

GESTIÓN DE PRODUCTOS Y
PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

ANÁLISIS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

REALIZADO POR

Douaae Belarbi Tioula

Teresa Beatriz Barra Barroso

Paula Domínguez Blanco

ZARRA

ÍNDICE

01. SOBRE EL TRABAJO

02. INTRODUCCIÓN

03. COMPOSICIÓN DEL SURTIDO

04. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN FÍSICA DEL SURTIDO

05. MOBILIARIO

06. EL LINEAL

07. CONCLUSIONES

08. BIBLIOGRAFÍAS Y FUENTES CONSULTADAS

1. SOBRE EL TRABAJO

En la asignatura de Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta se va a realizar un análisis sobre el establecimiento elegido en el CENTRO COMERCIAL RUTA DE LA PLATA.

En este caso, el establecimiento elegido ha sido Zara de mujer.

A lo largo de este trabajo se hace un estudio sobre cómo se organiza y se presenta el surtido además del tipo de mobiliario que se encuentra en su tienda.

Asimismo se enseña un planograma de la superficie para facilitar la ubicación dentro de él, también se habla sobre el lineal y por último se incluye una conclusión sobre dicho análisis.

The ZARA logo is displayed in a large, bold, black serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.



2. INTRODUCCIÓN

ZARA DE SEÑORA

Zara es una de las principales y más importantes empresas de moda a nivel internacional.

Junto con otras muchas tiendas como Stradivarius, Pull and Bear, etc, componen el grupo Inditex.

Inditex es uno de los mayores grupos de distribución de ropa del mundo.


Nuestro proyecto se ha realizado sobre Zara de mujer. Esta sección se dirige a la mujer joven, moderna y elegante, además en base a varios estudios se ha comprobado que siempre suele ser fiel a la marca.

Dentro de la sección de señora, Zara tiene diferentes líneas:

- **Trafaluc:** una línea más dirigida al público joven.
- **Woman:** es la línea top de la marca, se dirige más a ropa de fiesta; noche, bodas y eventos.
- **Join Life:** es su línea más reciente, son materiales reciclados y ecológicos.
- **Ungenreded:** son ropa de corte Unisex.



3. COMPOSICIÓN DEL SURTIDO



Zara engloba diferentes secciones:

- Mujer
- Hombre
- Niño

Dentro de la sección de mujer encontramos las siguientes familias:

- ABRIGOS | PLUMÍFEROS
- CAZADORAS | CHAQUETAS
- PUNTO
- BLAZERS
- CHALECOS
- VESTIDOS | MONOS
- TOPS | BODIES
- CAMISAS
- CAMISETAS
- SUDADERAS
- PANTALONES
- JEANS
- FALDAS | SHORTS
- ZAPATOS
- BOLSOS
- ACCESORIOS | BISUTERIA
- PERFUMES
- BEAUTY
- LENCERIA | PIJAMAS
- TRAJES

EJEMPLO DE ESTRUCTURA DEL SURTIDO

01

DEPARTAMENTO
• Mujer
ZARA
WOMAN

- División que agrupa secciones en función de la homogeneidad y complementariedad de los productos.

02

SECCIÓN
• Vestido

VER TODO | MIDI | LARGOS | CORTOS | FIESTA
COLOR | TALLA | PRECIO | COLECCIÓN

- Son unidades independientes que se definen y agrupan en distintas categorías o temáticas. (Agrupan artículos similares).

03

CATEGORÍA
• Fiesta

VESTIDO MIDI DRAPEADO ■+4 29.95 EUR
VESTIDO PUNTO STRETCH HILO MET... 35.95 EUR

- Se refiere a grupos de productos que satisfacen una necesidad, son percibidos por el consumidor como interrelacionados y agrupan varias familias

04

FAMILIA
• Mini

VESTIDO MIDI DRAPEADO ■+4 29.95 EUR
VESTIDO MINI DRAPEADO 29.95 EUR

- Aspectos concretos dentro de una categoría de un producto.

