de la misma cumple una misión de localización; por tanto, deben añadirse elementos de identificación de la óptica, mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, que deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar y que nos diferencie del resto. Deben siempre situarse en un lugar perfectamente visible y distinguirse a larga distancia.

Los elementos de la fachada sobre los que se debe actuar son:

- **Rótulo.** Es necesario buscar la señalización que nos permita diferenciarnos de forma clara de nuestra competencia. Se aconseja que el material utilizado evite los reflejos y se ilumine desde dentro.

- **Stopper.** Es recomendable que los negocios técnicos como las ópticas añadan, además del rótulo, otros elementos que reflejen su imagen corporativa con el mayor impacto visual posible. Surgen así las gafas de leds colocadas perpendicularmente en las fachadas, para indicar los servicios de una óptica, posibilitando que el establecimiento sea localizable desde gran distancia y desde diferentes puntos.
- **Placa identificativa.** Se aconseja su ubicación en la fachada. En ella constará el nombre y los apellidos del titular, así como su titulación.

4.2- LA ENTRADA

Es necesario que la entrada se adapte fielmente a la imagen y concepto de la tienda. Por ello, debe diseñarse para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que no suponga un obstáculo para el transeúnte, debiéndose utilizar puertas de cristal transparente, de fácil apertura e incluso permanecer abiertas y siempre lo suficientemente amplias.

En el caso de las ópticas, hay que valorar el tipo de público objetivo que accede a la misma (personas ancianas, con algún tipo de discapacidad, usuarios de sillas de ruedas o carritos de bebé, etc), por lo que se recomienda la instalación de una puerta automática con dispositivo de apertura a distancia.

4.3- EL ESCAPARATE

El escaparate es un instrumento inapreciable de promoción, por lo que debe despertar la atención e interés del cliente. 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, transmitiendo conceptos e ideas. Nos va a dar una primera visión de lo que vamos a encontrar dentro y, por tanto, nos puede ir dirigiendo o no hacia la compra por impulso. 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 su contenido debe ser muy impactante para captar la atención de los viandantes.

4.3.1 Elementos fundamentales que debe reunir un escaparate:

- **La psicología.** El escaparate está formado por elementos psicológicamente coercitivos, donde, a nivel inconsciente, la percepción del consumidor posee un grado de subjetividad muy notable. La psicología del escaparate será la encargada de:

- Atraer las miradas y la atención de los transeúntes.





- Despertar el interés por la compra y desear el artículo.
- Inducir al transeúnte a acceder al local y adquirir el producto.

- **La composición.** Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía, guardando el orden y el sentido de la unidad y evitando la confusión. Para ello, los volúmenes deben estar cercanos entre sí o interpuestos en el plano, los coloridos de los elementos que intervienen tienen que ser más luminosos que el color de fondo y hay que discriminar los productos en función de su importancia e interés.
- **La creatividad/originalidad.** Debe estar acorde con el tipo de producto a exhibir. El escaparate debe ser un fiel reflejo de la sociedad actual, proyectada a través de la creatividad de los mensajes.
- **La línea.** Juega un importante papel en el diseño de las formas y las figuras, división de espacios y ambientes, así como la conducción de la mirada por toda la exposición del escaparate.
- **La mercancía.** Es la base de la atracción visual. Deben seleccionarse aquellos artículos que tengan mayor fuerza visual y sean capaces de atraer la atención de los viandantes. Hay que tener en cuenta que los consumidores no siempre realizan sus compras por necesidad, por lo que los escaparates deben estar suficientemente actualizados. En líneas generales debemos procurar:

- Evitar recargarlos con productos. Se busca la sencillez en ideas y en formas de comunicación.
- No realizar composiciones de productos de distintas categorías, a no ser que sean complementarios.
- Renovar las mercancías al menos una vez al mes. Hay estudios que demuestran que las personas necesitan hasta 21 impulsos visuales para grabar en su memoria la imagen.
Transcurrido ese tiempo, el escaparate pasa a integrarse en la fachada y debe cambiarse para seguir captando la atención.
- No se deben exponer artículos de los que no se dispone en el interior, puesto que se genera una mala impresión en los clientes y un efecto muy negativo de cara a futuras visitas.
- El producto debe estar ordenado y limpio. Si está deteriorado (por efecto de la iluminación o de la luz solar) creará muy mala imagen en el cliente.

