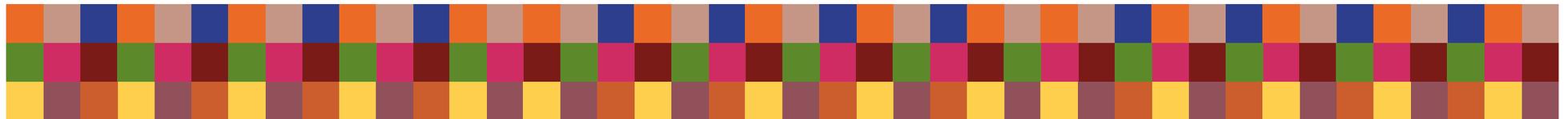
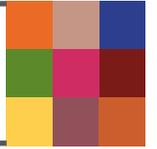


VISUAL MERCHANDISING Y VENTAS



Natalia Ruiz Bouché Interiorista - Escaparartista - Visual Merchandiser

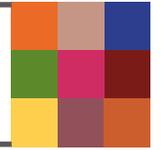
¿Qué es el MERCHANDISING?



Es el **conjunto de técnicas** que se aplican en el **PUNTO DE VENTA** para motivar el acto de compra de manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Si el producto **NO** está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su número de ventas.

¿Qué es el VISUAL MERCHANDISING?



ES EL CONJUNTO DE ACCIONES Y TÉCNICAS QUE COMPRENDEN LA PRESENTACIÓN, ORDENACIÓN, COLOCACIÓN DE PRODUCTO Y EL CONTROL DE LA APARIENCIA QUE EL PUNTO DE VENTA OFRECE AL CLIENTE.

Visual Merchandising y Escaparatismo



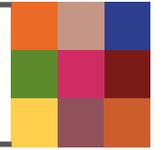
Escaparatismo: acciones de cara al exterior de la tienda

Cuando un cliente se detiene a observar el **escaparate** lo hace por un breve espacio de tiempo, en instantes hay que convencerle de los beneficios del establecimiento y de los productos que hay en él

Visual Merchandising: acciones de cara al interior de la tienda

Desde el momento en que el cliente accede al establecimiento, toda colocación de producto se considera que forma parte del **Visual Merchandising**

Visual Merchandising y Escaparatismo



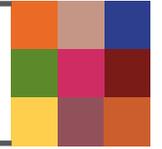
Escaparatismo: acciones de cara al exterior de la tienda



Visual Merchandising: acciones de cara al interior de la tienda



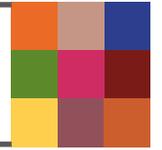
Competencias de un VISUAL MERCHANDISER



PROMOVER LA VENTA DE LOS PRODUCTOS, SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS ¿CÓMO?

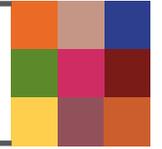
- Dinamizando los establecimientos
- Ubicando los productos en tienda
- Definiendo las zonas de presentación
- Presentando la tienda a todos los clientes
- Posicionando la tienda directamente sobre los clientes
- Fortaleciendo el posicionamiento general de la marca
- Ubicando el mobiliario y el reparto del espacio en la tienda
- Creando y supervisando ambientes y atmósferas en la tienda
- Control y supervisión en los diseños de nuevas tiendas
- Creando acciones que diferencien la tienda respecto a competidores

¿Qué se espera de un VISUAL MERCHANDISER?



EL VISUAL MERCHANDISER TIENE QUE CONOCER ESTAS NECESIDADES Y DESEOS Y DEBE SABER TRADUCIRLOS E INTERPRETARLOS A UN MUNDO ADAPTADO A LA MENTE DEL CONSUMIDOR, GESTIONADO ESTRATÉGICAMENTE LA SUPERFICIE COMERCIAL, CON LA FINALIDAD DE OBTENER SU MÁXIMA RENTABILIDAD

¿Qué comprende el VISUAL MERCHANDISING?



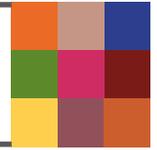
1. DISPOSICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO. IMAGEN GENERAL
2. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO
3. DISPOSICIÓN Y PRESENTACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS

Imagen general



1. La imagen general condiciona la actitud respecto al establecimiento, es muy importante la buena iluminación, la limpieza en general y el orden
2. Debe influir en la elección del establecimiento frente a otros y favorecer el acto de compra. Queremos y deseamos que el cliente venga a nuestro establecimiento y compre
3. Para ello es conveniente controlar, además de la disposición de producto, los aspectos subliminales o de atmósfera como la iluminación, música, ambientación, olor...

