

# EXHIBICIÓN, MERCHANDISING Y VITRINISMO



**UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
CALI**

# Seducción



Provocar  
**atracción** de  
forma  
deliberada y  
**consciente.**

Que tiene que ver esto con el

**MARKETING?**



Generación de **experiencias**  
para producir **emociones**,  
fidelizar y **agregar** valor.



# Merchandising y Vitrinismo como elementos del Marketing:

- Conceptualización de Mercadeo, Mezcla de Mercadeo, Estrategias de Promoción y Ventas, Merchandising y Vitrinismo.
- Beneficios y principales funciones del Merchandising y el Vitrinismo.
- Tipos de Merchandising
- Los cuatro ejes del Merchandising

# Qué es el Marketing?

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, intercambiar y ofrecer productos de valor con sus semejantes"

**Phillip Kotler**



# Qué es el Marketing?

Es un proceso funcional de las organizaciones orientado a crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y a gerenciar las relaciones con el cliente de forma que se beneficie la organización y sus stakeholders”

**AMA 2004**



# Contexto Integral del Mercadeo

## Análisis de mercado

- Clientes
- Compañía
- Competencia
- Contexto

## Segmentación de mercado

- Selección del Mercado Objetivo
- Posicionamiento de Producto y Servicio

## Mezcla de mercadeo

- Producto
  - Promoción
  - Plaza
  - Precio
- Las 4 P's

Nuevos clientes

Retención de clientes

Utilidades

Crear valor

Captar valor

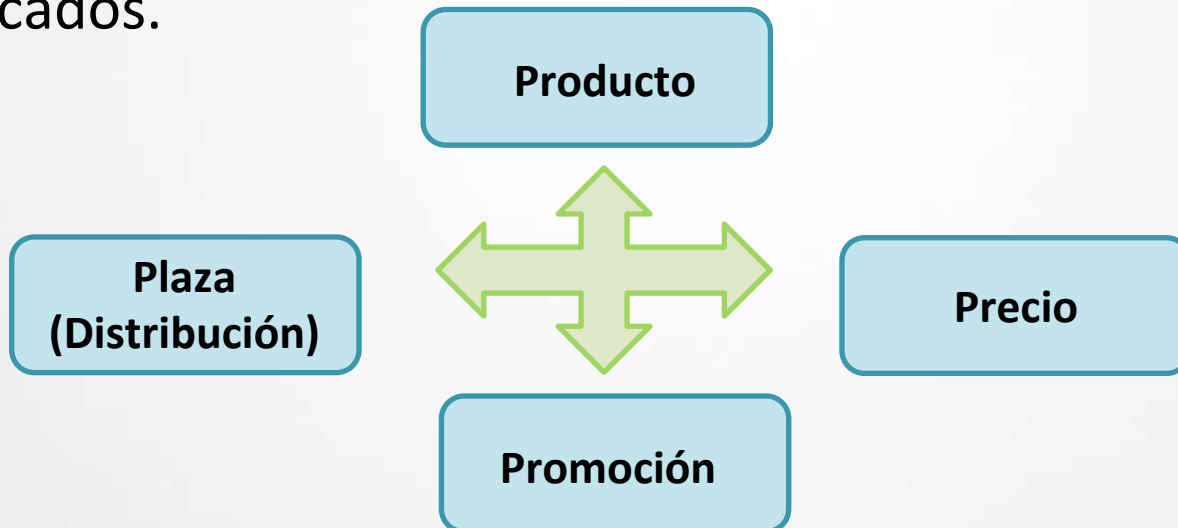
Mantener valor



# Mezcla de Mercadeo

Es un instrumento fundamentalmente táctico y estratégico del marketing que debe:

- Ser el resultado de un proceso previo de planificación (Investigación).
- Estar orientado a la ejecución, a la acción directa sobre los mercados.



# Estrategias de Promoción

Comunicación que se utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.



# Cadena de valor comercial



**Mercadeo**

- Crear, capta y mantiene valor

**Publicidad**

- Atrae a través de medios.

**Merchandising**

- Seduce en el punto de venta

**Ventas**

- Asesora

# Merchandising y Vitrinismo

“Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quieren vender.

El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, exposición, decoración, etc.”

***(Academia de ciencias comerciales francesa).***

# Merchandising

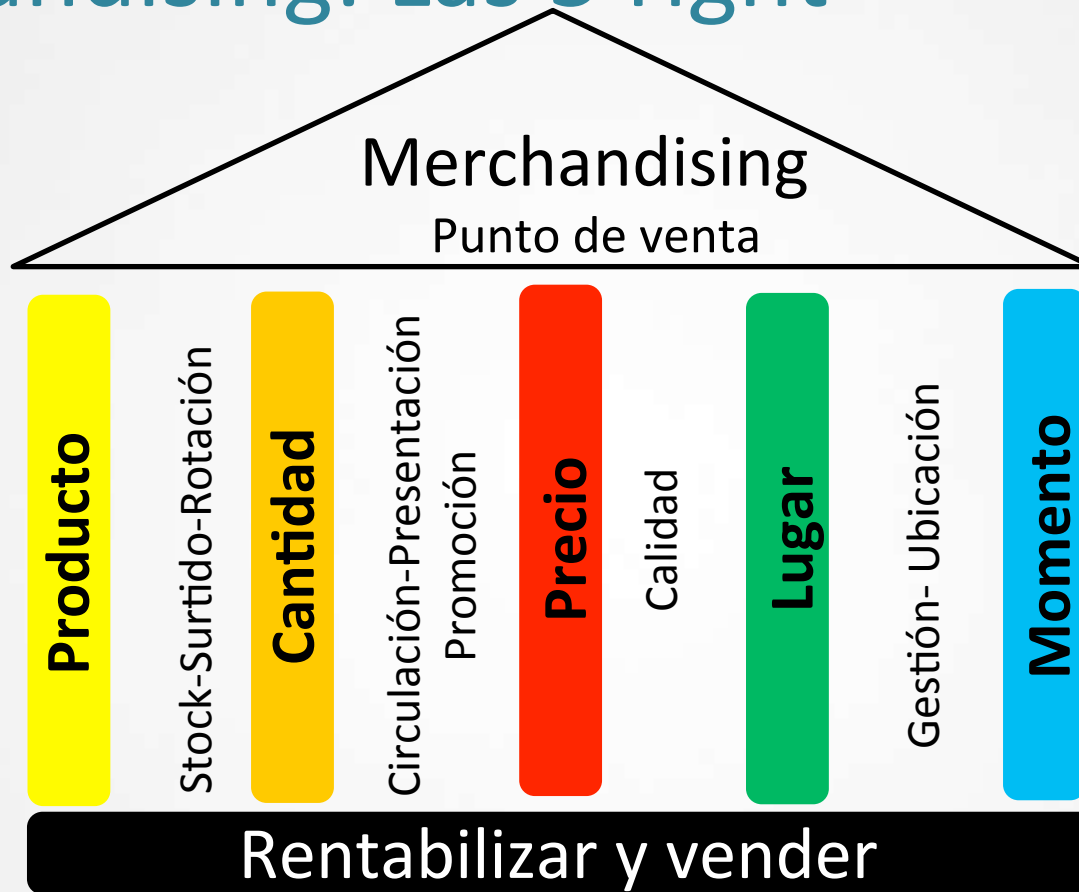
El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta.