- Colocar productos/marcas que realicen campañas publicitarias.
- Aprovechar la inversión publicitaria del fabricante en beneficio del detallista.
- Exposición clara del precio. Según la legislación vigente, todos los artículos expuestos (salvo excepciones) deben llevar los precios claramente indicados. Además, hay una tendencia a creer que un producto es caro si no se muestra su precio.
- Añadir elementos de información: cartelera que anuncie determinadas características del producto expuesto etc.

- **El color.** Los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor. Efectos psicológicos de los colores:

EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LOS COLORES		
COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Rojo 	Excitación, pasión, ira, fuego, amor, sexualidad, fuerza, poder, energía etc.	Colocar en la zona izquierda para focalizar la mirada y propiciar el barrido visual de izquierda a derecha, por toda la escena. Color para provocar a todo tipo de públicos. Rojo con amarillo, efecto alegre y vivo.
Amarillo 	Luz, sol, grandeza, esplendor, vida, inquietud, acción, etc.	Permite focalizar la mirada del observador en puntos concretos. Transmite modernidad y calidez. Apropiado para el verano, combinado con azules y verdes.
Blanco 	Pureza, limpieza, positivismo, paz, bondad, inocencia, etc.	Usar sólo como fondo y combinado con colores vivos y llamativos. Combinado con negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad.
Verde 	Frescura, esperanza, reposo, naturaleza, primavera etc.	Combinado con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes selectos y masculinos. Verdes amarillentos: aire de novedad y desenfadado.
Azul 	Frescura, serenidad, limpieza, credibilidad, frialdad, calma etc.	Azules con blancos transmiten pureza, limpieza, frescura, sensaciones de equilibrio y credibilidad. Resulta el color más frío.



<p>Negro</p> 	<p>Sofisticación, misterio, negación, dureza, soledad etc.</p>	<p>El negro brillante transmite lujo. Con productos rojos o dorados permite acentuar y destacar los productos</p>
<p>Rosa</p> 	<p>Delicadeza, candor, maternidad, cariño, romanticismo etc.</p>	<p>Transmite feminidad, aunque el rosa salmón se emplea para ambientes masculinos.</p>
<p>Oro</p> 	<p>Opulencia, riqueza, poder, nobleza etc.</p>	
<p>Plata</p> 	<p>Distinción</p>	
<p>Gris</p> 	<p>Aburrimiento, vejez, desánimo, tristeza etc.</p>	<p>Combinar con otros colores, evitando su única presencia. Fondo ideal para destacar los productos.</p>
<p>Marrón</p> 	<p>Confortable, cálido, solera etc.</p>	<p>Adecuado para destacar la nobleza y calidad de los productos. Mezclado con verde expresa naturalidad.</p>
<p>Naranja</p> 	<p>Verano, diversión, ocio, distracción etc.</p>	<p>Adecuado para un público juvenil y para la exposición de productos relacionados con el verano o para crear ambientes cálidos en épocas frías.</p>
<p>Violeta</p> 	<p>Magia, tristeza, misterio, realeza etc.</p>	<p>Color tranquilizador, sedante y silencioso. Cuánto más azulado, resulta más frío y deprimente.</p>
<p>Púrpura</p> 	<p>Profundidad, distancia, feminidad, prestigio, etc.</p>	<p>Adecuado para productos femeninos y sofisticados.</p>
<p>Pastel</p> 	<p>Amplitud, higiene, relajación etc.</p>	<p>Como fondo resalta combinado con tono vivo de los productos. Adecuado para la exposición de productos para bebé e higiene personal.</p>

- **La luz.** Es muy importante a la hora de montar un escaparate, ya que puede deformar la mercancía de manera que se perciba distinta de cómo es en realidad:

- Si la óptica está ubicada en una calle con mucha luz, es más necesaria la iluminación que si estuviese en una calle oscura.
- Las mercancías de tonos oscuros necesitan más luz que las de color claro.
- A mayor escaparate, mayor luz.
- Las luces no deben alterar el color natural de los productos ni deslumbrar al transeúnte, impidiéndole ver la mercancía de forma clara.
- Dado que la vista del ser humano se ve atraída por la luz, se recomienda que no haya luz en la parte superior, porque en ese caso alejará la vista de los productos expuestos.
- Colocar el sistema de iluminación lo más cerca posible del producto/s a exponer. Por ello, se aconseja colocar focos halógenos laterales orientables que permitan iluminar determinadas zonas, productos o elementos del escaparate.
- Las fuentes de luz no deben mantenerse apagadas como si el negocio permaneciera cerrado, debiéndose iluminar siempre durante el horario comercial.
- Usar sólo luz directa porque permite concentrar al máximo la intensidad en los grupos de artículos expuestos.
- Se recomienda la instalación de LEDs debido al considerable ahorro energético que implican.

- **La naturalidad.** Es el elemento más importante en la elaboración de un escaparate. Cuanto más natural y armónica sea la presentación física y psicológica de la escena, mejor se percibe el mensaje que queremos transmitir.

4.3.2- Zonas del escaparate:

Estableciendo una división horizontal, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

- **La zona baja** es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por ello, se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.
- **La zona media** se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. En esta área deben colocarse productos que atraigan al consumidor.
- **La zona alta** va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del 7.2%, por lo que se recomienda que no se expongan productos sino carteles o publicidad.
- **Según la división vertical**, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y un 25% la derecha.

4.3.3- Temperatura del escaparate

Un aspecto importante a la hora de montar un escaparate es el estudio de la zona más caliente o más visible o más fría o menos visible. La temperatura se localiza a través de dos niveles divisibles:

- **La temperatura a nivel vertical.** Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas, frío, templado y caliente, la parte izquierda resulta más visible y, teóricamente, más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha:



- **La temperatura a nivel horizontal.** Viendo el escaparate de frente, la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, a +/- 1,40/1,70 metros. Esta zona imaginaria la dividimos en dos partes de aproximadamente 0,80 metros cada una, sabiendo que la mirada del observador se centrará en ese espacio horizontal, principalmente. En la zona inferior se localiza la temperatura templada, debido a una menor visibilidad, y en la superior una zona fría por su escasa percepción a los ojos del espectador:



05 | **ARQUITECTURA INTERIOR DE LA ÓPTICA**

Un establecimiento de óptica debe reunir unas dimensiones mínimas para poder realizar correctamente su actividad. En este sentido, el Decreto 41/2002, de 5 de marzo, del Gobierno Valenciano, establece que dichos locales deberán contar, al menos, con las siguientes dependencias:

- Zona destinada a la atención y despacho al público.
- Zona destinada a optometría y contactología, que debe estar aislada del resto de las instalaciones. En las ópticas de nueva creación esta zona deberá medir, como mínimo, 2 x 5 metros.
- Zona dedicada a taller y montaje.
- Zona o mobiliario destinados al almacenamiento y conservación de productos para el cuidado y mantenimiento de las lentes de contacto y cuantos otros puedan utilizarse en el establecimiento que deban reunir condiciones especiales de almacenamiento y conservación.

Una vez determinado el local, es imprescindible que el mismo optimice y dinamice su área comercial, generando un flujo adecuado de clientes que pueda recorrer la máxima superficie del establecimiento, con el fin de conseguir una mayor rentabilidad.

En la realización del recorrido tendremos en cuenta la ubicación de cada sección, la iluminación (imprescindible para activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal), la comunicación visual, la señalética (directorios de servicios, rótulos para identificar las secciones, rótulos en los frontales de los lineales para identificar categorías, regletas en los estantes para identificar productos y porta precios. No se debe dejar nada sin señalizar) etc., facilitando la localización de los productos. Se deben crear ambientes cómodos y agradables, ayudando a que los clientes permanezcan el mayor tiempo posible dentro del establecimiento.