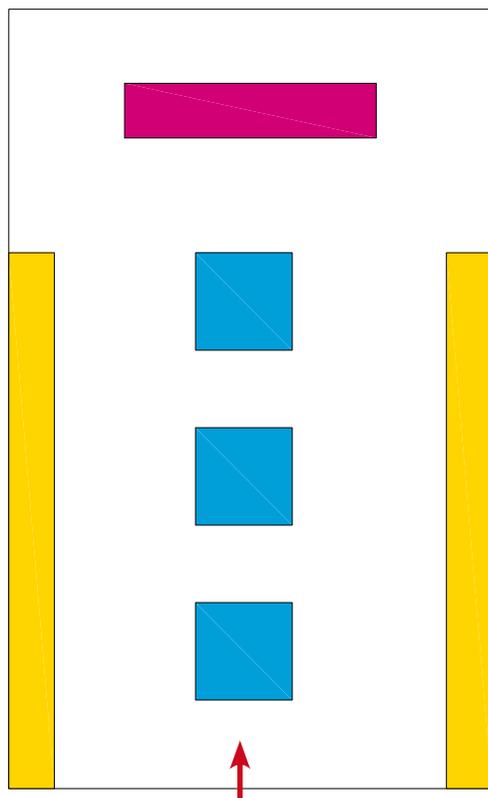
Distribución del espacio



DISTRIBUCIÓN ABIERTA:

Espacios diáfanos. Visión de los límites

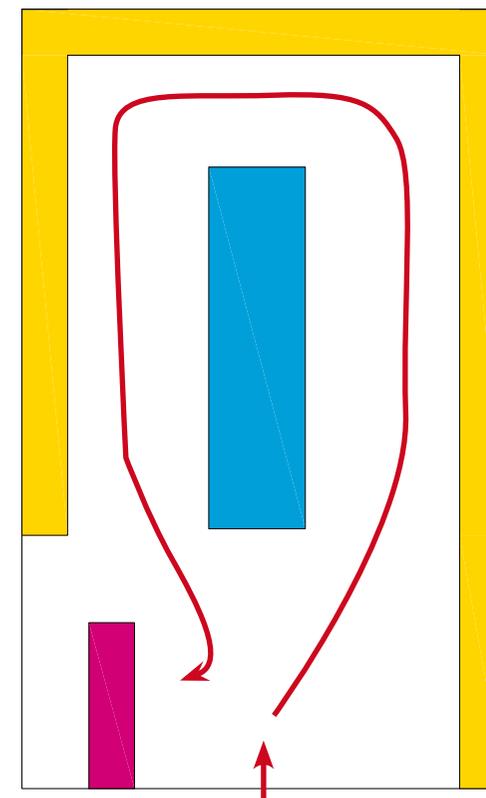
- Fácil orientación
- Sensación de circulación más libre.



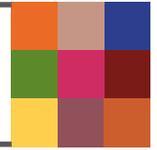
DISTRIBUCIÓN CERRADA:

Espacios más limitados. Visión a menor distancia

- La orientación es la que nos marcan
- Se circula por todas las secciones.



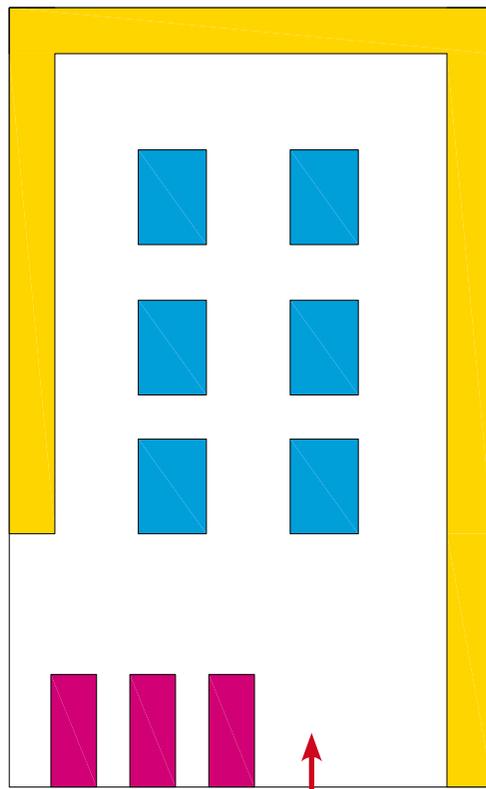
Distribución del espacio



DISTRIBUCIÓN EN PARRILLA:

Para tiendas un poco grandes.

