

Fascículo de Capacitación

Rosental

Sección especial coleccionable

Rosental agradece a estas empresas su apoyo al plan de capacitación:

Aceitera Gral. Deheza (NATURA)
Cía. Embotelladora Santa Fe S.A. (PEPSI)
 Cinba S.A. (CINZANO)
 Clorox (AYUDIN)
Fáb. Aceites Santa Clara S.A. (PATITO)
La Papelera del Plata S.A. (HIGIENOL-SUSSEX)
 Martín & Cía. Ltda. S.A.
 Molinos Río de la Plata S.A.
 Nestlé Argentina S.A.
Odol San Luis S.A.I.C., (COLGATE-PALMOLIVE)
 Poett San Juan S.A.
 Prodesca S.A.I. y C. (L'OREAL)
Química Estrella S.A. (ARLISTAN-LUCCHETTI)
 Reckitt & Colman Argentina S.A.
 Refinerías de Maíz S.A.I.C.F.
 Sava S.A.I.C.F. y A. (GANCIA)
S.C. Johnson & Son de Argentina S.A.I.C.
 Topsy S.A. (BABYSAN-PAMPERS)
Unilever de Argentina S.A. (Div. ELIDA POND'S)
 Unilever de Argentina S.A. (Div. LEVER)



**Editado por
el Departamento
de Capacitación y
Asistencia al Cliente.**

7

La importancia del lay-out

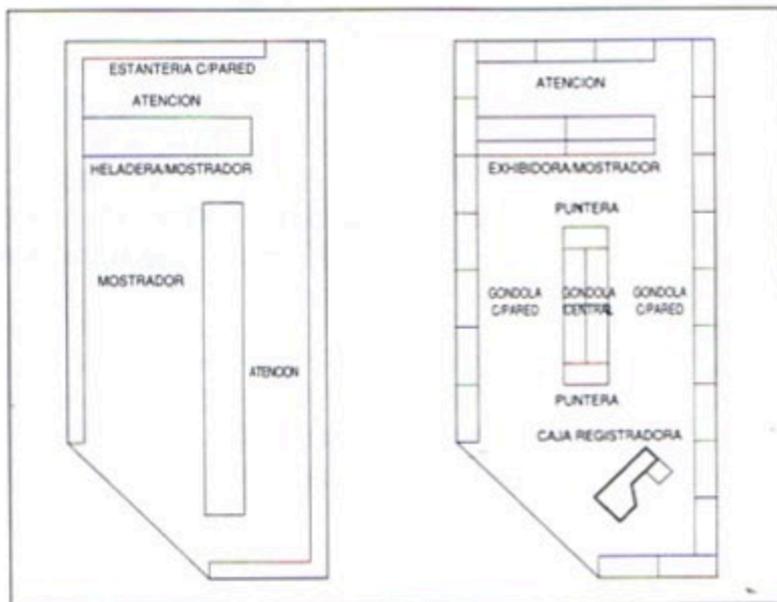
En el artículo anterior nos referimos a la problemática de la ampliación tomada desde un punto de vista "integral". En éste veremos todo lo relacionado con el funcionamiento interno, recorridos, zonificaciones y distribución de equipamiento.

Asimismo, vale aclarar que lo que se escribirá aquí no es una receta aplicable a todos los casos, sino un comentario conceptual generando un común denominador, que encuadra la problemática sobre el lay-out desde un punto de vista general. Cada caso merecerá un estudio particularizado entre el supermercado y el profesional especializado.

Es muy común observar como algunos pequeños almacenes tradicionales con mostrador se reestructuran, pasando al fondo la zona de atención para el fiambre, pan, etc., dejando

los productos comestibles y artículos de limpieza exhibidos en góndolas, y colocando un check out y la caja registradora sobre el ingreso. Estos cambios son producidos intuitivamente, casi por "sentido común".