Puntos principales de estudio:

5.1- LAS ZONAS DE ATRACCIÓN

La óptica, como todo negocio, se divide en dos zonas claramente diferenciadas, en función de las corrientes de circulación, dependiendo de las ventas: la fría y la caliente. Son áreas imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales:



5.1.1- La zona caliente es el área sometida a una mayor afluencia de personas, independientemente del producto que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por secciones de compra menos frecuentes, de consumo esporádico, de baja rotación o bien cualquier artículo que se quiera impulsar o potenciar su venta.

Los puntos calientes son espacios con un importante flujo de clientes y los más accesibles y visibles del establecimiento. Proporcionan un rendimiento de ventas superior al de la media del local: mostrador, productos situados encima y detrás, escaparates etc. Pueden ser:

- **Naturales**, formados por múltiples causas:
 - Arquitectura de la tienda (frontal de una columna en función del sentido de circulación, esquinas, etc.).
 - Áreas de estacionamiento o de parada: proximidades de zona con turno de espera, espejos, etc.
 - Mobiliario (cabeceras de góndola, etc.).
- **Artificiales**, provocados con medios técnicos:
 - Zona de promociones y degustaciones.
 - Mensajes publicitarios impresos auditivos o visuales.
 - Uso de técnicas de merchandising (ambientación especial: decoración, iluminación, productos apilados, etc.).

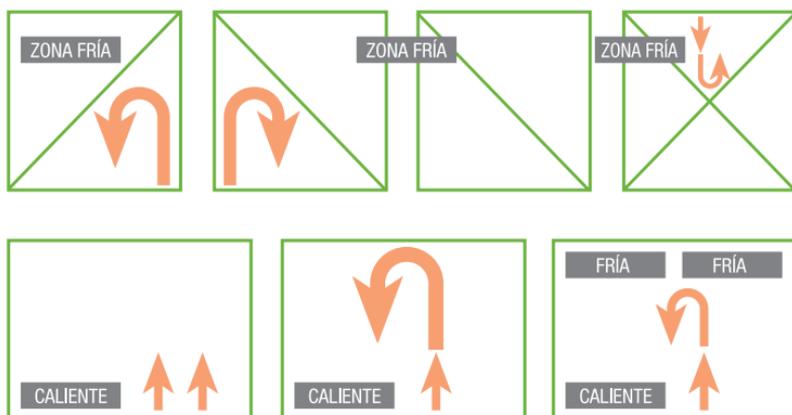
5.1.2- La zona fría es el área donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente, de mayor rotación o de cualquier tipo de producto promocionado, con el fin de dirigir la circulación de clientes hacia esta zona teóricamente menos concurrida en busca de productos necesarios previstos.

Los puntos fríos son, teóricamente los más inaccesibles y los menos visibles, proporcionando un rendimiento de ventas de cualquier producto inferior a la

media del local. Las causas de su existencia son varias:

- Implantación inadecuada de góndolas (cabeceras) y de productos.
- Mala orientación del flujo de la clientela.
- Zonas muy cerca de la puerta de entrada y a la izquierda del establecimiento.
- Zonas de poca luz, desordenadas, sucias, con ruidos etc.
- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Niveles de estanterías demasiado altas o bajas etc.

Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial:



En general, lo que debemos conseguir en nuestra óptica, combinando los elementos arquitectónicos interiores de la superficie de ventas y la adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado, es lograr que ambas zonas se transformen en una gran zona templada o creada, y, por consiguiente, más rentable y vendedora.

5.2- DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

Los sistemas de exposición en la óptica han variado en los últimos tiempos. Hoy en día, el mobiliario debe ser una herramienta para favorecer la venta buscando, con su implantación, que el cliente realice el máximo recorrido posible, de una



forma cómoda, por la superficie del establecimiento hasta llegar a la zona de mostradores, evitando la creación de zonas frías.