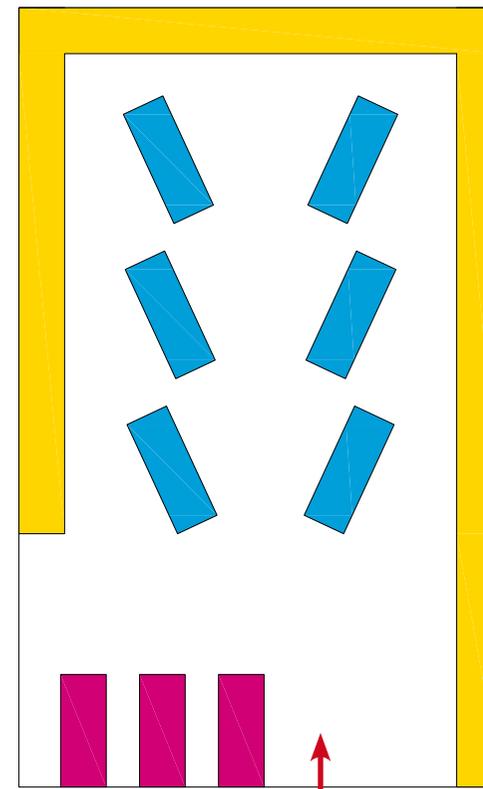
- Pasillo central de aspiración, con muchos recorridos posibles
- Máximo aprovechamiento del espacio



DISTRIBUCIÓN EN ESPIGA:

Variante de distribución en parrilla

- Tiende a sacar al cliente del pasillo central y llevarlo a los lados



Mostrador

Mobiliario Central

Mobiliario Perimetral

Pautas generales de circulación

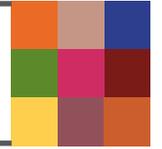


En condiciones neutras:

- El visitante tiende a circular desde la entrada hacia la derecha y en sentido contrario de las agujas del reloj.
- Sigue el Perímetro del Establecimiento.

PODEMOS MODIFICAR ESTAS TENDENCIAS MEDIANTE NUMEROSOS RECURSOS

Elementos que modifican la Circulación



1. **Atracción Visual:** si miro hacia un lado, tiendo a ir hacia allí. Focus Point, Ambientaciones, Pantallas de video, imágenes, vitrinas etc.
2. **Interrupción del paso mediante mobiliario:** Pongo algún impedimento para redireccionar al cliente por donde yo quiero.
3. **Los productos Expuestos:** En función de como los coloquemos organizaremos la dirección del cliente.
4. **La iluminación:** Tenemos la tendencia de ir hacia el rincón más iluminado.

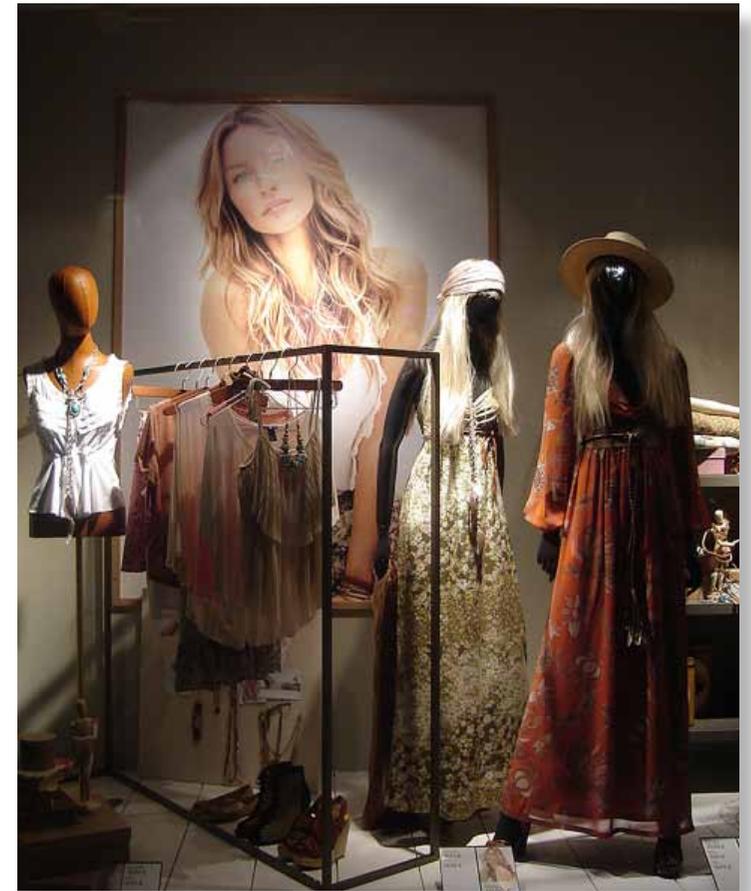
Elementos que modifican la Circulación



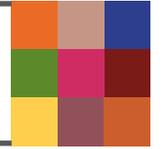
FOCUS POINT
MOBILIARIO + PRODUCTO + ILUMINACIÓN



FOCUS POINT
PRODUCTO + ILUMINACIÓN



Elementos que modifican la Circulación

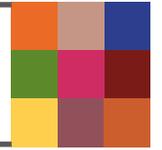


IMÁGEN RETROILUMINADA AL FINAL DEL LOCAL PARA ATRAER LA ATENCIÓN

CAMBIO DISEÑO MOBILIARIO E INCORPORACIÓN DE COLOR EN EL MISMO.