El objetivo:  
Vender **MÁS** y Vender **MEJOR**

# Merchandising y Vitrinismo

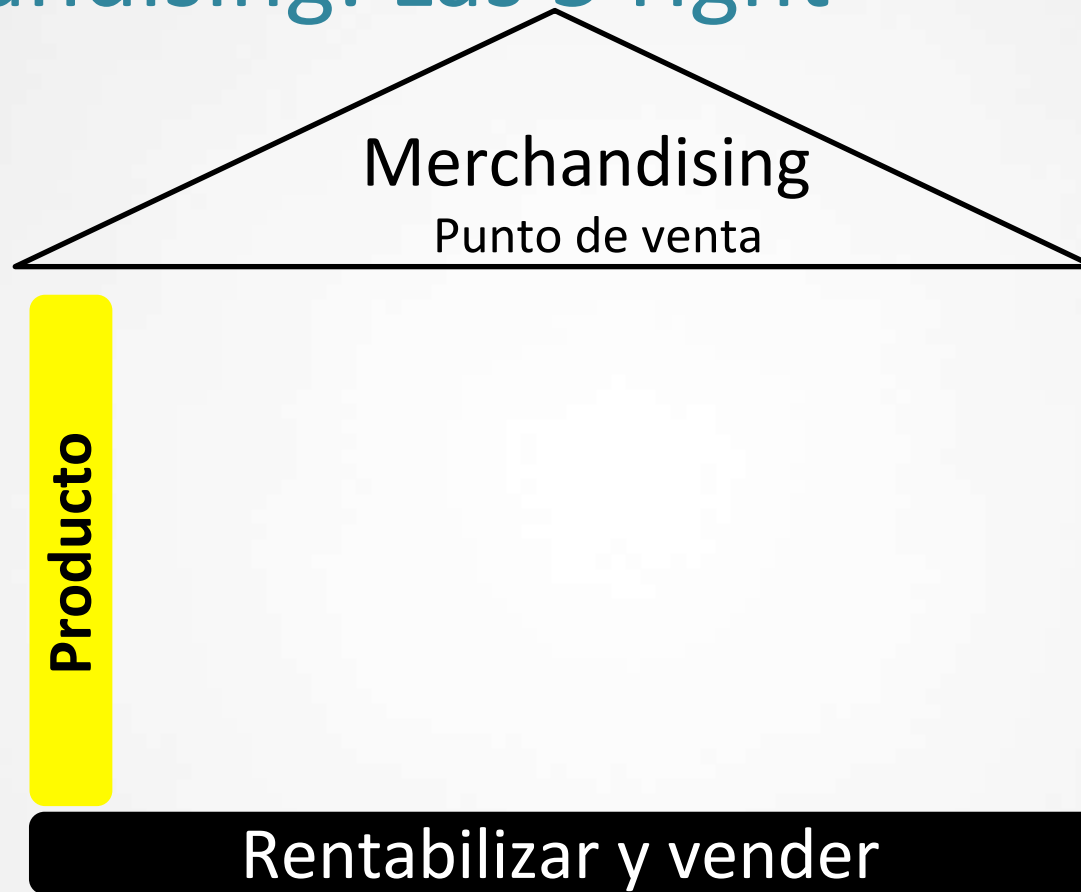


# Merchandising: Las 5 right



Kepner-V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management ,  
Noisiel,1992 paginas 14-15

# Merchandising: Las 5 right



Kepner-V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management ,  
Noisiel,1992 paginas 14-15

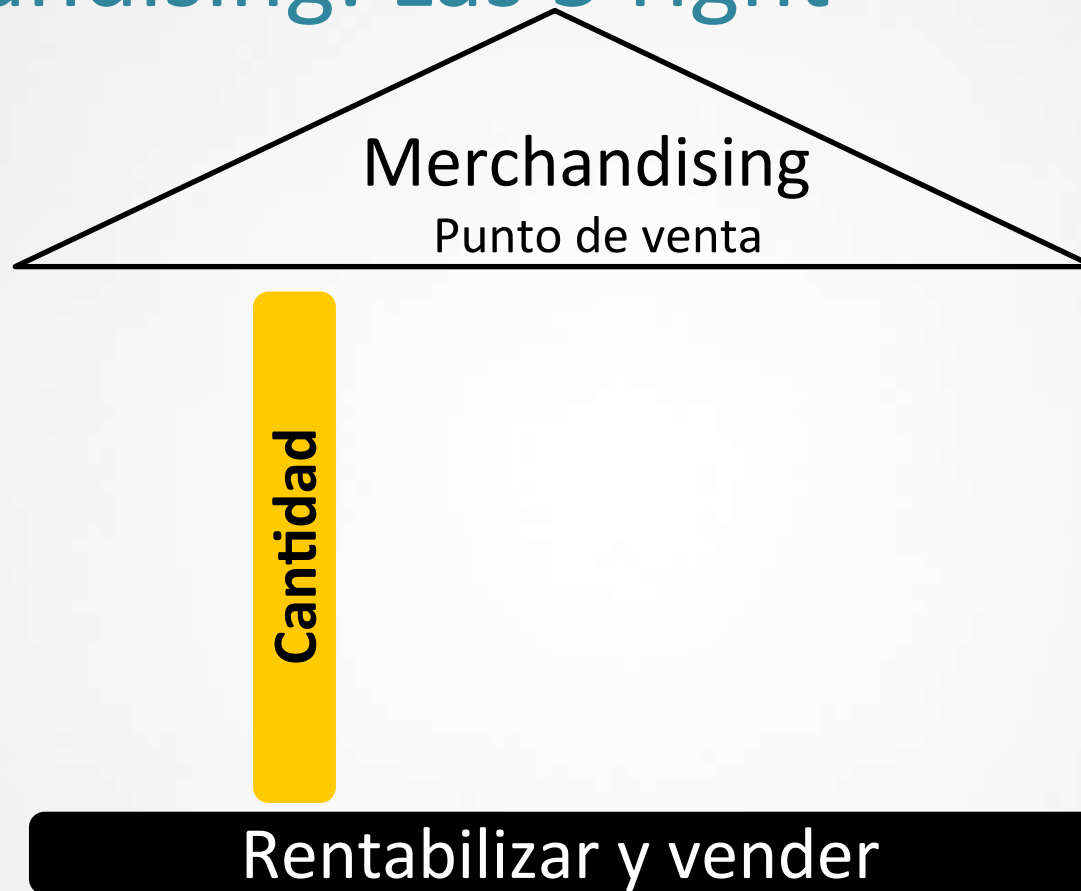


## Producto



Se debe asegurar que la demanda del producto existe y que todos los departamentos enfocan sus esfuerzos para llevar el producto exitosamente al mercado.

# Merchandising: Las 5 right



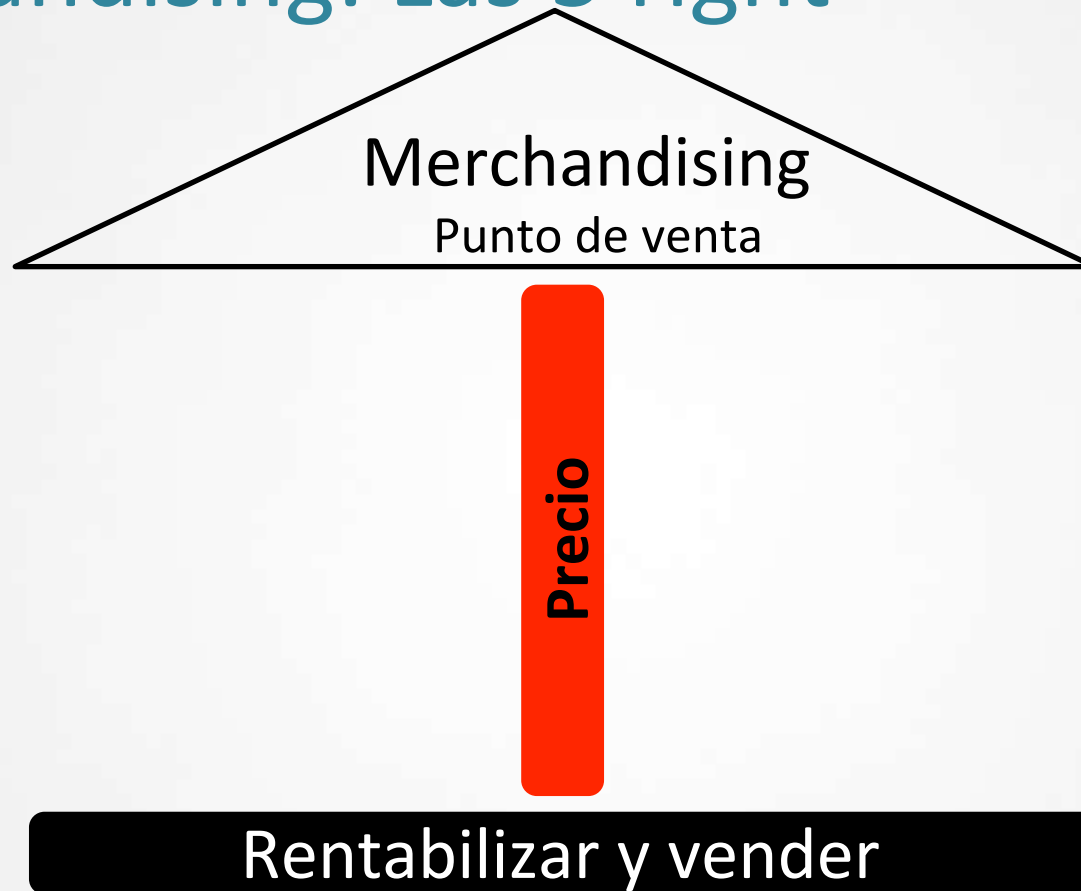
Kepner-V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management ,  
Noisiel,1992 paginas 14-15

## Cantidad

- Exhibir una cantidad suficiente de producto, garantiza la satisfacción de la demanda, sin embargo siempre habrá restricciones de espacio.
- La demanda depende de la percepción que tenga el comprador del producto y su precio.