5.2.1 Tipos de disposición:

- *Disposición libre//flujo de circulación de impulso*: colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular. La presentación del producto responde al concepto de compra por placer, por lo que está indicada para establecimientos como boutiques, tiendas de regalo y de ocio.
- *Disposición en parrilla// flujo de circulación de destino*: colocación de mobiliario en paralelo con respecto al flujo de clientes. Dirige al público hacia objetivos concretos, donde un número importante de secciones serán visitadas independientemente de su rotación o atractivo: tiendas en régimen de libre servicio y grandes centros de distribución.
- *Disposición aspirada//flujo de circulación de aspiración*: colocación de las góndolas de manera oblicua al flujo de clientes, creando un pasillo de aspiración en el centro de la superficie de ventas, con el fin de aspirar el flujo desde la entrada hasta el fondo del establecimiento, al mismo tiempo que permite visualizar las secciones, fomentando las compras por impulso.

5.2.2 Tipos de mobiliario

- **Expositores.** Muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. La norma básica es tenerlos siempre llenos, debiendo mostrar el precio de los mismos y no situarse en el escaparate:
 - *Lineales.* Espacio destinado a la exposición de referencias: estanterías, góndolas, mostradores, soportes etc. Desde un punto de vista técnico, el lineal es la longitud de exposición horizontal de los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos.

Dado que algunos de los artículos que conforman determinadas secciones de una óptica (gafas de sol, monturas etc) poseen características físicas muy similares, es conveniente que las diferentes familias/subfamilias se distribuyan por marcas,

categorías y líneas (hombre/mujer/niño), evitando la exposición de referencias repetidas, que se destaquen con frontones informativos y regletas en cada estante y se dinamicen con elementos como bandejas porta precios.

- **Góndolas.** Estanterías que tienen dos módulos contrapuestos y cada uno de ellos es de diferentes niveles para exponer los productos. La norma es marcar tanto el precio como las ventajas del artículo y colocar en la mejor zona de la góndola el producto expuesto en el escaparate. Además, deben ser monotemáticas y cambiarse, como mínimo, cada tres semanas.
- **Mostrador.** Es el punto donde acuden los clientes de forma inmediata al entrar a la óptica, donde permanecen más tiempo y donde mayor número de ventas se genera. Es, por lo tanto, el punto más caliente y donde la gestión de la atención óptica y comercial tiene mayor importancia, constituyendo un elemento altamente vendedor. Por ello, en este espacio, deben exponerse productos de compra por impulso, de bajo precio que se puedan adquirir sin pensar si es caro o barato, necesario o no, de temporada y novedades.

5.3 - LOS PASILLOS

Deben estar diseñados con la idea de propiciar los flujos de circulación de clientes, favorecer la orientación en la búsqueda de los productos y facilitar la compra a los consumidores. Podemos distinguir tres tipos:

- **Pasillo de aspiración.** Es el más ancho (entre 9 metros como máximo y 5,5 como mínimo) y suele ser el más largo. Se localiza entre el punto de acceso al establecimiento hasta el fondo del mismo en línea recta.
- **Pasillos principales.** Son los que poseen mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. Permite/n acceder a las principales secciones orientando a los compradores mediante diferentes informaciones. La anchura oscila entre 1,80 metros para pequeñas superficies y los 6 metros para hipersuperficies.
- **Pasillos de acceso.** Son los pasillos más estrechos y menos profundos cuya función consiste en otorgar el espacio necesario para que el cliente pueda realizar su compra cómodamente en las diferentes secciones. La anchura de este pasillo oscila entre 1,20 metros para pequeñas superficies y 3 metros para hipersuperficies.



5.4- EL SURTIDO

Conjunto de referencias ofrecidas por el 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.

Debe contener una estructura 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.

5.4.1- División del surtido. Partiendo de la totalidad del surtido y llegando a la referencia, las principales divisiones que se les asignan a los distintos niveles son:

- **Departamentos.** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen las mismas. Se dan generalmente en establecimientos de grandes dimensiones.
- **Secciones.** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- **Categorías de productos.** Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.
- **Familias.** Conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando diferentes categorías de productos.
- **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 etc.
- **Referencias.** Unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

5.4.2- Dimensiones del surtido. El surtido también debe contener unas

dimensiones objetivas para constituir su posicionamiento estratégico en el mercado, para diferenciarse y ser competitivos. Vienen determinadas por cinco variables, cada una de las cuales posee, a su vez, tres grados de intensidad de medida, mucha/media/poca, así como la combinación de dos grados, de modo que pueda explicar la intensidad de la dimensión:

- **Amplitud.** Viene dada por el número de secciones de las que dispone el surtido. Esta dimensión corresponde, normalmente, a grandes almacenes, hipermercados y supermercados.
- **Anchura.** Viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contiene una sección. Corresponde, normalmente, a comercio especializado y tiendas ultraespecializadas, ya sean pequeñas o grandes superficies. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas familias y estrecho cuando tiene pocas.
- **Profundidad.** Mide el número de referencias que comprende una familia o subfamilia, por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc. que componen la oferta comercial.
- **Coherencia.** Significa que los productos que forman el surtido gozan de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. Existe siempre y cuando se comercialice con productos de la misma naturaleza.
- **Esenciabilidad.** Es el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento y el que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad.

5.5- LAS SECCIONES

Una de las principales decisiones que debe realizar el responsable del establecimiento, una vez determinado el surtido que va a comercializar, consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes secciones que va a tener el mismo.

La situación de las secciones en una óptica (monturas de gafas, lentes de contacto, gafas de sol, lentes premontadas, accesorios, etc.) deben guardar entre sí un orden lógico, coherente, atractivo y complementario, con el objetivo de generar una circulación de clientes que propicie las compras por impulso.

En este sentido, los criterios a tener en cuenta a la hora de la localización, implantación y exposición de las secciones a través de las herramientas del merchandising estratégico, son:

5.5.1- En función de la rotación de los productos que forman una sección:

- **Secciones de alta rotación:** formadas por familias con un importante nivel de ventas; deben ubicarse en las zonas frías y alejadas de la entrada.
- **Secciones de rotación media:** formadas por familias con un nivel medio de ventas; se sitúan en una zona intermedia, cerca del pasillo de aspiración.
- **Secciones de baja rotación:** formadas por familias con un nivel bajo de ventas; se ubican en la zona caliente y visible por el cliente.
- **Secciones de baja rotación-alta implicación:** formadas por familias con un nivel bajo de ventas pero muy implicantes. Son productos de compra reflexiva, de consumo duradero y precio alto, que requieren la participación del cliente y el comerciante. Deben ubicarse en las proximidades de los mostradores o puntos de información.



5.5.2- En función de los tiempos de presentación. Las secciones se deben clasificar en función de la estacionalidad de los productos seleccionados:

- **Merchandising permanente.** Formado por productos que, de forma casi inalterable, se presentan durante todo el año, sin que su venta esté sometida a una fuerte estacionalidad, ni que estén participando puntualmente en acciones promocionales. Deben localizarse en la zona fría.
- **Merchandising estacional.** Formado por referencias sometidas a una fuerte estacionalidad, ya que sus ventas sufren importantes oscilaciones dependiendo de la época del año. Su exposición debe destacarse para darlas a conocer nada más acceder al establecimiento, en la zona caliente natural, puntos calientes o pasillo de aspiración.
- **Merchandising promocional.** Formado por productos que participan en acciones promocionales con diferentes objetivos:

- Aumentar las ventas a corto plazo: zona caliente/zona fría.
- Aumentar las ventas del producto: caliente natural/zona caliente.
- Eliminar o disminuir stocks: entrada/zona caliente.
- Introducir nuevos artículos: escaparates/puntos calientes.
- Dirigir flujos de circulación de clientes: puntos fríos/zona fría.
- Aumentar el número de clientes: escaparate/zona fría.
- Compensar la estacionalidad del producto: puntos calientes/pasillo de aspiración.
- Atacar o contraatacar la competencia: escaparate/caliente natural.

Es necesario resaltar que una buena promoción debe estar limitada en el tiempo o en la forma, informando al cliente del comienzo y fin de la misma. No debe exceder de un mes, ya que en otro caso se puede inducir al cliente a dudar de la calidad del producto. Es necesario que la promoción contenga un stock de reserva suficiente que cubra la demanda y evite frustraciones que perjudicarían la imagen del establecimiento. En caso de quedar existencias, una vez acabada la acción promocional, se fija el precio normal.

