

AULA EMPRESARIAL

Presentado por: Luis Fernando Montoya A.

EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA PARTE 1



Un programa



EXHIBICIÓN COMERCIAL



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- Hoy la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta.
 - Lo más importante: convertir la compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la compañía.
 - Todo esto toma el nombre de Merchandising.
-

TIENE 2 PUNTOS DE VISTA



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- **PUNTO DE VISTA DEL ALMACÉN:** Mejor exhibición para:
 - Atraer al público a entrar al almacén.
 - Hacerlo circular por mayor cantidad de espacios o secciones del almacén.
 - Aumentar el promedio de compra por cliente (más venta por impulso).
 - Producir sensaciones que aumenten satisfacción del cliente y motivación de compra.
 - Exhibir en función del interés del cliente y de la rentabilidad para la empresa.
 - Vender más



PUNTO DE VISTA DEL PRODUCTO O MARCA



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- Aumentar la visibilidad de una marca en especial.
- Tener el producto más al alcance del cliente, facilitándole la elección.
- Contar con más y mejores espacios de exhibición en el punto de venta.
- Trade Marketing, para que en conjunto con el punto de venta se crezca en ventas



TIPOS DE MERCHANDISING

Se divide en dos grandes
formas

- Merchandising Promocional
- Merchandising permanente



MERCHANDISING PROMOCIONAL

Tipo de merchandising que se hace fuera de los puntos y épocas tradicionales.

- Es de permanencia limitada
- Basado en la creatividad y el impacto
- Se destaca en áreas de mayor afluencia de público
- Aumenta la Rotación en épocas específicas.

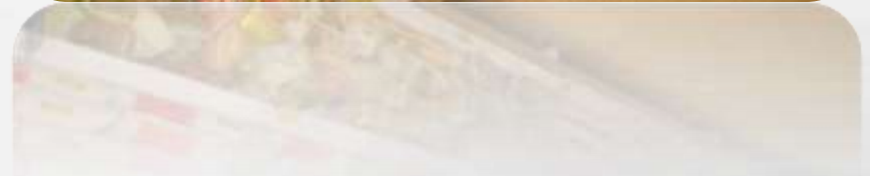


Un programa
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA.



MERCHANDISING PERMANENTE

- Causa fidelización en el consumidor al encontrar siempre productos básicos.
- Facilita las compras del consumidor al encontrar las cosas en el mismo lugar



CLASIFICACIÓN DEL MERCHANDISING



- A su vez, se clasifica en diferentes áreas:
 - Merchandising de Organización (de almacén)
 - Merchandising de Gestión
 - Merchandising de productos
 - Merchandising de seducción y animación

MERCHANDISING DE ALMACÉN



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- Se encarga del punto de venta en general, el cual se debe analizar desde diferentes perspectivas:
 - La ubicación.
 - La Fachada.
 - El Layout Interior

LA UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA



- El conocimiento previo del crecimiento de una ciudad, los posibles cambios, el P.O.T a futuro son de vital importancia para garantizar duración del punto de venta.
- Considere Las zonas de vocación comercial
- Las infaltables esquinas
- Las avenidas de alto Tráfico
- Las zonas de concentración de puntos de venta



UBICACIÓN DE PUNTO DE VENTA

- Avenidas con fácil acceso
- Lugares con facilidad de medios de transporte
- O Hacer que el sólo almacén sea el atractivo
- Considerar los almacenes o puntos “Ancla”



Cómo definimos en qué lugar colocar una tienda?

- Determinamos el área de influencia de la tienda. Estimamos zonas dentro del área.
- Determinamos la población que habita en cada zona.
- Calculamos la tasa de penetración que tendremos.
- Estimamos la frecuencia de visita que tendrá la tienda.
- Utilizando la compra media por transacción, estimamos la venta total que tendrá la tienda.
- Adicionamos un valor por el tráfico que no habita en el área de influencia.



Carrefour Tintalito

ALGUNAS UBICACIONES A EVALUAR



City Plaza en Envigado



San Nicolás en Rionegro



Gef transversal inferior

MIDA LA CIRCULACIÓN, BUSQUE PRECISIÓN



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- El índice de circulación, da una muestra cercana de la capacidad del posible punto de venta en cuanto a personas que pasan por allí.
- Fórmula:

$$\frac{\text{Número de clientes que pasan por el lineal}}{\text{Número de clientes que entran al almacén}} \times 100$$

LA FACHADA



Un programa



- En el comercio Colombiano falta más cultura en el trabajo de fachadas, ya que se piensa que es sólo tener un aviso exterior.
- La fachada debe comunicar un concepto, impactar, crear un distintivo.



Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

Apple Store, Fifth Avenue. Now open 24/365.



DESDE LA ARQUITECTURA...



Un programa
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



Kansas City Library



House Attack - Austria

ALMACENES IMPACTANTES!

Afiliada

Un programa

CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



Afiliada

Un programa


CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

VITRINAS QUE TENGAN IMPACTO!

The logo for 'Afiliados' is written in a stylized, cursive script. The word 'Afiliados' is prominent, with 'PROGRAMA' written in smaller, uppercase letters underneath it.

Un programa

The logo for the Chamber of Commerce of Medellín for Antioquia features a stylized 'M' with a red circle inside it. Below the logo, the text 'CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA' is written in uppercase letters.

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- La vitrina debe trabajarse con criterios de comunicación, resaltar la mercancía, sencillez y sobre todo... creatividad.
- Tenga en cuenta un concepto, composición, el color, la línea y la iluminación.

CONCEPTO



CONCEPTO



Un programa
CÁMARA DE COMERCIO
DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA



- En la quinta avenida de Nueva York, especial para temporada de invierno.
- Almacén Bergdorf Goodman

CONCEPTO



COMPOSICIÓN



- Contar con elementos claves:
 - Producto
 - Fondo (pendones, cerramiento)
 - Elementos interactivos (herramienta diferenciadora)
 - Amoblamiento (herramienta complementaria del producto)
 - Señalética (comunicador de marca, beneficio, precio)

Afiliada

Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



VITRINAS INTERACTIVAS



- En algunos casos se ha utilizado la ayuda de la tecnología para dar impacto en las vitrinas y en la misma exhibición de productos.
- [..\..\clases\merchandising\vitrinas interactivas.wmv](#)
- [..\..\clases\merchandising\vitrina adidas.wmv](#)

TIPOS DE VITRINAS



- Considere los tipos de vitrina:
 - Cerrada: Comunica exclusividad, discreción
 - Abierta: deja ver el almacén, muestra ambiente de compra
 - Semicerrada: Concentra la atención en productos y también muestra el almacén