05

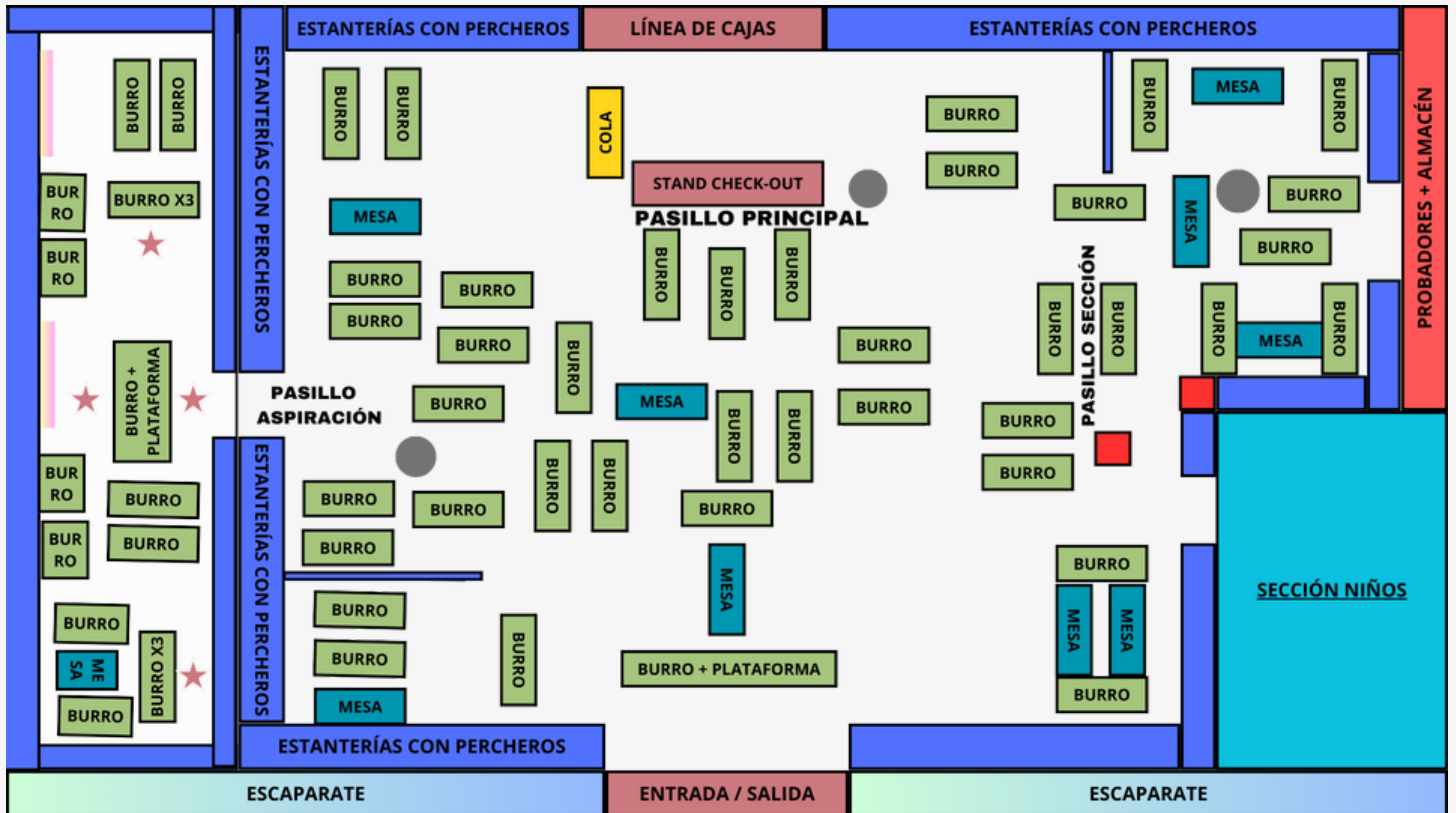
REFERENCIA
• Mini drapeado



- Es el producto concreto que satisface una necesidad.

4. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN FÍSICA DEL SURTIDO

A continuación os mostramos un planograma de la superficie de señora:





Zara, al igual que muchas otras tiendas de moda, tiende a organizar su surtido de ropa de manera estratégica para mejorar la experiencia de compra y maximizar las ventas.

1. Organización por categorías:

- Ropa de mujer, hombre, niños.
- Categorías específicas como ropa casual, formal, sport, etc.