Este entra a comprar productos. El desafío está en seducirlo al punto que no sólo compre más, sino que al haberse sentido cómodo vuelva a repetir la acción. Para obtener un buen diseño funcional en un auto-



Pero pensar en el funcionamiento de un autoservicio es tener en cuenta una serie de aspectos que componen "un ciclo de servicio" en donde el cliente es el principal protagonista.

servicio, deberemos tener en cuenta fundamentalmente que las circulaciones y las zonificaciones sean claras. Tanto en unas como en otras se deben contemplar los siguientes puntos:

CIRCULACION				ZONIFICACION		
INICIO	RECORRIDO IDA Y VUELTA	META	FINAL	ZONAS DE TRANSITO	ZONAS DE ESTANCIA	
<p>ZONAS CALIENTES: LUGARES DEL ESTABLECIMIENTO QUE CUENTAN CON LA PREFERENCIA DEL PUBLICO COMPRADOR Y DONDE LAS VENTAS SON MAYORES A LA MEDIA DEL ESTABLECIMIENTO.</p> <p>ZONAS FRIAS: LUGARES DEL ESTABLECIMIENTO CUYO RENDIMIENTO A NIVEL VENTAS, ESTA POR DEBAJO DE LA MEDIA GENERAL.</p>				RECORRIDOS	INGRESO	META
				PASILLOS ENTRE GONDOLAS	CAJA	CARNICERIA FIAMBREERIA PANADERIA VERDULERIA ROTISERIA ETC.
				PUNTOS FRIOS Y CALIENTES	ZONAS CALIENTES	ZONAS CALIENTES
				EQUIPAMIENTO	EQUIPAMIENTO	EQUIPAMIENTO
				GONDOLAS PUNTERAS	CHECK-OUT CAJAS	BATEAS - ISLAS HELADERAS POZOS DE FRIO

Comienza **el ciclo**: En el caso de supermercados medianos que cuenten con estacionamiento propio, se deberá tener en cuenta la comodidad de acceso al local. Si se tiene un ingreso aparte del principal, éste deberá coincidir en el mismo

sector que el otro. Al ingresar se deberán encontrar **carritos** disponibles, y es imprescindible que esté a la vista la **recepción de envases**, siempre teniendo el debido cuidado de no ubicarlo en la puerta del local, sino en un lugar se-

cundario (pero visible), en lo posible ocultando la pila de envases, y cuidando que éstos no queden en el paso ya que es muy molesto para circular y frecuentemente se producen roturas. En autoservicios relativamente pequeños se

puede dar el caso que la recepción de envases se realice a través de las cajas.

Al **iniciar el recorrido** siempre será conveniente que la meta esté a la vista. En lugares reducidos es aconsejable no colocar estructuras en forma de pórticos por encima de las cajas, ya que no permiten ver con claridad hacia el fondo, agudizando el problema de "falta de lugar", lo que produce una sensación de incomodidad en el cliente. La circulación debe tener un objetivo claro: "llevarnos hacia otro lugar". Se debe tener en cuenta que en un espacio uno se siente cómodo cuando lo conoce, sabiendo hacia donde dirigirse.

Mientras mayor sea la claridad espacial, mayor es la adaptación por parte del cliente al ne-

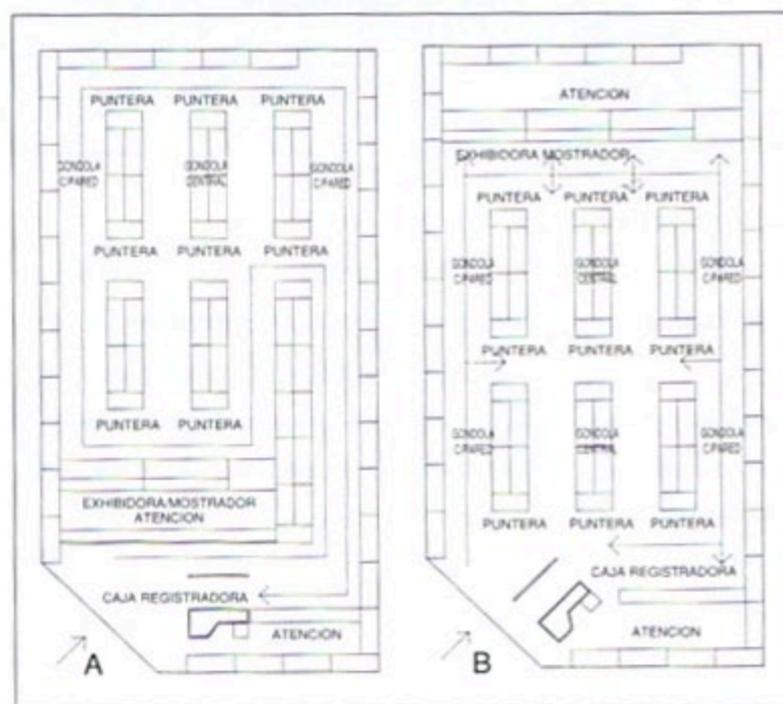
gocio. Un local con disposición laberíntica de góndolas, y con circulaciones truncadas puede producir malestar en el cliente que lo recorre. Vemos dos casos:

A/ Se **obliga** al cliente a recorrer el local para llegar a "la meta", pero esta circulación tiene una gran falencia, se llega a un punto de estrangulamiento. El cliente no puede elegir, es obligado a comprar.

B/ Se **induce** al cliente

a recorrer el local para llegar a "la meta". La circulación es más libre permitiendo elegir el recorrido. Esto tiende a asemejarse más al concepto de "self service", en el cual el cliente puede tocar el producto, compararlo con otro, en síntesis puede elegir libremente.

Mientras vamos transitando el recorrido hacia "la meta", vamos circulando entre **góndolas**.



Habrá que tener en cuenta varios aspectos con respecto a ellas. Es aconsejable el uso de góndolas de no más de 1,80 mts., ya que éstas brindan una mayor sensación de claridad. Con la altura que queda entre estantes, se deberá tener sumo cuidado, ya que no es bueno apilar latas o productos: no queda bien. Lo deseable sería tener de 6 a 7 estantes por góndola. La ubicación de los productos es otro punto que requiere mucha atención. Es conveniente realizarla en forma de cascada, es decir de arriba hacia abajo, respetando que en toda esa franja se exhiba el mismo producto. Las góndolas no tienen que estar tan prolijas como para que al cliente le dé lástima comprar, pero sí se debe guardar cierto

orden, coherencia y armonía.

Resulta importante que los precios de los productos se exhiban en un tamaño legible, y por sobre todo que se correspondan con los productos expuestos. A la gente no le gusta preguntar precios, pudiendo generar desconfianza en caso de que falten o no sean claros.

Con respecto a las estanterías o canastos que brindan las empresas para promociones hay que tener en cuenta muy bien en dónde colocarlos, ya que muchas veces por falta de lugar se enciman a las góndolas obstaculizando el paso en las circulaciones y dificultando las visuales. Al llegar a **"la meta"**, que es esencialmente una zona caliente, se deberá percibir una sensación espacial diferente,

debiendo prever suficiente lugar para moverse cómodamente (siempre proporcional a las dimensiones del local) ya que como vimos anteriormente se trata de una **"zona de estancia"**; se la debe convertir en un lugar sumamente agradable para el cliente.

La diferencia espacial en primer lugar estará dada por el cambio en el equipamiento (bateas, heladeras, pozos de frío, etc.), al cual se lo puede potenciar con algún tratamiento diferencial en el piso, cielorrasos o eventualmente en la iluminación (siempre teniendo en cuenta que todo el local conforma una unidad). Es importante la utilización de indicadores y exhibidores de precios u ofertas que posean un buen diseño, habiendo para ello mu-

chas soluciones ingeniosas en plaza que no son costosas.

En este punto del local debemos poner el mayor énfasis en cuanto al diseño. Si hacemos una comparación con otras disciplinas (la música por ejemplo), encontraremos que numerosos temas compuestos por una sucesión repetitiva y monótona de acordes (ubicación sucesiva y repetitiva de góndolas) de golpe estallan en la alegría de un estribillo con todos los instrumentos y coro tocando al unísono (la meta) que nos brindan una sensación gratificante. Lo mismo tiene que ocurrir en su local, esta zona deberá ser un poco el corazón del mismo.