5.5.3- En función de los tipos de compra. Atendiendo a la combinación de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, se pueden desarrollar cuatro tipos de merchandising diferentes:

- **Necesaria prevista.** Su ubicación debe localizarse en la zona fría, con el fin de dirigir a los clientes hacia puntos concretos, ya que buscan bienes y servicios que satisfacen sus necesidades básicas, mirando producto y marca.
- **Necesaria imprevista.** Por tratarse de productos necesarios, sin previsión de marca, se ubican en la zona fría y, dado que el consumidor no ha previsto su adquisición, deben



exponerse junto a los artículos necesarios previstos.

- **Deseados imprevistos.** Su exposición debe localizarse en la zona caliente, para que estos productos, relacionados con la satisfacción de las necesidades secundarias de las personas, sean vistos por los clientes, en busca de los artículos necesarios previstos.
- **Deseados previstos.** Deben localizarse en puntos de asesoramiento o en la zona caliente natural.

5.6- GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL

El merchandising debe resolver como implantar y/o exponer los productos sobre el alzado del lineal desarrollado para provocar las ventas por impulso.

5.6.1 En función de los tipos y formas de implantación de las mercancías sobre el lineal desarrollado, se pueden enumerar modalidades diferentes:

• **Tipos de implantación:**

- **Implantación vertical.** Presentación de las familias que componen una categoría concreta de productos en una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble expositor.
- **Implantación horizontal.** La dirección de la implantación de los productos sigue una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mobiliario.
- **Implantación mixta.** Agrupa los productos en función de unos criterios comunes por familias, marcas, formatos etc, para lograr una implantación coherente y armónica.

• **Formas de implantación:**

- **Presentación cruzada:** implantación conjunta de productos de diferentes secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en la que el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar las ventas por impulso.
- **Presentación en malla:** colocación estratégica de las familias en función de la

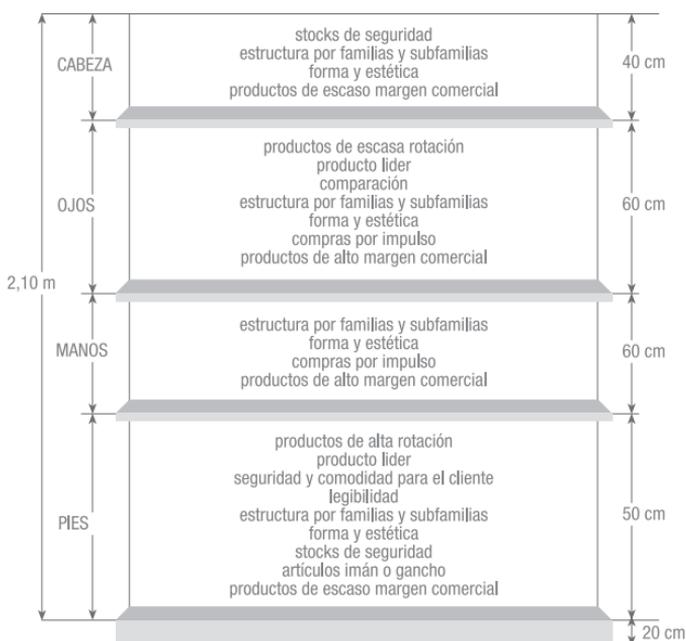
rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, para conducir la circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos, obligándole a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría.

- **Presentación vrac:** exposición de artículos de una misma categoría o de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada.

5.6.2- En función de los niveles y zonas de presentación de los productos.

Los niveles de presentación son aquellos espacios físicos destinados a la implantación y/o exposición de los artículos, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización de dicho espacio.

En los muebles tipo góndola y murales con estanterías se pueden diferenciar, principalmente, cuatro niveles:



El nivel de la cabeza es el menos accesible y, por lo tanto, poco vendedor. El nivel de los ojos es el más vendedor y visible, el que atrapa la mirada y



retiene la atención. El nivel de las manos también es muy visible, accesible y vendedor, es el que ofrece el producto. El nivel de los pies es el menos visible y vendedor.