2. Organización por tipo de prenda:

- Camisas, pantalones, vestidos, chaquetas, etc.

3. División por colecciones:

- Organización de acuerdo con las colecciones actuales o temáticas especiales.

4. Organización por estilos o tendencias:

- Agrupación de prendas de acuerdo con las tendencias de moda o estilos específicos.

5. Rotación frecuente de productos:

- Zara es conocida por su capacidad para lanzar nuevos productos rápidamente. La rotación frecuente de productos puede implicar la introducción regular de nuevas colecciones y la retirada de productos antiguos.

6. Visual Merchandising:

- Uso de técnicas de presentación visual para destacar ciertos productos, crear atractivo visual y facilitar la navegación de los clientes.

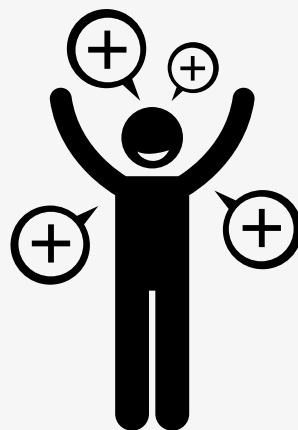
7. Zonas de interés:

- Colocación estratégica de productos populares o de alta demanda en áreas de alto tráfico para maximizar la visibilidad y las ventas.



PUNTOS POSITIVOS:

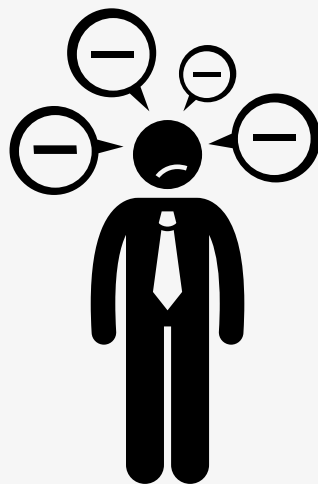
1. **Adaptabilidad a las Tendencias de Moda:** La capacidad de Zara para rotar rápidamente su inventario y presentar nuevas colecciones le permite mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y responder rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores.
2. **Experiencia de Compra Atractiva:** La organización por categorías, estilos o tendencias, y la aplicación de técnicas de visual merchandising pueden mejorar la experiencia de compra, haciendo que sea más agradable y estimulante para los clientes.
3. **Maximización de Ventas:** La colocación estratégica de productos populares en áreas de alto tráfico y la rotación frecuente del inventario pueden contribuir a maximizar las ventas y la rentabilidad.
4. **Flexibilidad Operativa:** La estructura modular de Zara le permite ajustar rápidamente su surtido en función de la demanda y los cambios en el mercado.





PUNTOS NEGATIVOS:

1. **Posible Desorientación del Cliente:** La rápida rotación de productos y la organización dinámica pueden hacer que algunos clientes se sientan desorientados o abrumados, especialmente si no están familiarizados con la estructura de la tienda.
2. **Sensación de Obsolescencia Rápida:** La constante introducción de nuevas colecciones podría llevar a que algunos productos se sientan obsoletos rápidamente, lo que puede desincentivar a algunos clientes que prefieren comprar prendas que no pasen de moda tan rápidamente.
3. **Posible Falta de Profundidad en la Oferta:** Debido a la amplia variedad de productos y la rápida rotación, Zara podría carecer de profundidad en términos de variedad de tallas o colores disponibles para un producto específico.
4. **Presión sobre la Cadena de Suministro:** La estrategia de rotación rápida de productos podría ejercer presión sobre la cadena de suministro para mantenerse ágil y responder eficientemente a la demanda del mercado.



5. MOBILIARIO

El mobiliario en las tiendas de Zara juega un papel fundamental en la presentación de sus productos y en la experiencia de compra general del cliente. El diseño de este mobiliario se alinea con la estética y filosofía de la marca, que tiende hacia lo moderno, minimalista y funcional.

Algunos de los elementos de mobiliario disponibles en el establecimiento son:

1. **Mesas de exhibición:** Generalmente de diseño simple y en colores neutros, estas mesas suelen ser de madera o metal y se utilizan para mostrar prendas dobladas, como jeans, camisetas y suéteres.