También es necesario diferenciar los rubros que tenemos en este lugar ya que no es el mis-

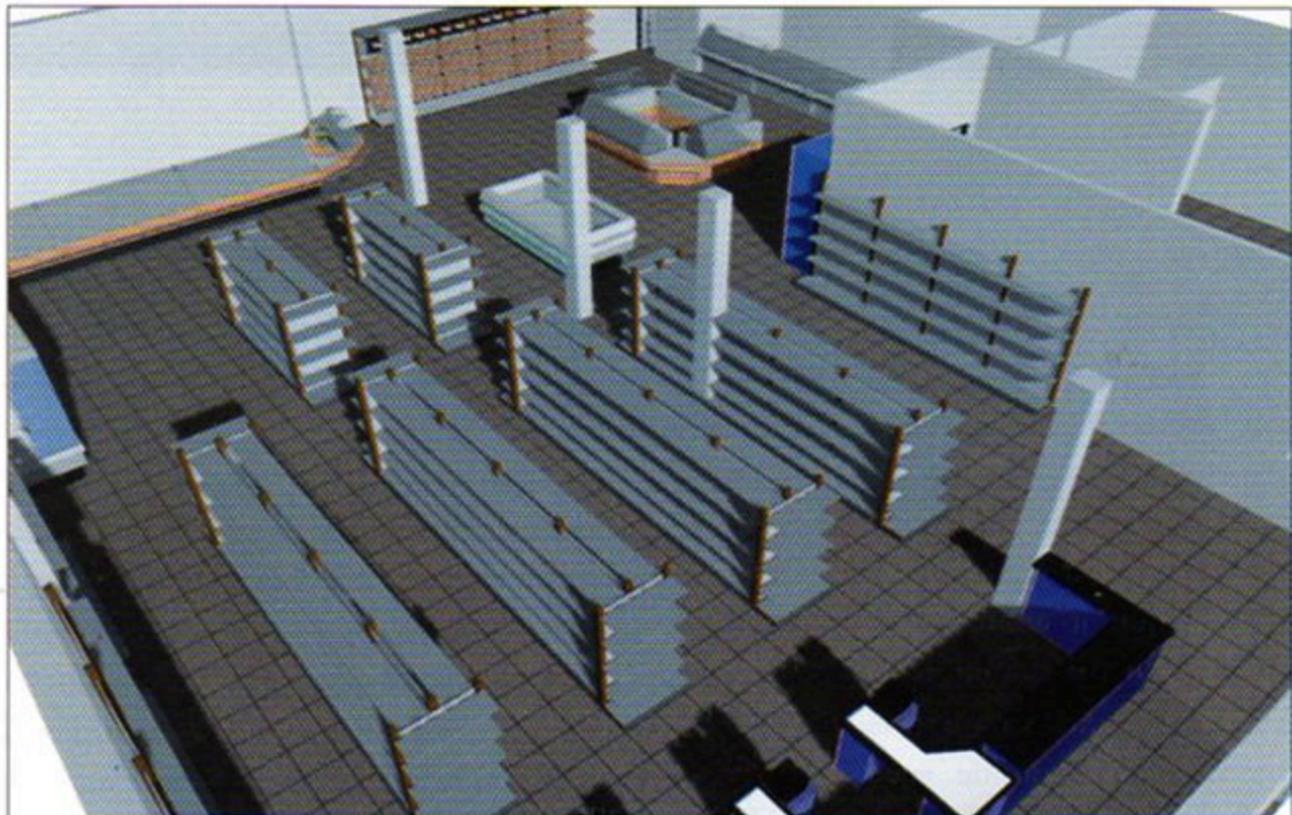
mo tratamiento (de terminaciones) el que llevará una carnicería que el que llevará una panadería. En la primera, la sensación de limpieza y pureza deben prevalecer, utilizando por ejemplo revestimiento tipo cerámico, mientras que en la panadería será importante dar sensación de calidez mediante el uso de bateas, estanterías, o islas de madera. Lo mismo puede ocurrir con el sector de vinería, rotisería, etc. Esto se puede enfatizar más acompañando cada lugar con la iluminación adecuada:

Si se pretende dar una mayor calidez, habrá que estudiar el tipo de luminarias a utilizar, existiendo gran cantidad en plaza por un costo accesible.