Elementos que modifican la Circulación



PANTALLAS DE LEDS
QUE DIRIGEN LA
CIRCULACIÓN EN EL
ESTABLECIMIENTO

Disposición y Presentación del surtido de productos



1. TIPOS DE PRODUCTOS SEGÚN SU INTERÉS
2. FAMILIAS DE PRODUCTOS
3. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
4. VENTA CRUZADA
5. ZONAS ACTIVAS / ZONAS PASIVAS
6. ORDENACIÓN ZONAS Y SECCIONES
7. OCUPACIÓN POR PRODUCTOS Y REFERENCIAS
8. PRODUCTOS ELÁSTICOS Y NO ELÁSTICOS
9. ORDENACIÓN DE ALZADOS

Gestión del Surtido

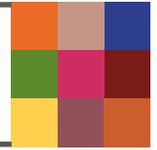


EL SURTIDO puede definirse como el conjunto de artículos que se exponen para su venta en un establecimiento comercial.

Las secciones son grupos demasiado amplios para trabajar de forma eficaz, por ello es preciso ordenarlos en niveles que permiten controlar la ubicación. Habitualmente se utilizan los siguientes:

- 1- Sectores y Departamentos: También denominados grupos
- 2- Secciones: Agrupa una serie de artículos similares
- 3- Familias: Agrupan aquellos artículos que presentan cierta homogeneidad en características o funciones
- 4- Subfamilias: Agrupan artículos similares, pero con algo que les diferencia
- 5- Artículos: Nombres comunes o denominaciones finales
- 6- Referencias: Designan los artículos específicos que comercializa el punto de venta.

Tipología de Productos

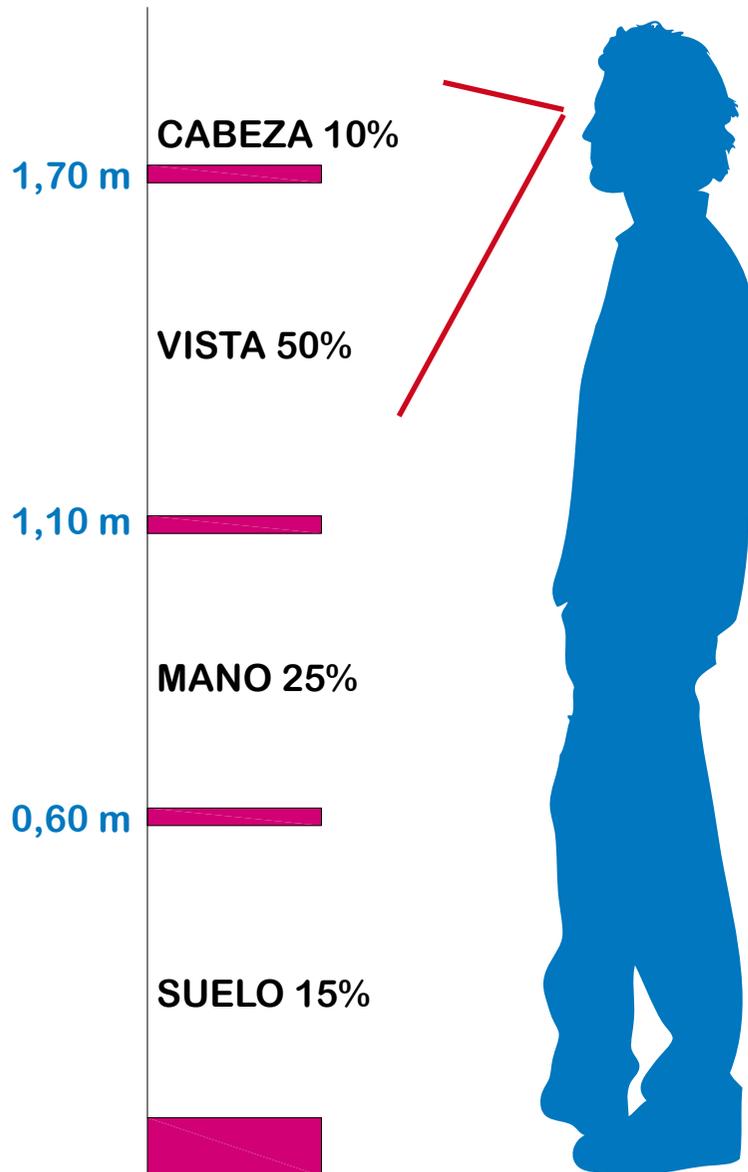
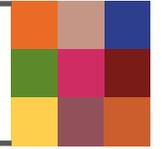


IMÁN: Aquellos que atraen la atención o despiertan la curiosidad. Este Producto no quiere decir que sea el que más se vende, simplemente llama la atención p.e. casa muñecas en juguetería, un castillo Lego...