2. Estanterías con percheros: en lugar de las estanterías murales, disponen de estanterías con percheros para colgar las distintas prendas.



3. Burros o percheros: Se usan para colgar prendas como vestidos, blusas, chaquetas y pantalones. Pueden ser estructuras fijas o móviles, y suelen ser de metal.



4. Maniqués: Esenciales para mostrar cómo queda la ropa puesta. Zara utiliza maniqués en diversas poses y estilos para exhibir conjuntos completos y destacar prendas específicas



5. Panel Wall: Se utilizan para mostrar accesorios. Suelen estar fijos en las paredes o columnas.



COMENTARIO



El mobiliario en las tiendas Zara está diseñado para transmitir una sensación de modernidad, elegancia y simplicidad.

Se diseña para crear un entorno de compra atractivo, moderno y eficiente. La sensación general es de una experiencia de compra contemporánea y elegante, alineada con la imagen de moda y estilo de la marca.

En general, el diseño del mobiliario en las tiendas Zara está planificado para facilitar la circulación de los clientes. La disposición de los muebles y la distribución del espacio suelen ser diseñadas de manera que los clientes puedan moverse cómodamente por la tienda. Algunos aspectos que contribuyen a la facilidad de circulación incluyen la amplitud de pasillos, mobiliario móvil, entre otros.

Zara tiende a optimizar el espacio en sus tiendas de manera eficiente. La distribución del espacio en las tiendas Zara está cuidadosamente planificada para aprovechar al máximo la superficie disponible y crear un entorno de compra atractivo.

En última instancia, la adecuación de los muebles de Zara dependerá de la percepción individual y las expectativas de los clientes, así como de la coherencia con la marca y la estrategia comercial de Zara. La empresa se ha destacado por su enfoque en la innovación y la adaptabilidad, y sus muebles suelen reflejar estos principios en términos de diseño y funcionalidad.

6. EL LINEAL

En primer, para el desarrollo de este apartado es importante señalar qué es exactamente el lineal de un establecimiento comercial. Pues bien, **el lineal consiste principalmente en el espacio que se destina en el establecimiento a ubicar los productos y que trata de satisfacer las necesidades de sus clientes.**

El lineal está conformado por todos los espacios que se destinan a exponer el producto. En el caso del establecimiento comercial de Zara, el lineal se dispone a través de: **estanterías murales, percheros, mesas y columnas.**



Dentro del lineal, nos encontramos con los siguientes elementos básicos:

- **LINEAL A RAS DEL SUELO.** Se trata de la medida longitudinal referida a lo que ocupa el mueble donde se exponen los productos. En este caso, se refiere a la medida longitudinal de cada una de las estanterías, burros y mesas que se encuentran dentro del establecimiento.
- **LINEAL DESARROLLADO.** Consiste en la medida longitudinal que indica el espacio disponible para la exposición de productos. En este caso, se refiere al conjunto de lineales a ras del suelo del establecimiento por el número de niveles que tenga el mueble en cuestión.
- **FRENTE O FACING.** Se refiere a la longitud que ocupa cada unidad de producto en el lineal, visto de frente.
- **LINEAL TOTAL.** Se trata de la suma de todos los lineales de exposición en el establecimiento.



Por otro lado, es importante destacar los diferentes niveles que nos encontramos dentro del lineal:

- **NIVEL DE SOMBRERO.** En este nivel, se sitúan los productos con los que se quieran llamar la atención.
- **NIVEL DE LOS OJOS.** Aquí se sitúan los productos que tienen más valor para el establecimiento.
- **NIVEL DE LA MANO.** Nos encontramos con productos en oferta o de alta demanda.
- **NIVEL DEL SUELO.** Productos de mayor volumen, baratos..etc.

Como se puede observar en la imagen superior derecha, el lineal del establecimiento de Zara hace uso de **3 niveles:** nivel del **sombrero** (bolso), nivel de los **ojos/manos** (prendas) y nivel **a ras del suelo** (zapatos).





En relación a la presentación de los productos que ofrece el establecimiento comercial de Zara (*que consiste en la manera de distribuir el surtido del establecimiento con el objetivo de generar el mayor número de ventas posible y de adaptar el espacio disponible*), hemos determinado que sigue una exposición tanto **mixta** como **complementaria**.