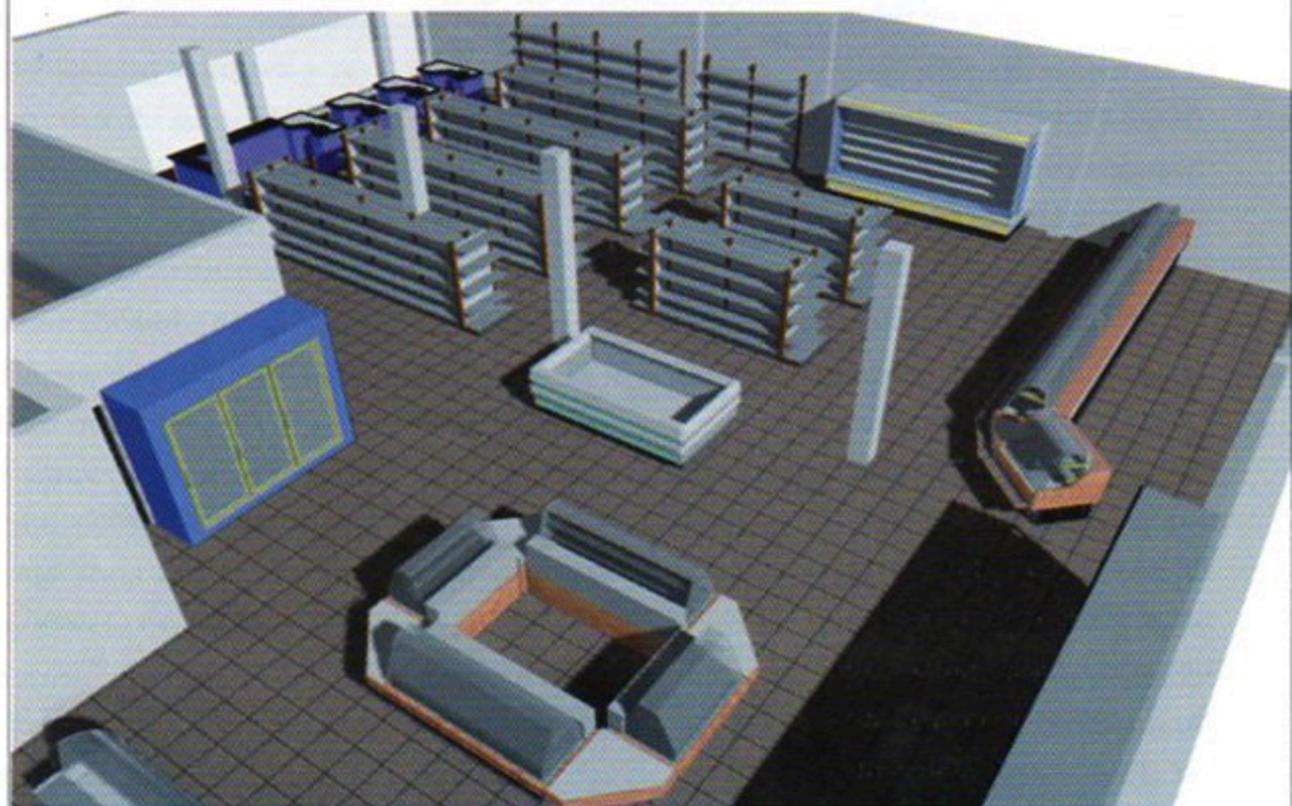
En el final de todo el recorrido de compras, nos

tóparamos con la **zona de check-out y cajas**. Esta es la otra zona diferenciada del local, convirtiéndose en objeto a la hora de finalizar con el ciclo antes mencionado. Es importante diferenciar bien la zona de ingreso con la zona de salida por las cajas, para que no se produzcan congestionamientos. Se deberán respetar (siempre proporcionalmente a la superficie del local) distancias suficientes entre las cajas y las primeras góndolas, para absorber las posibles demoras y esperas que se produzca. En esta zona, se recomienda la exhibición de tipos de productos que atraen la atención del cliente mientras espera, para que este no sienta que está perdiendo el tiempo.

En síntesis, es fundamental recalcar que la



VISTA AEREA PARCIAL DESDE LA ZONA DE INGRESO



VISTA AEREA DESDE "LA META"