# Merchandising: Las 5 right



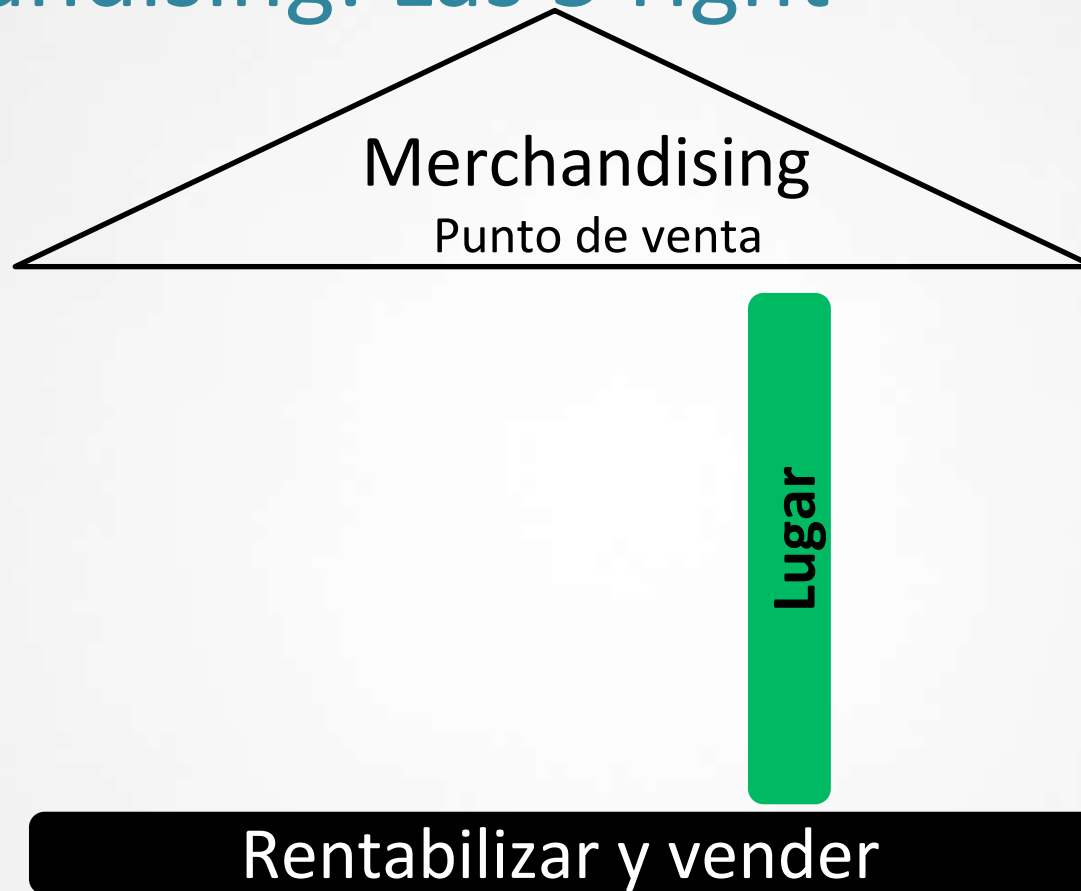
Kepner-V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management ,  
Noisiel,1992 paginas 14-15

## Precio

Se debe contemplar el ajuste en los precios de acuerdo con el comportamiento de la demanda.



# Merchandising: Las 5 right



Kepner-V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management ,  
Noisiel,1992 paginas 14-15

## Lugar

El merchandiser necesita contar con un espacio para exhibir la mercancía.

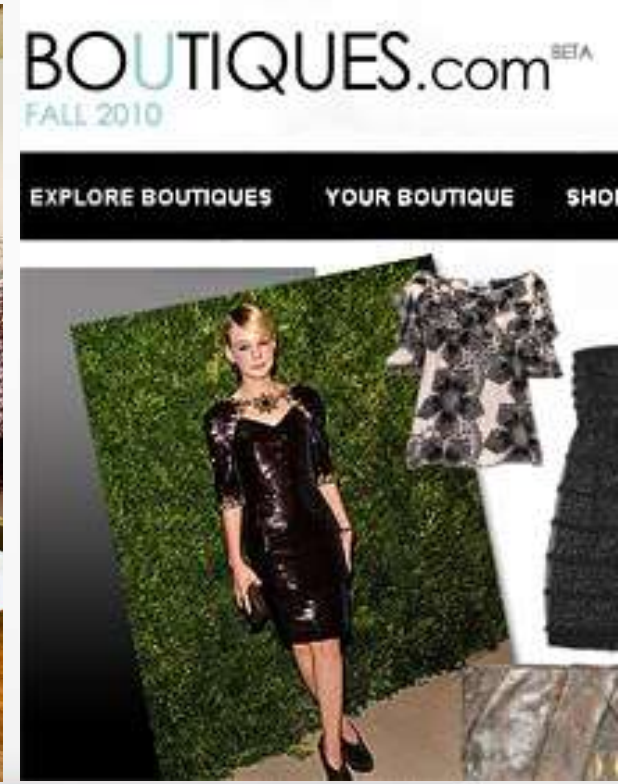
### Vitrina



### Mobiliario



### Página web



# Merchandising: Las 5 right



Kepner-V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management ,  
Noisiel,1992 paginas 14-15



## Momento

- La exhibición de productos de moda se realiza con meses de anticipación para captar la atención de los compradores.
- Esto permite hacer un Adecuado manejo de pedidos según el comportamiento de compra



# Funciones del Merchandising

- Que el cliente visite el punto de venta.
- Que recorra todo el punto de venta.
- Que encuentre todo lo que ha planeado conseguir.
- Que compre más de lo que tenía planeado comprar.
- Que salga satisfecho con la atención recibida.
- Que vuelva al punto de venta a repetir el proceso.
- Que recomiende a otros visitar el punto de venta.

## Beneficios

- “Despachar” vs. “Vender”
- Menor tiempo de compra
- Zonas frías vs. Lugares con vida.
- Mayor rotación de productos



## Beneficios

- Presencia Activa
- Máximo aprovechamiento del punto de venta
- Potencia Productos Imán
- Comunicación Integrada del Punto de venta.



# Tipos de Merchandising

Según su Naturaleza

## Visual

- Se utiliza publicidad (habladores, volantes, etc.)
- Se estimula la compra compulsiva

## Gestión

- Gestión de Existencias, Distribución del Espacio.
- Se busca el mayor rendimiento del punto de venta.

## Seducción

- Decoración, ambiente y mobiliario que atraen.

# Tipos de Merchandising

Según tipo de Cliente

## Para Cliente Shopper

- Preocupación por el fácil acceso, parqueadero, cercanía.

## Para Cliente Buyer

- Interés por los precios, calidad de los productos, ofertas, atención, etc.

# Tipos de Merchandising

## Según ciclo de vida del Producto

### Nacimiento

- Actividades de lanzamiento
- Demostración, Degustación, Precio de Lanzamiento

### Ataque

- Ciclo de vida de crecimiento.
- El objetivo es lograr la fidelidad de los clientes y ganar nuevos. Promociones

### Mantenimiento

- Ciclo de vida de madurez
- Se mantiene la ubicación del producto y la recordación.

### Defensa

- Ciclo de Declive
- Ante una caída de las ventas, promociones agresivas.