ESTRELLA: Son nuestro punto fuerte y además nos interesa vender. Se les llama Top Venta p.e. Levi's Tejanos

IMPULSO: Aquellos que fácilmente se adquieren de forma no planificada. Puntos de libro, caramelos, chicles, pilas...suelen estar cerca de la caja

Estudios de ventas por alturas



EJEMPLO ALIMENTACIÓN

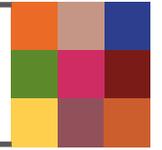
Nivel Suelo / Hasta 60 cm. Todo aquello en lo que me tengo que agachar **15 % VENTAS**

Altura Mano / Llego antes con la mano que con la vista **25 % VENTAS**

Altura Vista / Es la mejor de todas las zonas **50 % VENTAS.**

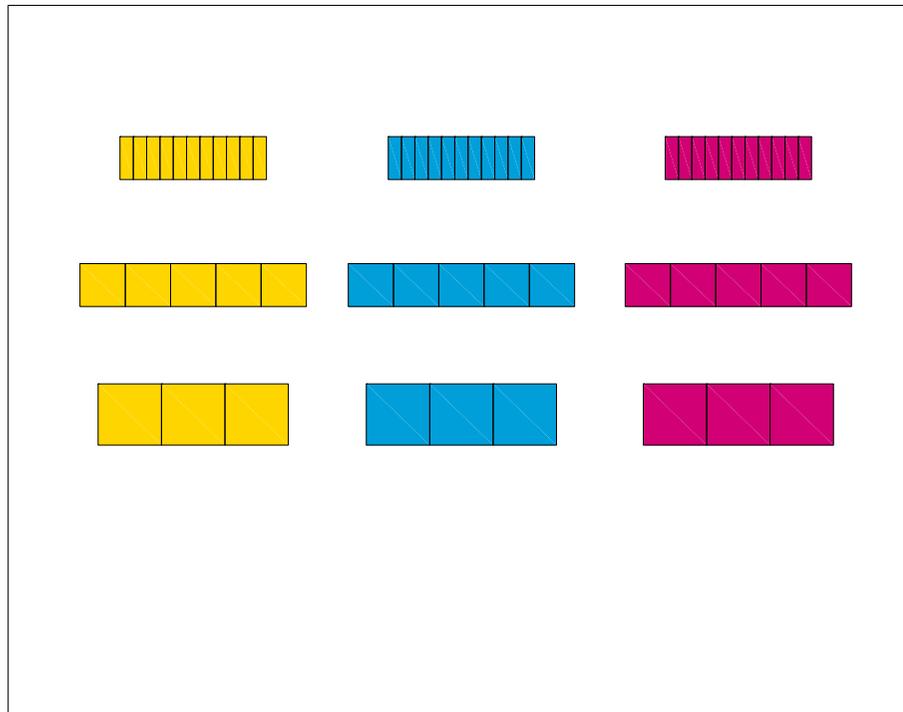
Altura Cabeza / Es una zona considerada Psicológicamente desagradable, como si te estuvieran poniendo a prueba. **10 % VENTAS**

Ordenación de productos en Frontales



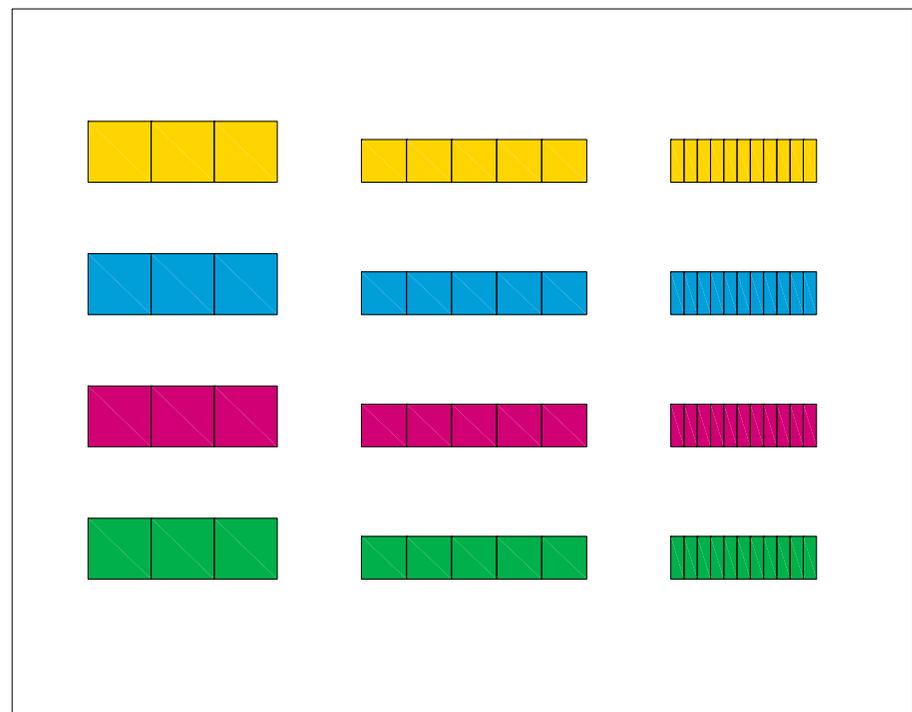
ORDENACIÓN VERTICAL:

Es más estética, oportunidad de venta más equitativa a los productos, localizo fácil las familias. Favorece + a unas marcas que a otras por el tema alturas.