Como se observa en la figura anterior, la ubicación de los productos en los diferentes niveles, está en función principalmente, de los siguientes criterios:

- **La rotación del producto.** Los artículos de mayor rotación se deben ubicar en los niveles menos visibles y accesibles del mueble expositor (normalmente son los que tienen menor margen comercial).
- **El margen comercial.** Los artículos con mayor margen se ubicarán en los niveles o zonas más visibles o accesibles (niveles centrales).
- **Seguridad y comodidad del consumidor.** Los artículos más voluminosos o pesados deberán colocarse en el nivel o zona inferior. El producto líder. Aunque son artículos fundamentales en la composición del surtido por la atracción que generan sobre el cliente, no aportan un gran margen comercial. Por ello, los situaremos en las zonas menos vendedoras, para obligar al consumidor a hacer un barrido visual por los productos más demandados.
- **Stock de seguridad.** Consiste en la repetición de una referencia en el nivel inmediatamente superior o inferior, para crear una reserva de los productos con alta rotación o aquellos que interesa mejorar su visibilidad.
- **La forma y la estética.** Consiste en buscar en el conjunto de niveles una combinación atractiva de los artículos que componen las diferentes secciones, por medio de los colores, formatos, diseños, etc.
- **La comparación.** El producto líder se ubicará en el nivel más visible, de forma que los artículos con mayor margen comercial se situarán en el nivel superior o inferior a éstos, para que el consumidor pueda comparar precios, calidad etc, entre ambos artículos.
- **La legibilidad.** Los productos voluminosos se ubicarán en el nivel inferior, ya que es el que peor visibilidad tiene para el cliente.
- **La estructura por familias y subfamilias.** Los productos agrupados por familias y subfamilias, deben guardar una estructura lógica que les haga perfectamente localizables.
- **Las compras por impulso.** Los productos imprevistos deben localizarse en las

zonas más visibles y accesibles.

- **Artículos imán o gancho.** Generan una atracción sobre el consumidor debido a su esenciabilidad, notoriedad, liderazgo, precio o su necesidad. Debe ubicarse en las zonas menos visibles y menos accesibles, ya que el cliente irá a buscarlos.
- **Artículos de compra prevista/planificada.** Se situarán en zonas poco visibles y accesibles, puesto que el consumidor realizará un barrido visual hasta encontrar los productos deseados.

Debe tenerse en cuenta que, en el caso de que en un artículo coincidan las mismas características, se utilizarán sólo aquellos criterios que se ajusten a los objetivos preestablecidos, pudiendo también combinarlos.



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL COMERCIO

- Diagnóstico del Punto de Venta.
- Planes Tutoriales de Gestión en el Comercio.
 - Mi escaparate: Cómo montar mi escaparate.
 - Mi tienda: Organización y distribución de secciones y familias.
 - Mi lineal: Cómo exponer mi producto.
 - Mi promoción: Promoción y animación.
 - Mis ventas: Mi entrenador de ventas.
- Cliente Misterioso.

DIRECCIONES DE INTERÉS

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección General de Comercio y Consumo
Colón 32 46004 Valencia
Teléfono 012 – 963 866 000 – Fax: 963 866 600

SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE VALENCIA

C/Gregorio Gea 27
46009 Valencia
Teléfono 012 – 963 866 000 – Fax: 963 866 606

CÁMARA OFICIAL, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA

Comercio Interior
C/ Poeta Querol 15
46002 – Valencia
Teléfono 963 103 900 – Fax: 963 531 746
E-mail: cinterior@camaravalencia.com

SEPTIEMBRE 2012

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- Cómo seleccionar una franquicia.
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising.
- Conceptos básicos de escaparatismo.
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio.
- Aplicación de técnicas de venta o cómo lograr clientes satisfechos.
- Guía de idiomas en el comercio.
- Buenas prácticas de atención al cliente (díptico y póster).
- Cómo aplicar las técnicas de merchandising en la Farmacia.
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio en la Comunidad Valenciana.



Cámara Valencia

Cámara de Comercio de Valencia

C/ Poeta Querol, 15

46002 Valencia

Tel. 963 103 900 - Fax 963 531 746

E-mail: info@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

impulsa tu **C**omercio al futuro

Cámaras
de la Comunidad Valenciana



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