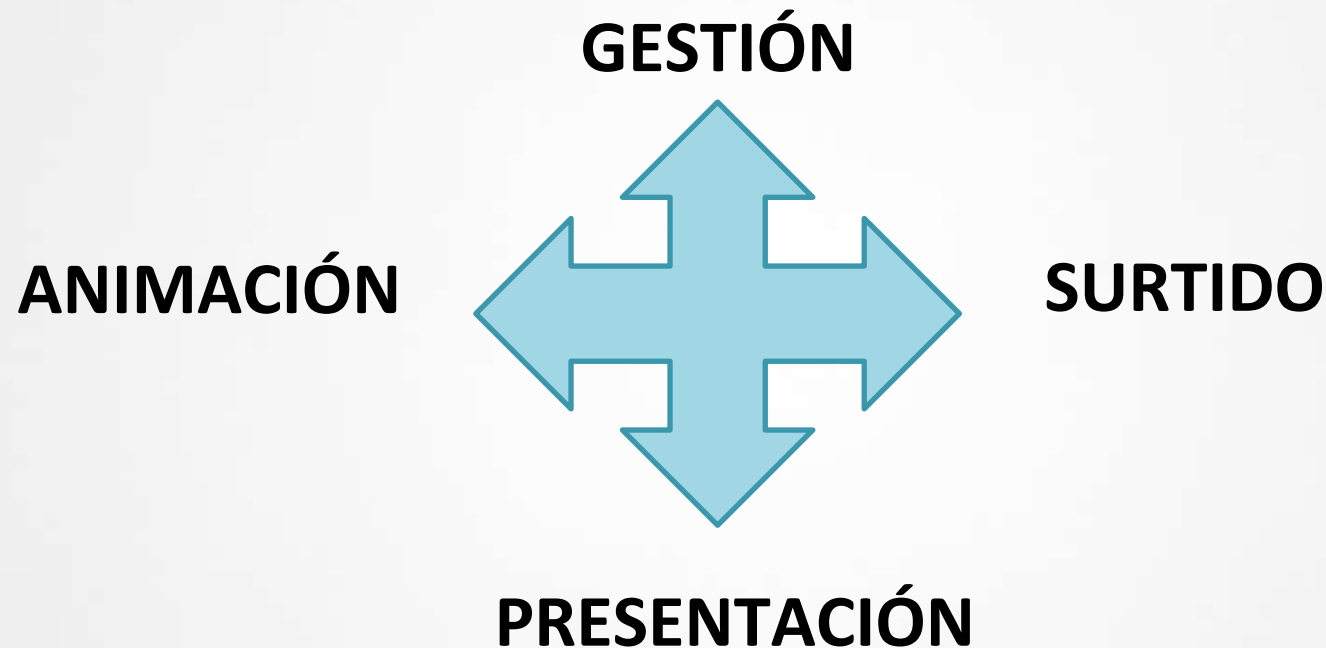
# ACTIVIDAD 1

- Identificación y caracterización del usuario.
- Desarrollo del Mood board

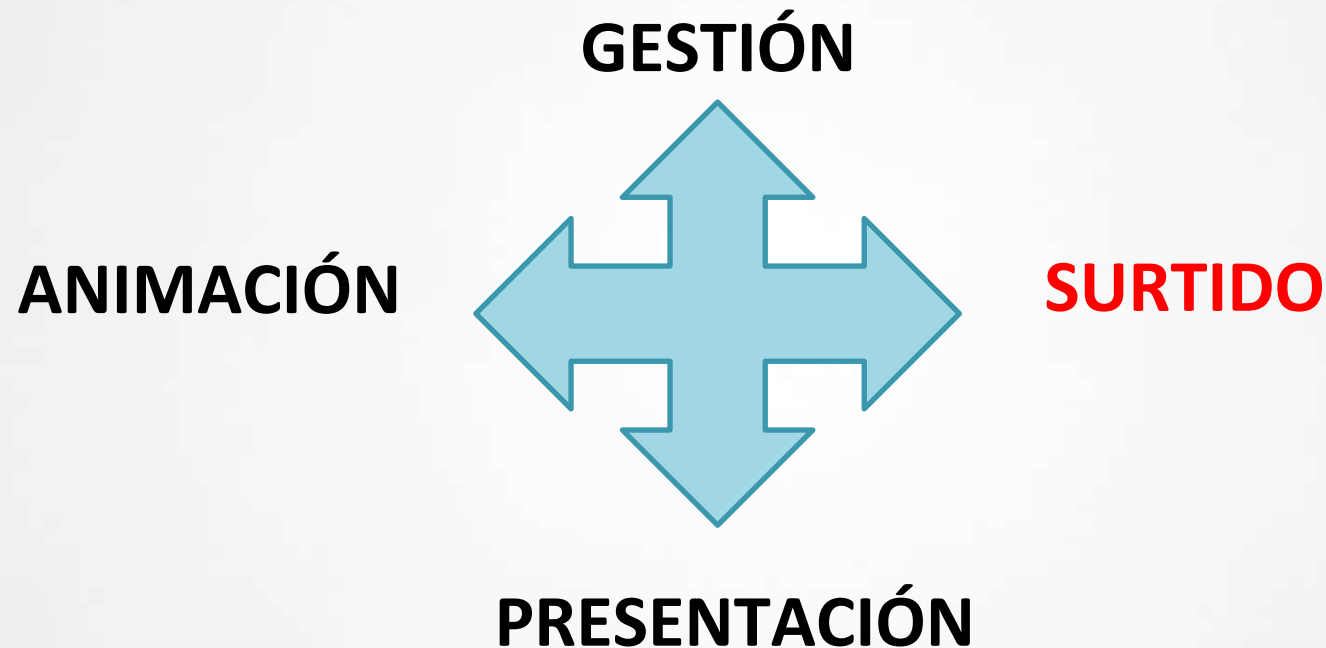




# Ejes Fundamentales del Merchandising



# Ejes Fundamentales del Merchandising

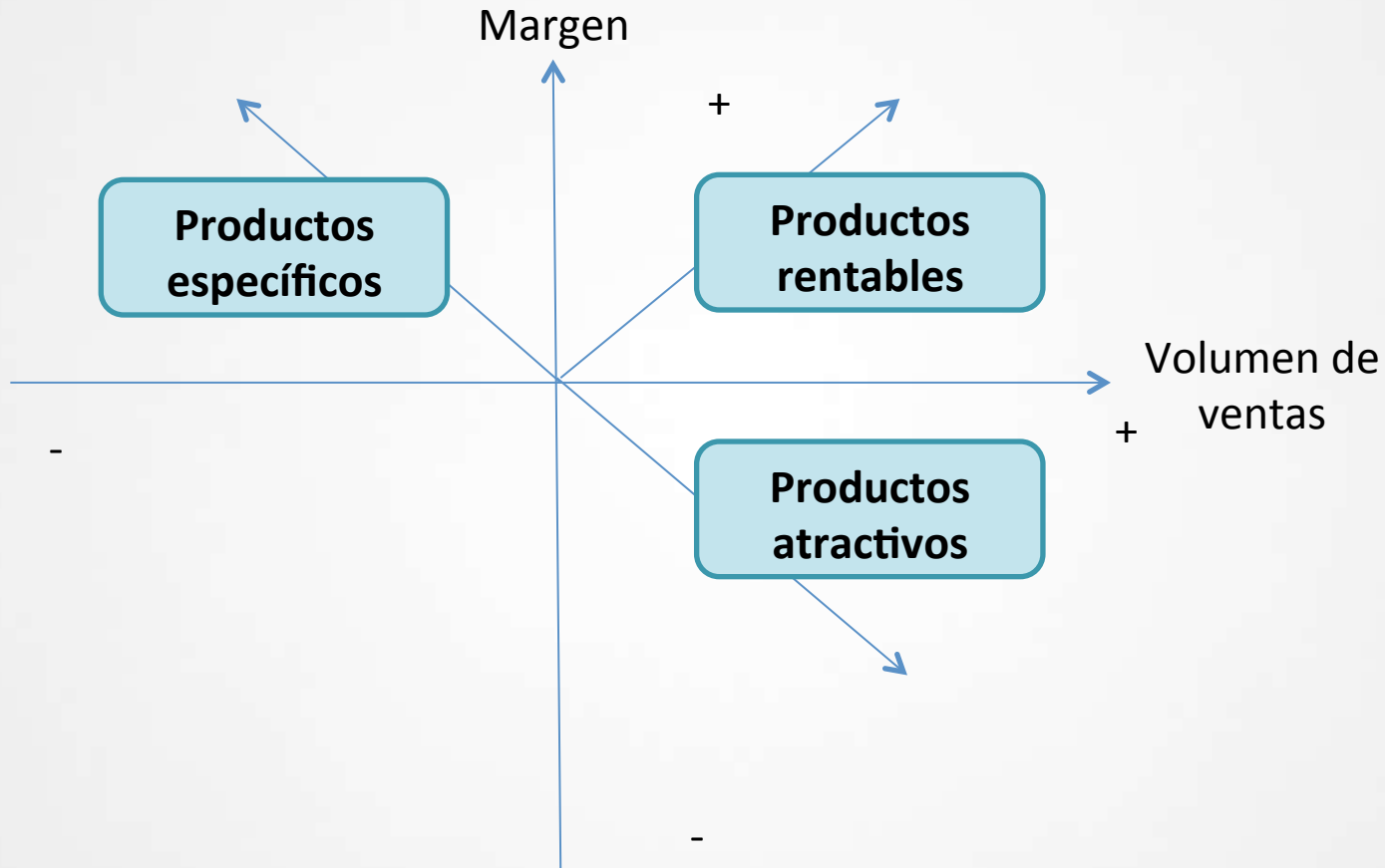


# Ejes Fundamentales del Merchandising Surtido

- Que variedad presentar?
- Cómo equilibrar la oferta entre productos de alta rotación y poco margen, y los de alto margen y poca rotación?



# Categorías de Productos



# Criterios a tener en cuenta

- Zona de comercio y de mercancías en el punto de venta.
- Vocación o Posicionamiento.
- Conocimiento de los mercados.
- Amplitud y Profundidad del Surtido

## Zona de Comercio

- Zona de influencia comercial.
- De dónde vienen los clientes?
- Cuáles son sus motivaciones para ingresar al punto de venta?
- Y al de la competencia?
- Cómo percibe el establecimiento?