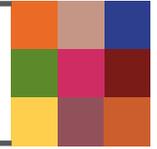


ORDENACIÓN HORIZONTAL:

Es más monótona, hay familias de productos que se ven más marginadas pero pueden ser beneficiosos para vender unos productos mejor que otros

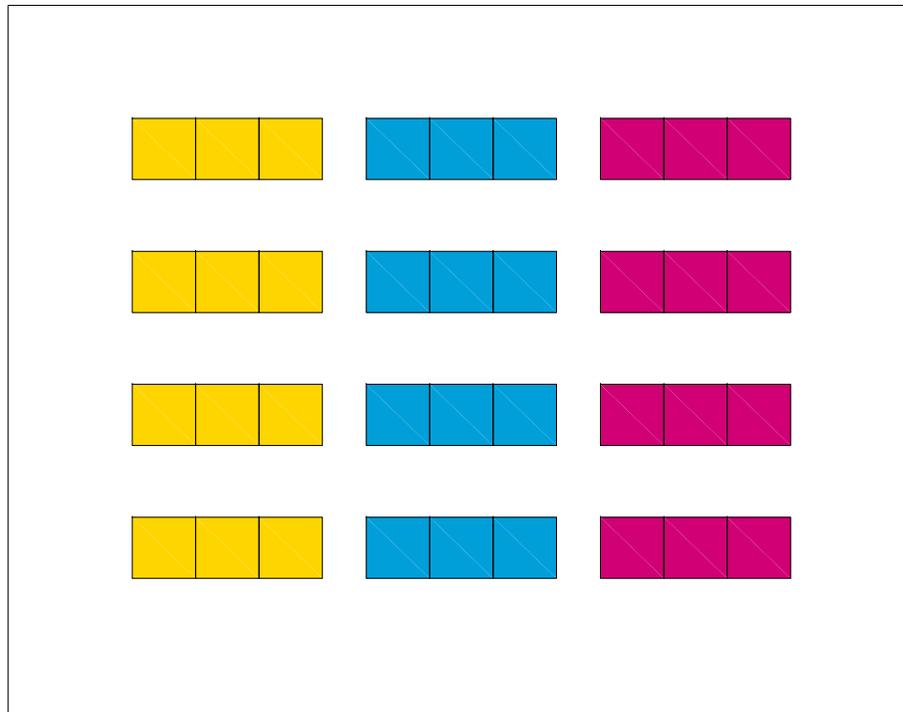


Ordenación de productos en Frontales



ORDENACIÓN POR COLORES:

Mismo producto pero en diversos colores, impacto visual muy potente.



ANÁLISIS:

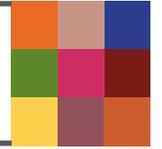
ORDENACIÓN FAMILIAS Y COLORES, EN VERTICAL.

ORDENACIÓN TIPOLOGÍA DE PRODUCTO EN HORIZONTAL.

LOS PRODUCTOS DE MAYOR TAMAÑO TENDRÍAN QUE ESTAR EN LA PARTE INFERIOR; DESPLAZARÍAMOS EL ESTANTE SUPERIOR.

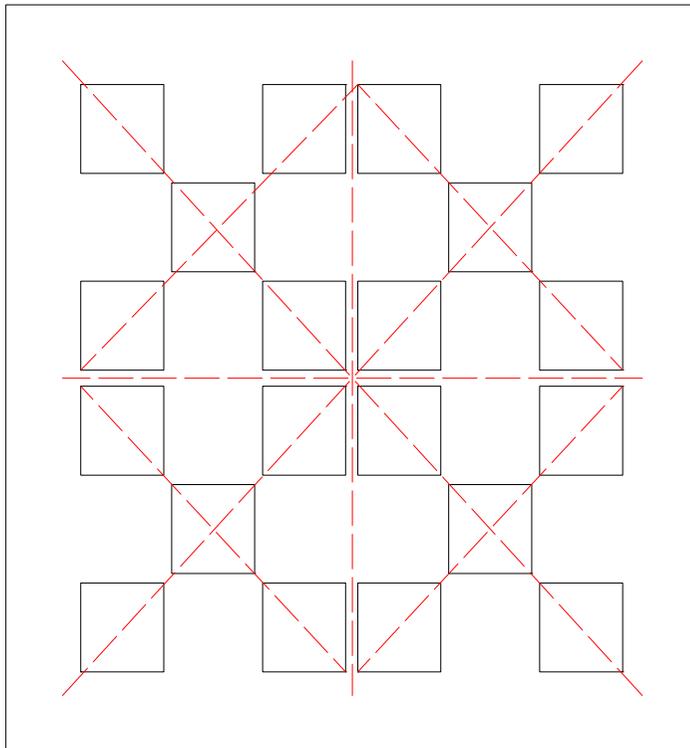
SE TENDRÍA QUE REVISAR EL ORDEN DEL PRODUCTO Y SITUARLO EN SU LUGAR CORRESPONDIENTE.