- **EXPOSICIÓN MIXTA (1º IMAGEN).** En este tipo de exposición se integran tanto la vertical (productos dispuestos en forma vertical) como horizontal (productos dispuestos en forma horizontal).



- **EXPOSICIÓN COMPLEMENTARIA (2º IMAGEN).** Este tipo de exposición trata de buscar artículos o productos complementarios y los ordena de un lado a otro incitando la compra de ambos productos.

Como se puede observar en la imagen, se exponen diferentes prendas con sus respectivos accesorios y zapatos con el objetivo de que se lleve a cabo la venta de un outfit completo.

COMENTARIO



El **lineal** que presenta el establecimiento comercial de Zara está planteado de tal manera que el consumidor puede localizar fácil y rápidamente los productos que se ofrecen, de manera que las ventas se podrán llevar a cabo de forma más efectiva.

Esto se consigue gracias al tipo de presentación del producto, en este caso, hemos comentado que se trata de una **exposición mixta y complementaria** que conlleva a un incremento del **cross-selling**.

Por otro lado, el hecho de que hagan uso de únicamente **3 niveles** en cuanto a la disposición del lineal permiten que el producto se presente de una forma más fácil y eficiente, permitiendo que el consumidor puede percibir sin dificultad la oferta de productos.

Además, la ocupación del mobiliario dentro del establecimiento es acorde a la capacidad del local, y, a la vez, permite albergar una gran cantidad de surtido: por lo que decimos que hacen un gran aprovechamiento del espacio.

En conclusión, decimos que el establecimiento cuenta con una disposición del surtido repartido de forma eficiente en los diferentes lineales y que permite que se lleve a cabo un elevado número de ventas.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis de Zara revela varias características distintivas en la estrategia de la empresa y en la experiencia de compra que ofrece a los clientes:

FORTALEZAS DE ZARA:

1. **Rápida Rotación de Productos:** La capacidad de Zara para introducir nuevas colecciones rápidamente le permite mantenerse al día con las tendencias de moda y responder rápidamente a los cambios en la demanda del mercado.
2. **Diseño de Tiendas Atractivo:** La disposición del espacio y el mobiliario en las tiendas Zara se diseñan para crear un entorno de compra atractivo y moderno, con una distribución eficiente y una presentación visual cuidada.
3. **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Zara ha demostrado ser altamente adaptable a las fluctuaciones del mercado y a las preferencias cambiantes de los consumidores. Su modelo de negocio se centra en la flexibilidad operativa y la capacidad de respuesta.
4. **Eficiencia en la Cadena de Suministro:** La eficiencia en la cadena de suministro es una fortaleza clave de Zara. La empresa ha desarrollado un sistema de producción y distribución ágil que le permite minimizar el tiempo entre el diseño de un producto y su llegada a las tiendas.

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA:

1. **Posible Desorientación del Cliente:** La rápida rotación de productos y la organización dinámica pueden generar desorientación entre algunos clientes, especialmente aquellos que prefieren una oferta más estable o predecible.
2. **Sensación de Obsolescencia Rápida:** La estrategia de lanzar nuevas colecciones con frecuencia puede llevar a que algunos productos se sientan obsoletos rápidamente, lo que podría afectar a aquellos consumidores que buscan prendas más atemporales.
3. **Presión en la Cadena de Suministro:** La necesidad de una rápida respuesta a las tendencias de moda puede ejercer presión sobre la cadena de suministro de Zara. La gestión eficaz de esta presión es crucial para mantener la calidad y la sostenibilidad.

En general, Zara ha logrado destacarse en la industria de la moda rápida mediante su enfoque único en la agilidad, la innovación y la creación de experiencias de compra atractivas. Su modelo de negocio continúa siendo un referente en la industria minorista de moda, aunque presenta desafíos que deben ser gestionados para mantener su posición competitiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

- LINEAS
- ZARA
- ÉXITO DE LA CADENA

A lo largo del desarrollo del proyecto que se ha presentado anteriormente, hemos utilizado información obtenida en su práctica totalidad a través de los apuntes de clase y tomando como referencia el establecimiento de Zara del Centro Comercial Ruta de la Plata.



¡GRACIAS!