# Vocación

- Posicionamiento determinado por:

- ✓ Oferta
- ✓ Precio
- ✓ Calidad



*No se puede vender de todo a todo el mundo*

## Vocación

- Qué vender y a quién.
- ✓ Marketing de Marca.
- ✓ Diferenciación
- ✓ Fidelización
  
- Política
- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Servicios
- ✓ Ambiente de Venta





## Vocación

- La oferta responde a las necesidades del cliente.
- Identifica los motivadores de compra:
  - ✓ Economía
  - ✓ Seguridad
  - ✓ Imagen

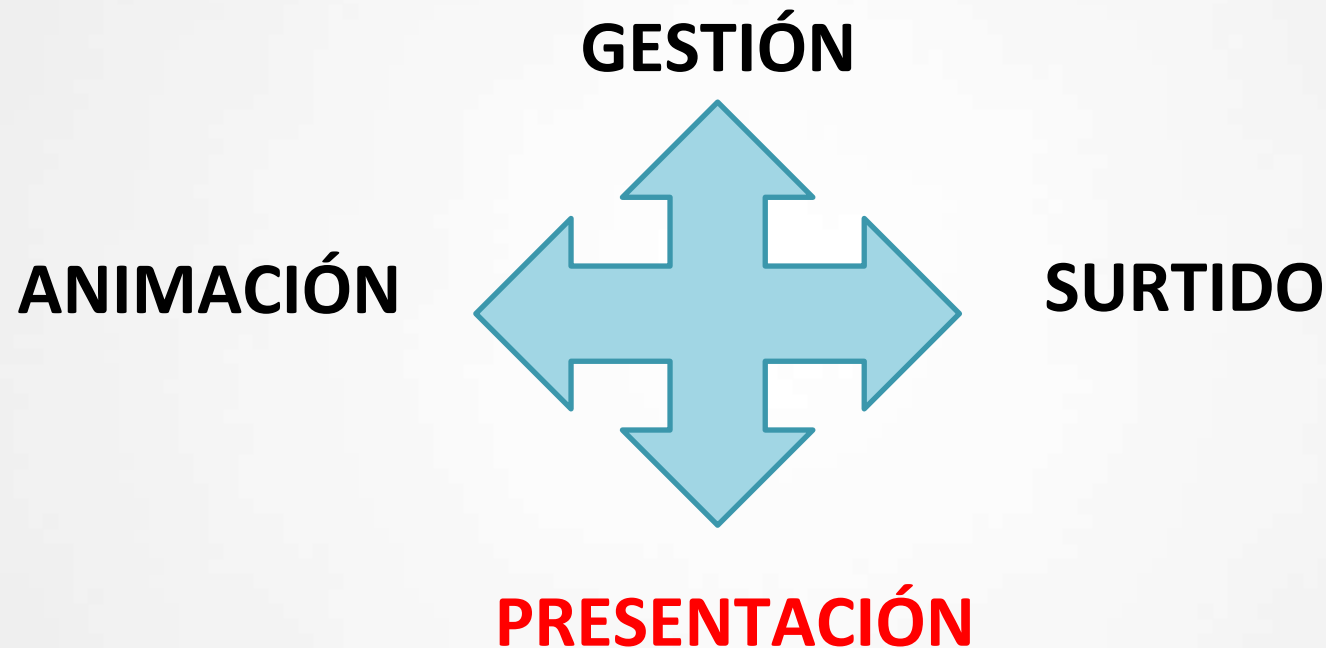


# Clasificación de Productos

- Amplitud del surtido:  
Número de familias (colecciones) de productos que cubren necesidades diferentes
- Profundidad:  
Número de referencias que hace parte de una familia.
- Coherencia:  
Balance o equilibrio en la profundidad de las diferentes familias.



# Ejes Fundamentales del Merchandising



# Ejes Fundamentales del Merchandising

## Presentación

- En el actual ambiente competitivo, el retail emerge como un TEATRO

Se trata de construir una historia, una experiencia multidimensional, para dejar una impresión que perdure en la mente del consumidor.



# Ejes Fundamentales del Merchandising

## Presentación

- Distribución
- Mobiliario
- Ambiente de Venta
- Escaparate o Vitrina



# Elementos al Interior del Establecimiento Comercial

- Luces
- Área
- Música
- Colores
- Fragancia



# Arquitectura Exterior

Se proyecta mediante 3 elementos:

- Identidad
- Entrada
- Escaparate



# Layout del Establecimiento

- Es la forma como se presenta la mercancía de manera accequible para el cliente.
- Incide en el comportamiento del consumidor:
  - ✓ Define la apariencia del establecimiento
  - ✓ Define la circulación del cliente en el establecimiento.
  - ✓ Logra que el espacio sea productivo





## Tipos de Layout

- Grilla o Cuadrícula
- Flujo libre
- Boutique
- Circuito
- Espina



## Tipos de Lay out

### Grilla o Cuadrícula

- El cliente está expuesto a todos los productos .
- Utilizado en tiendas de descuentos.
- Ventajas:
  - Usó óptimo del espacio
  - Bajo costo
  - Fácil de limpiar
  - Autoservicio



## Tipos de Lay out

### Grilla o Cuadrícula

- Desventajas:
  - Monótono para el cliente
  - Circulación limitada para el cliente
  - Incrementa riesgos de seguridad
  - Estimula la compra rápida
  - La exhibición es rígida
  - El cliente se siente aislado



## Tipos de Lay out Flujo Libre

- La exhibición procura la circulación sin un patrón determinado
- Propicia un estilo de compra más “relajado”.
- Utilizado en almacenes por departamentos.



## Tipos de Lay out

### Flujo Libre

- Ventajas:
  - Flexibilidad
  - Fomenta la compra por impulso
  - Facilita la ambientación.
- Desventajas
  - Costoso en requerimiento de espacio y exigencia en la decoración.
  - Dificultad para la limpieza
  - Puede causar confusión.



# Tipos de Lay out

## Boutique

Adapta la distribución de Flujo Libre, creando departamentos para vender mercancía relacionada.

Muy utilizada en almacenes por departamentos.



## Tipos de Lay out

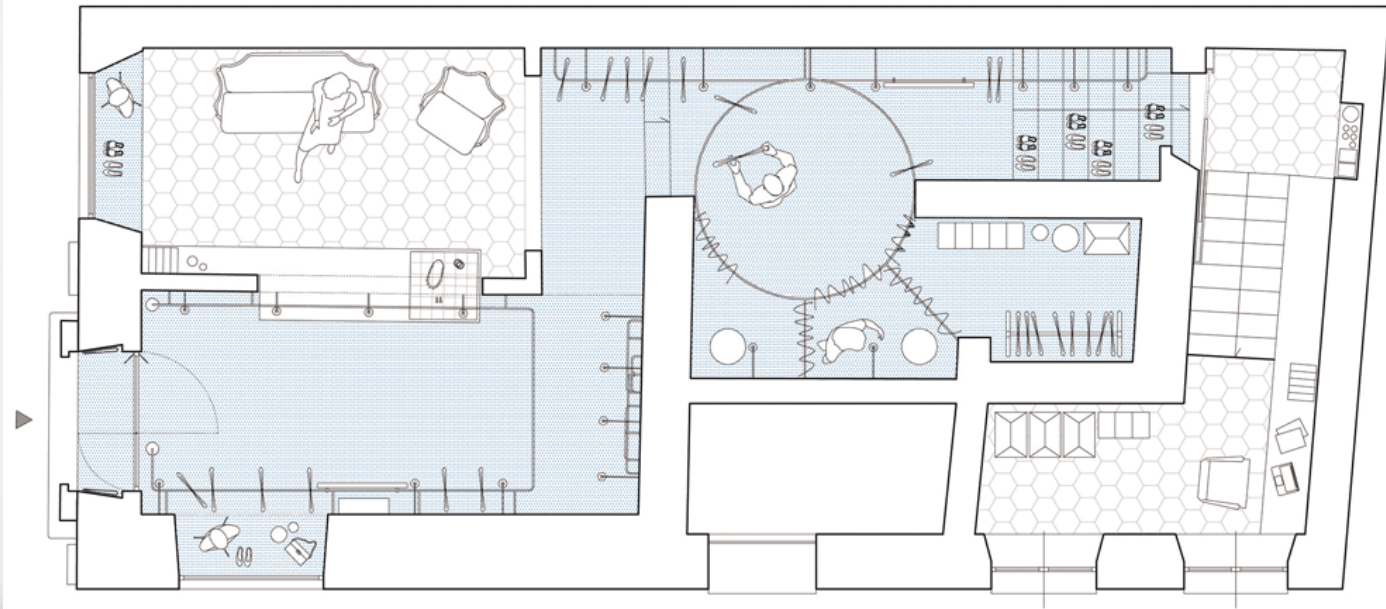
### Boutique

#### ■ Ventajas:

- ✓ Crea sensación de espacio en áreas pequeñas
- ✓ El cliente puede observar una variedad de mercancía.
- ✓ Más atractivo para los clientes.