Ordenación de productos en Frontales



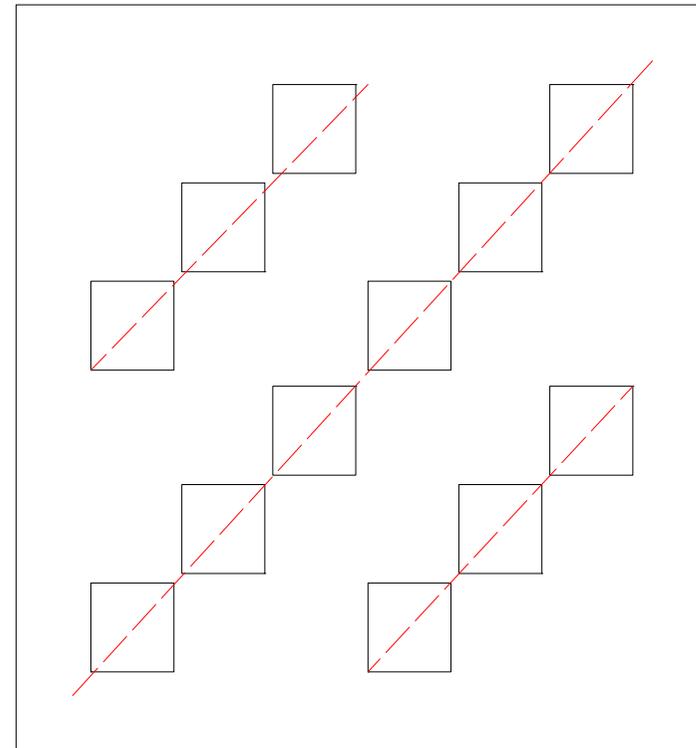
ORDENACIÓN FORMA DE MALLA:

Colocación estratégica los productos
“conducen” la visión hacia puntos más fríos

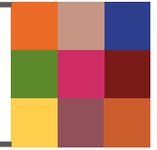


1/2 MALLA:

Colocamos el Producto que más se vende
alejado, para poder ver el resto



Zonas y puntos de venta fríos y calientes



ZONAS CALIENTES: Aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona

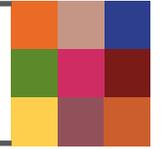
ZONAS FRÍAS: Aquellos puntos de venta donde hay menos paso de clientes

La política a seguir sería mantener los **PUNTOS CALIENTES**, y transformar los **PUNTOS FRÍOS**

¿Cómo?

- Poniendo productos básicos en Zonas Frías
- Iluminando más intensamente esa zona
- Montando stands de productos, demostraciones etc
- Cubriendo la zona con espejos para ampliar espacio y llamar la atención
- Poniendo Promociones de forma regular
- Etc

Creación de Atmósferas



La **ATMÓSFERA** es la calidad del ambiente del entorno de la tienda. Es el conjunto de factores ambientales percibidos por los observadores y que afectaran a su comportamiento.

INFLUYE sobre los clientes y en sus decisiones

SE PERCIBE cuando entramos y circulamos por el establecimiento

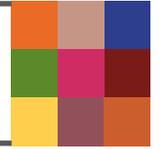
SE COMPONE de las percepciones a través de los sentidos; vista, olfato...

Puede **AFECTAR** a las decisiones de compra del cliente

Debe transmitir **MENSAJES POSITIVOS**

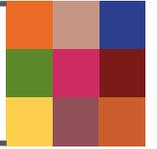
Es **INTANGIBLE**

LEYES SINTÁCTICAS DEL VISUAL MERCHANDISING



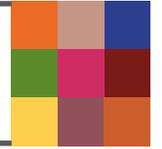
- Adecuarse al Producto en cada caso concreto
- Un Interior de Tienda ha de interpretarse perfectamente a través del contenido y de los elementos de su interior
- Proyectar percepciones psicológicas acertadas
- Nunca proyectar percepciones negativas
- Ha de quedar en la memoria del observador
- En el interior del establecimiento debemos encontrar mensajes de información
- El observador ha de sentir una atmósfera agradable
- El personal de tienda ha de aportar toda la información sobre los movimientos en tienda
- QUE FIDELICEMOS AL CLIENTE