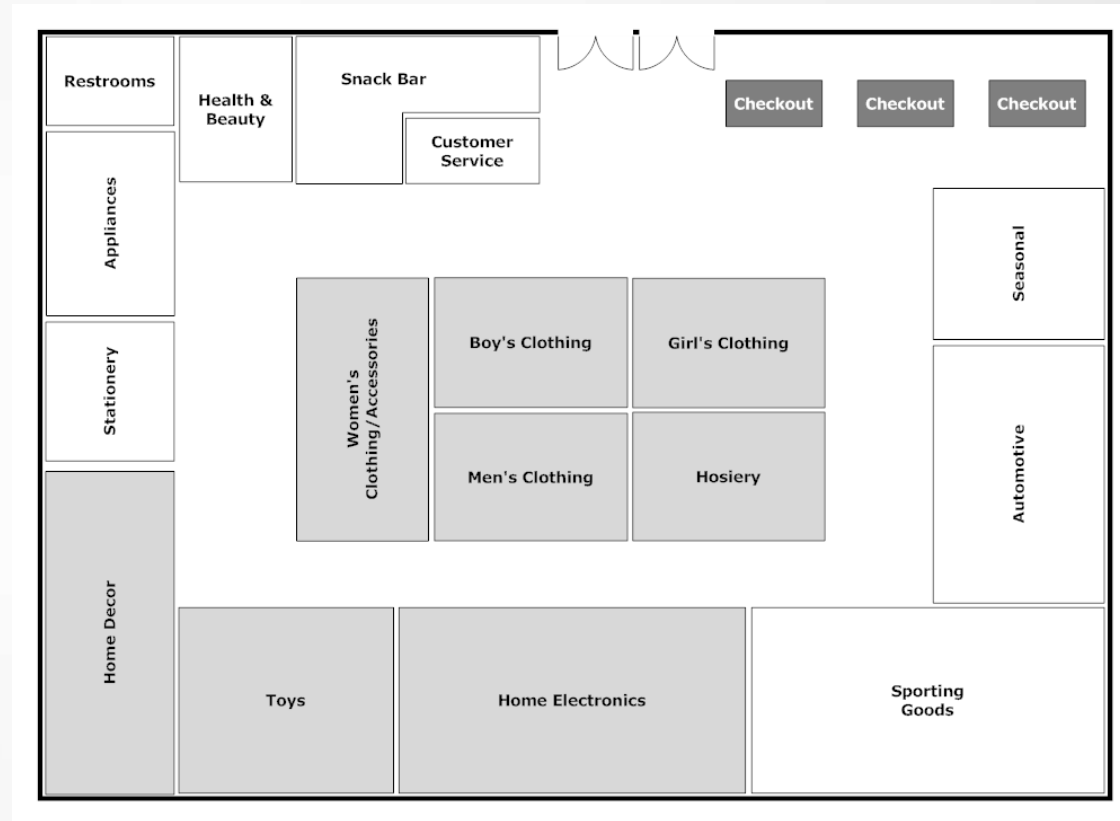
#### ■ Desventajas:

- ✓ El espacio central libre
- ✓ Limitar las diferentes categorías puede distraer al cliente.



## Tipos de Lay out Circuito

El cliente hace un recorrido “dirigido” a través del establecimiento y regresa al punto de entrada.





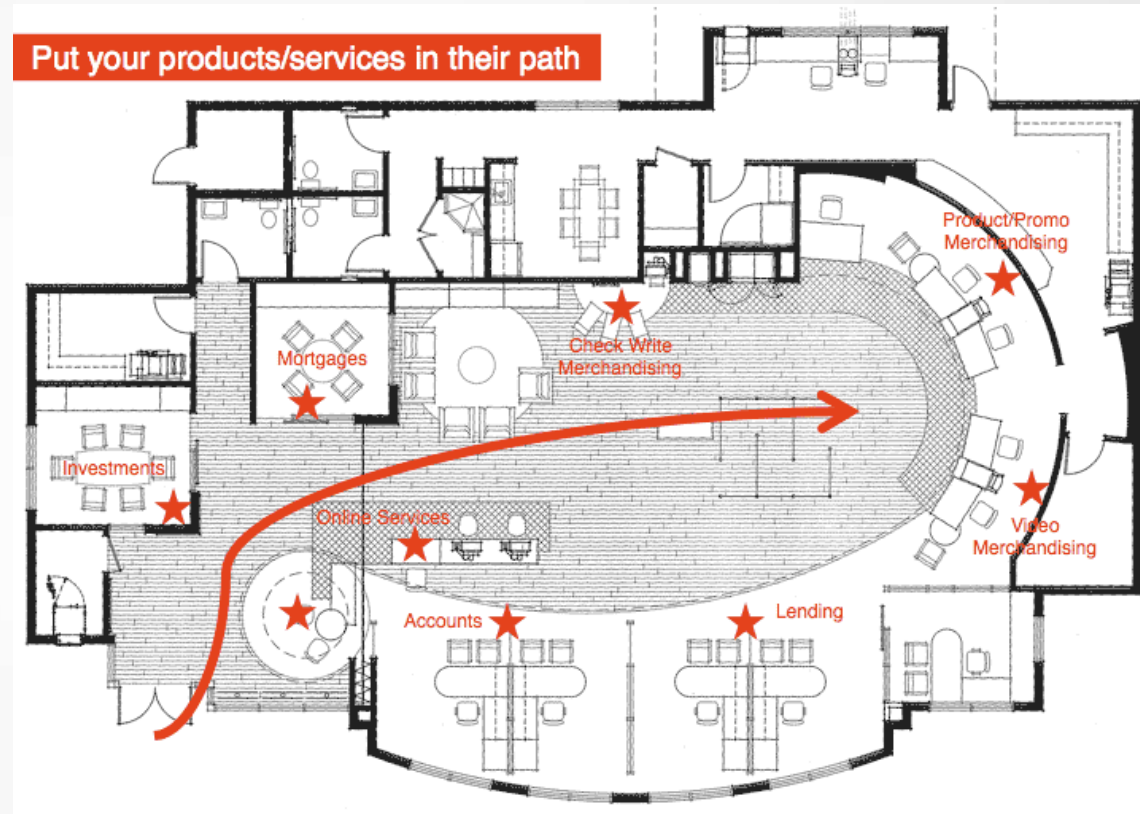
# Tipos de Lay out

## Circuito

- Ventajas:
  - ✓ Guía al cliente a través de áreas extensas.
  - ✓ Expone gran cantidad de mercancía,
  
- Desventajas:
  - ✓ Es posible que los clientes se distraigan de su intención inicial de compra.
  - ✓ Se requiere la instalación de paredes internas.

## Tipos de Lay out Espina

- Es similar a la de circuito, excepto que el cliente regresa por el mismo camino.
- Utiliza un camino central para acceder a diferentes secciones.



# Tipos de Lay out

## Espina

- Ventajas:
  - ✓ Reúne las bondades de las distribuciones de flujo libre, grilla y circuito.
- Desventajas:
  - ✓ Mayor exigencia en la inversión del mobiliario y accesorios de exhibición.

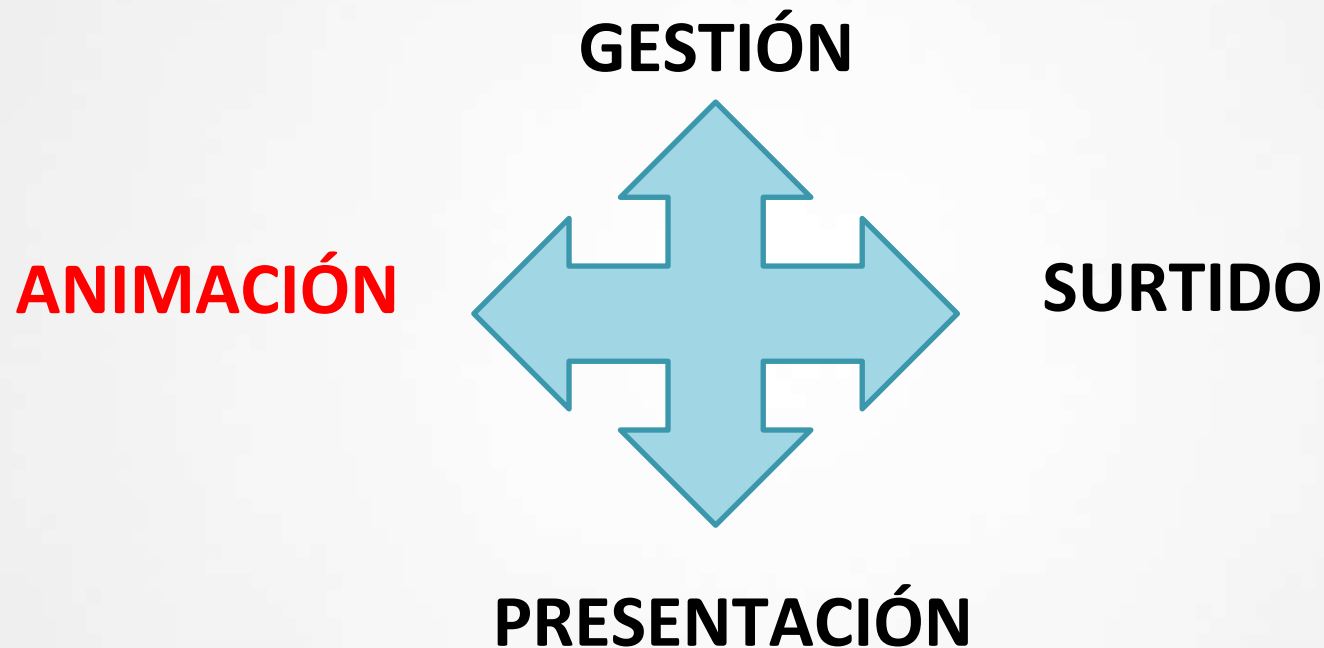
# Ejes Fundamentales del Merchandising

## Presentación

### ■ Mobiliario:

- ✓ Debe ser el respaldo de los productos
- ✓ Debe ser casi invisible
- ✓ Hace parte de un entorno propicio para la venta
- ✓ Debe añadir valor al producto

# Ejes Fundamentales del Merchandising



# Ejes Fundamentales del Merchandising

## Animación

Animación en el Punto de venta a través de la Publicidad

- Promoción
- Servicio
- Arquitectura



# Ejes Fundamentales del Merchandising



# Ejes Fundamentales del Merchandising

## Gestión

### Objetivos de Gestión

- Gestión de la Mercancía:

Organizar y controlar la rentabilidad del punto de venta, para obtener el máximo beneficio.

- ✓ Gestión de Inventario de Productos
- ✓ Rotación
- ✓ Rentabilidad



# Merchandising las 7 B's

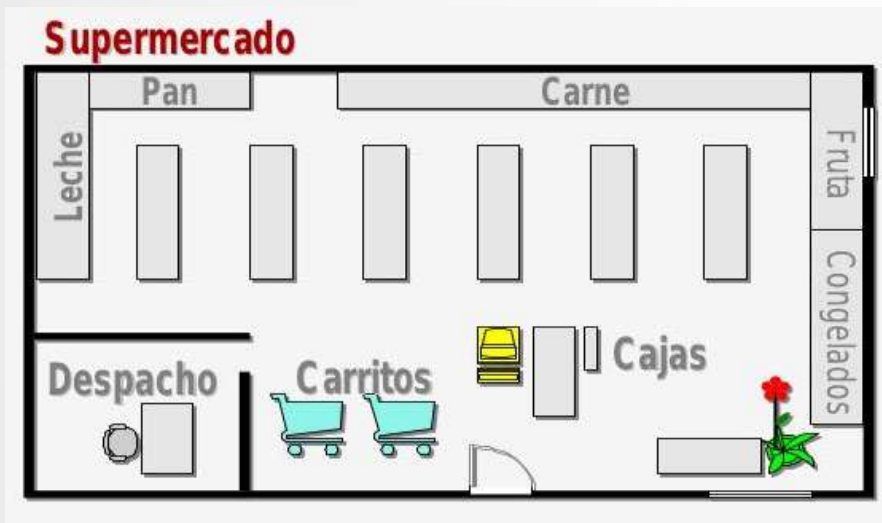


**BUENA**

- Limpieza del establecimiento
- Colocación de los productos
- Política de precios
- Garantía de artículos
- Decoración del punto de venta
- Atención al cliente
- Cantidad de productos

# ACTIVIDAD 2

- Manejo de escala
- Levantamiento de planos



# Cuando empiezo a Diseñar?



# Fases de Proyectos de Diseño

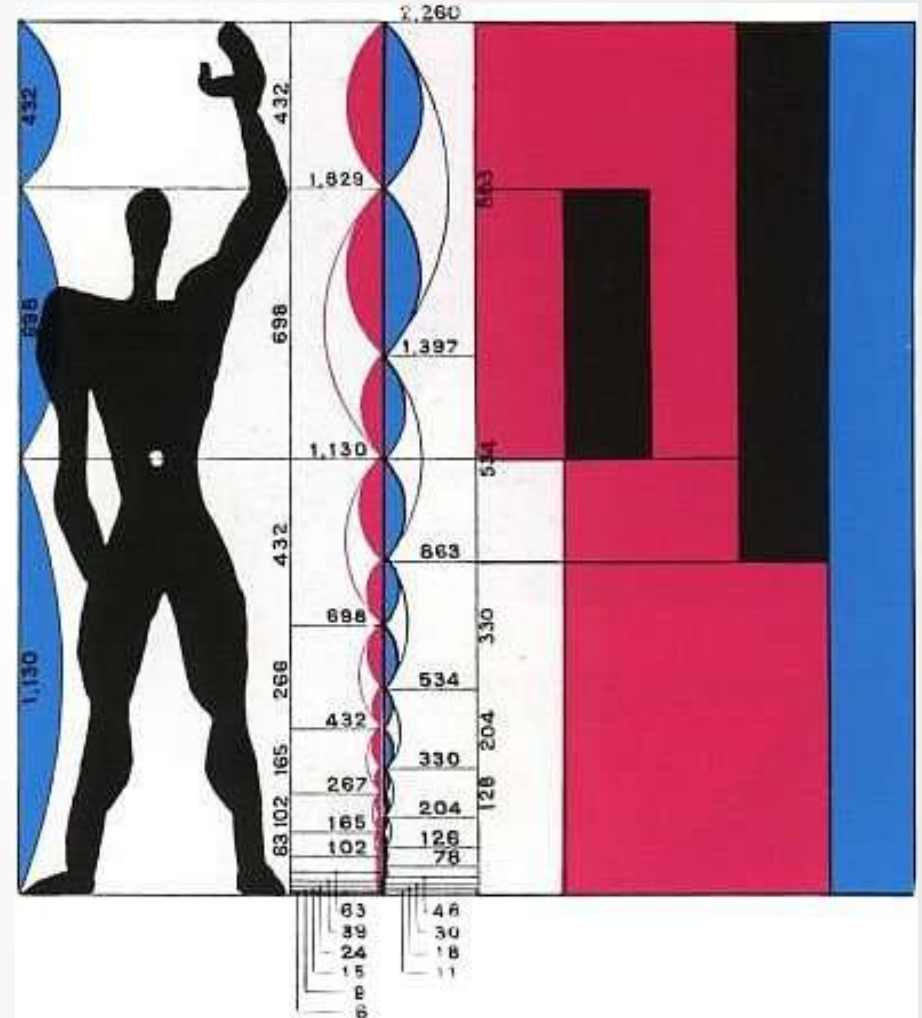


# Conceptos de composición

- Distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.
- En un diseño, lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos para colocarlos con el espacio disponible.
- Es muy importante tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

## Proporción y Escala

- Relación de las partes con el todo
- Como los elementos de un objeto se relacionan con el objeto en su totalidad.