SECUENCIA DE ASPIRACIÓN AL ESTABLECIMIENTO



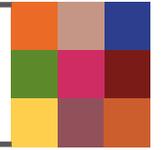
- El observador entra en el establecimiento, debemos provocar la **ASPIRACIÓN**
- Comunicaremos todo lo que deseamos con estrategias de **INFORMACIÓN**
- Si el espacio le atrae y le interesa la información, iniciará la **CIRCULACIÓN**
- La circulación debe tener lugar en una agradable **ATMÓSFERA**
- La atmósfera debe tener elementos **INTERESANTES**
- La atmósfera debe ser interesante y **FUNCIONAL**
- La tienda no solo es para vender, debe potenciarse la **ESTÉTICA**
- El cliente debe sentirse a gusto en la tienda y **NO QUERER IRSE**

EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



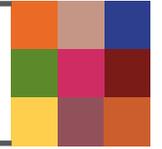
Potenciar la parte superior mediante imágenes que estén relacionadas con el PRODUCTO y sus APLICACIONES

EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



Incorporar
INFORMACIÓN
ÚTIL para el usuario
que está en nuestro
establecimiento

EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING

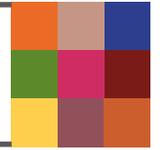


PRODUCTO EXPUESTO
en la parte superior, visión
desde muchos puntos del
establecimiento

PANEL INFORMATIVO sobre
el PRODUCTO que se vende

Autoservicio del PRODUCTO
arriba EXPUESTO

EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



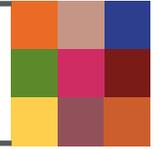
DISPLAY diseñado para PROMOCIONAR un NUEVO PRODUCTO



CARACTERÍSTICAS PRODUCTO

EXPOSICIÓN PRODUCTO

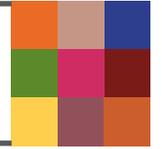
EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



Panel de Producto Multimarca.
Potenciamos nuestro producto
en el Frontal mediante el VISUAL
MERCHANDISING, destacando
por encima de los de la
COMPETENCIA



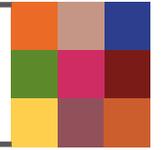
EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



Organización del producto por COLORES FORMAS Y TALLAS. Combinando los frontales con maniquies o FOCUS POINT que muestran el PRODUCTO y rompen con la rigidez del visual para darle DINAMISMO

Mueble central con PRODUCTO, el % de VENTAS en estos puntos suele ser muy elevado

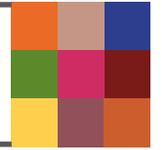
EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



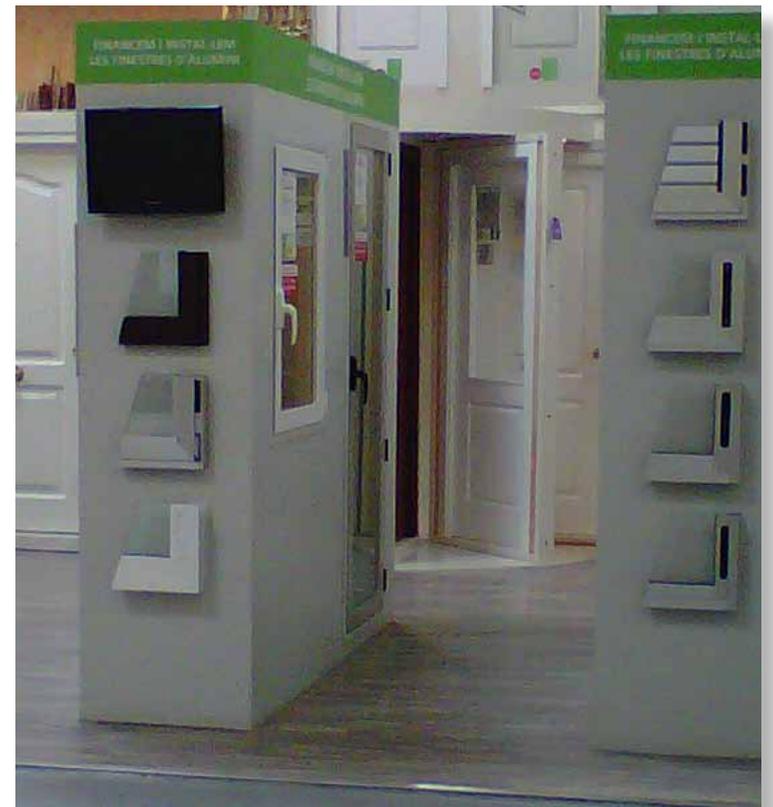
Showrooms



EJEMPLOS VISUAL MERCHANDISING



Showrooms



Natalia Ruiz Bouché Interiorista - Escaparartista - Visual Merchandiser

losecaparatesdenatalia.blogspot.com

nataliaruizbouche.blogspot.com

nathalie.bouche@gmail.com