# Proporción y Escala



# Tipos de Composiciones

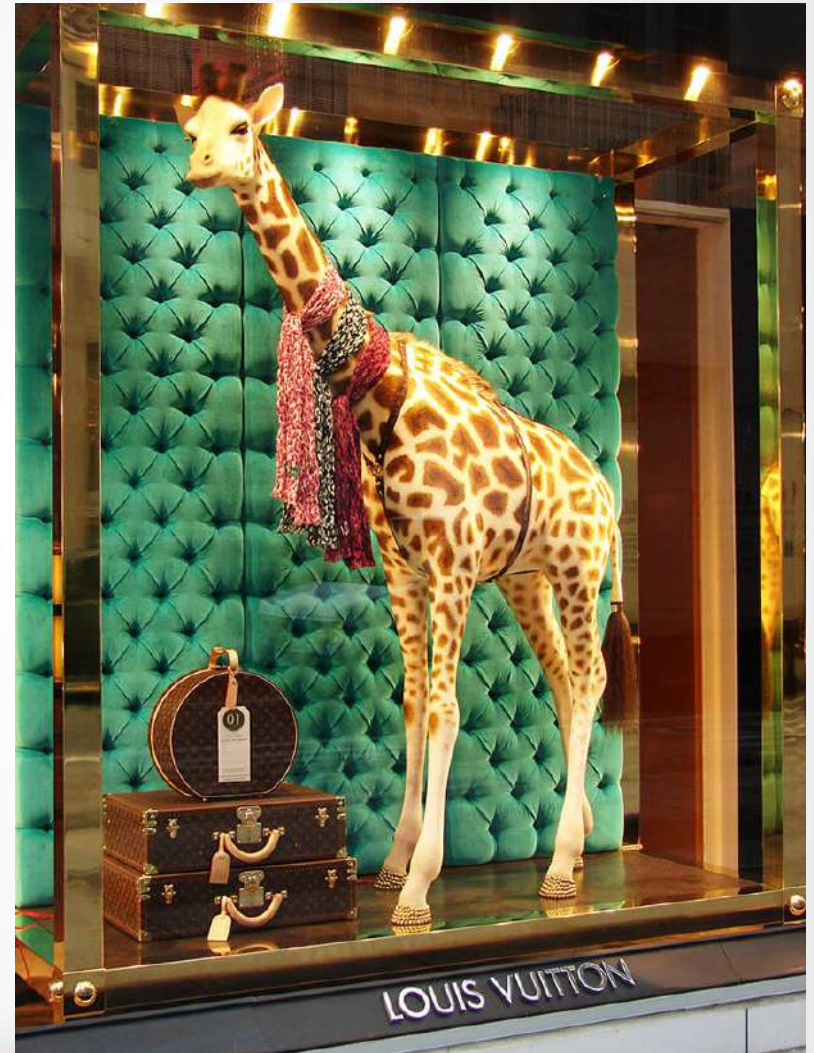
## Simétrica



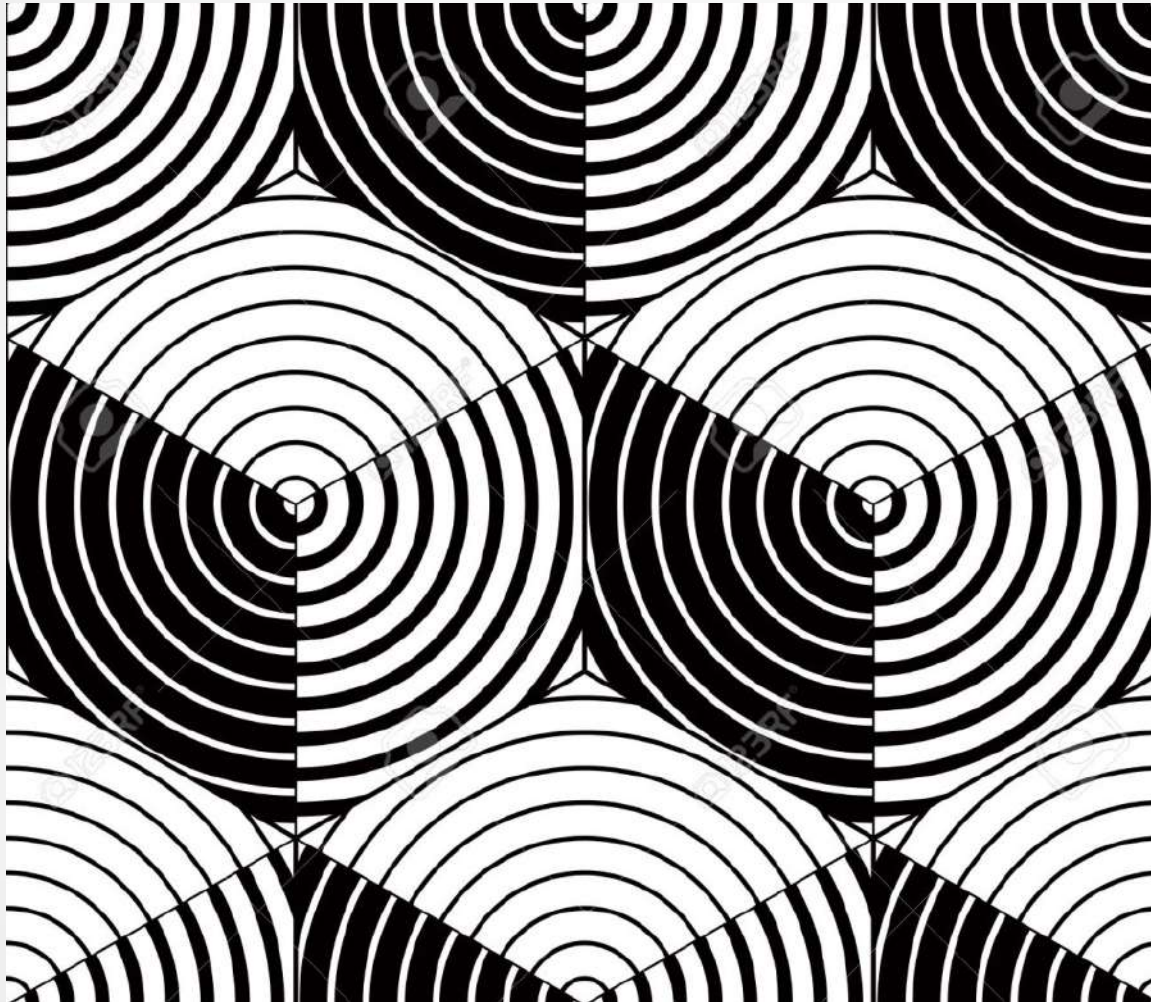


# Tipos de Composiciones

## Asimétrica

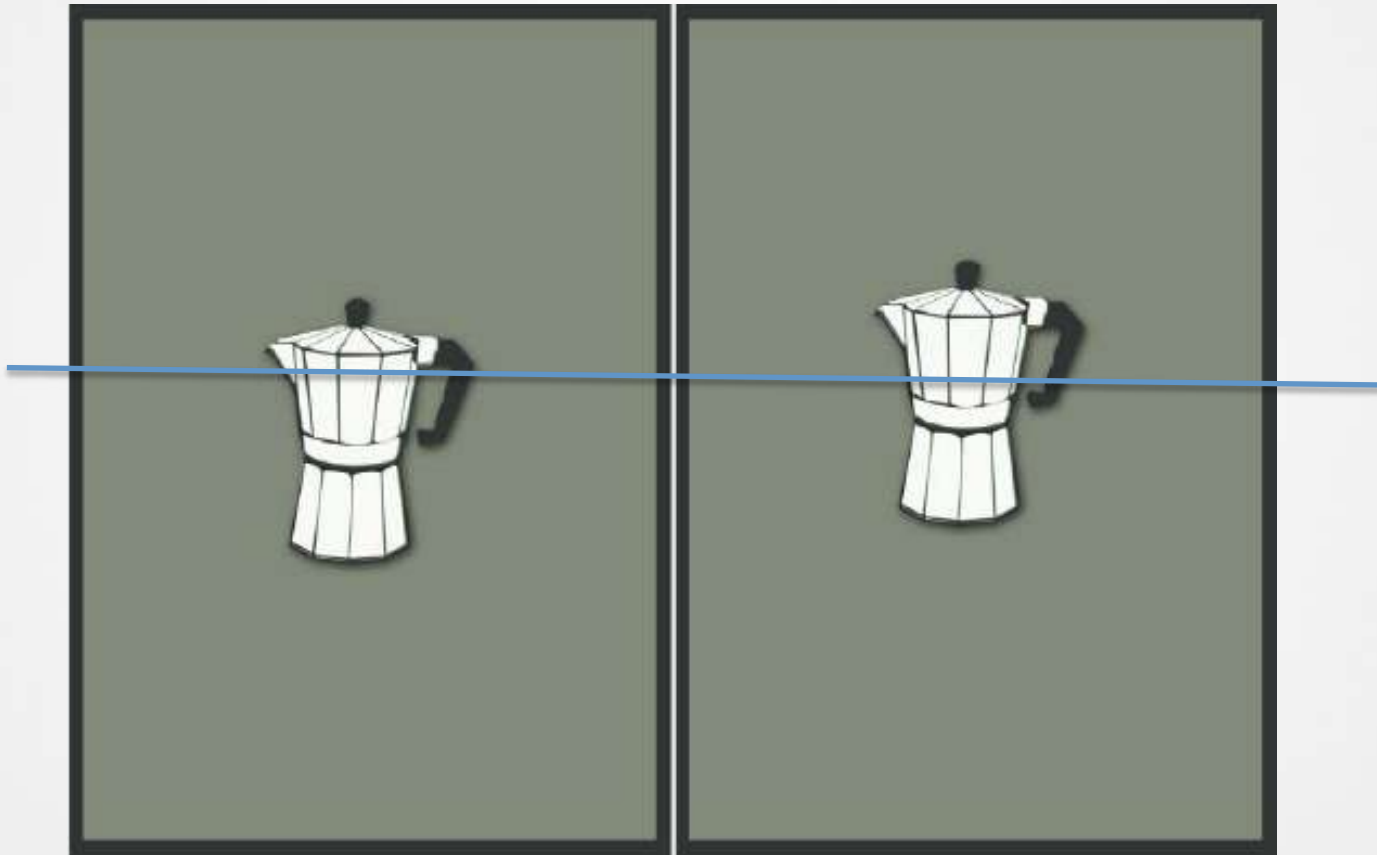


# Conceptos de composición



# Conceptos de composición

1. El centro físico y el centro visual no coinciden.



# Composición central

Elemento cargado de energía

Elemento quieto

Atrae la atención a un único elemento de exhibición



# Conceptos de composición

2. Los elementos situados a la **derecha** poseen mayor peso **visual** y tienden a desequilibrar la composición.



# Composición dinámica

Elementos a la derecha.

El ojo recorre la vitrina en sentido izquierda - derecha



# Conceptos de composición

3. Cuanto mayor peso visual distribuimos **abajo** mayor es la **sensación de estabilidad**, los elementos parecen asentados.



# Composición estática





## Conceptos de composición

Arriba el peso visual aumenta tendemos a percibir esa fuerza de atracción hacia abajo, por lo que los elementos distribuidos arriba tienden a hacer que la composición se desequilibre o que el diseño parezca inestable.



# Conceptos de composición

4. Se habla de **equilibrio estático** en esas composiciones (habitualmente más clásicas) en las que el peso visual se nivela alrededor de un eje central.



# Conceptos de composición

El **equilibrio dinámico** se da en aquellas composiciones que poseen varios ejes que dotan a la obra de un dinamismo que da la sensación de movimiento y tensión. Son composiciones menos clásicas con un aire más moderno.



# Conceptos de composición

**5. La regla de los tercios.** Según esta regla la imagen se divide en 9 partes iguales utilizando dos líneas horizontales y otras dos verticales.

Quedando así dos líneas de horizonte donde distribuir elementos y cuatro puntos de intersección donde colocar el elemento principal, el que se quiere resaltar. Estos puntos son donde se focaliza el peso visual

# Conceptos de composición

## 5. La regla de los tercios.