CERRADA





Un programa
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



ABIERTA



Un programa



SEMICERRADA

Afiliada

Un programa

CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



Tiffanys

SEMICERRADA



Un programa



Macy's

Afiliada

Un programa


CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

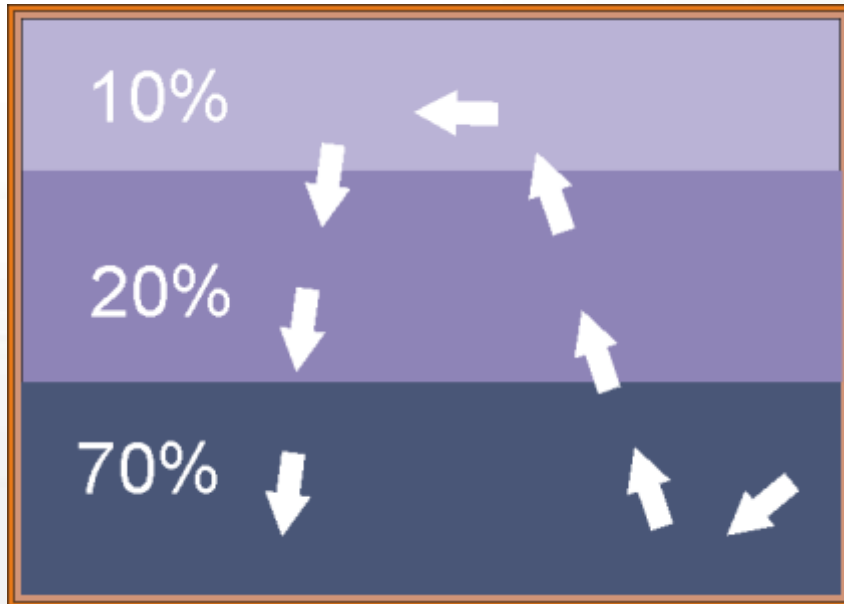
EL LAYOUT INTERIOR

LAYOUT



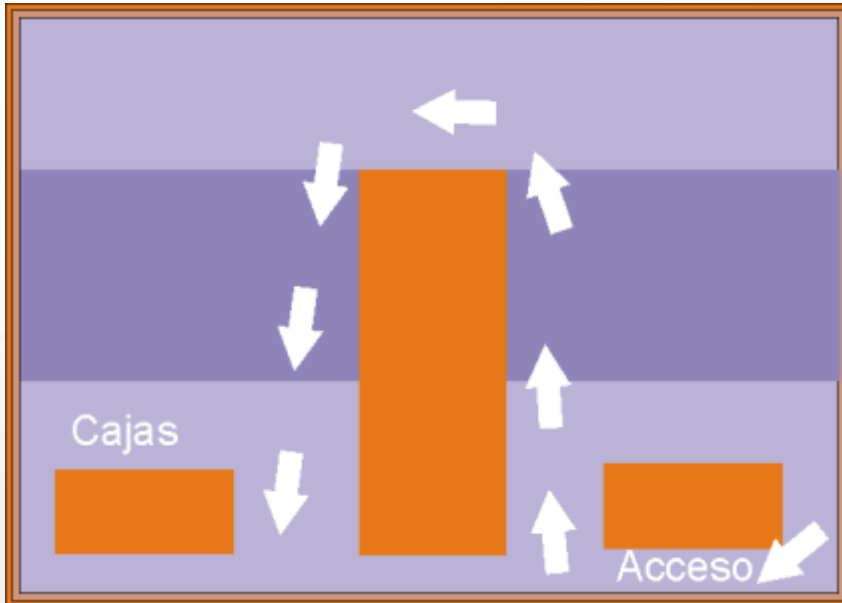
- Considera el diseño interior del almacén, la ubicación de las secciones, la circulación al interior del mismo.
- Debe estar diseñado pensando en lograr el recorrido de la mayor cantidad de secciones y áreas del punto de venta

EL LAYOUT INTERIOR



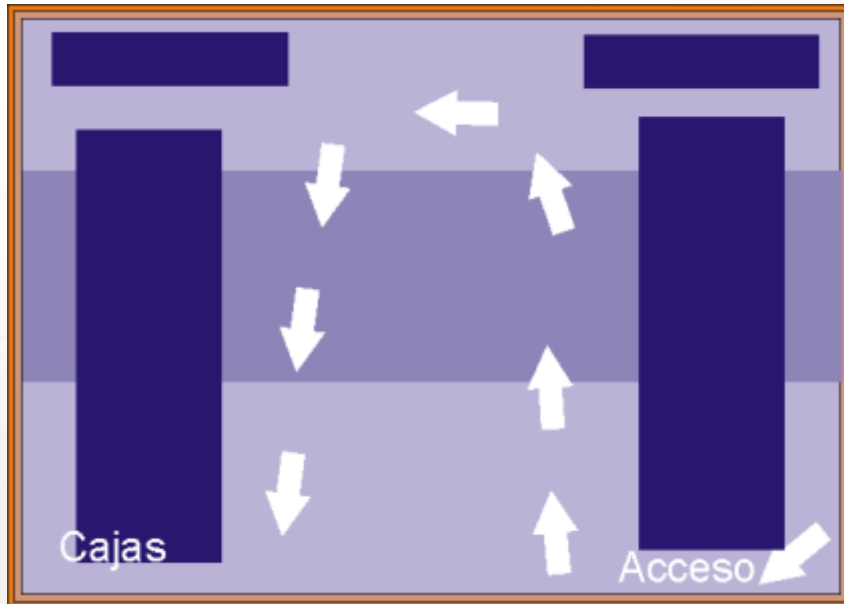
- Existe una tendencia natural de las personas de al entrar a un recinto dirigirse a la derecha y circular en contra de las manecillas del reloj.
- Lo cual lleva a ubicar los accesos a la derecha y las “categorías destino” o cajas registradoras a la izquierda, para así garantizar el total recorrido del almacén.

PUNTOS CALIENTES



- Espacios donde la venta es mayor por mt²,
- Ideal para productos en oferta
- Productos de impulso
- Lanzamientos de colección
- Se ubican en los acceso del almacén, registradoras, pasillos centrales, áreas iluminadas.

PUNTOS FRÍOS



- Lugares con un rendimiento en ventas por debajo del promedio.
- Áreas al costado izquierdo del almacén, Secciones poco iluminadas, Pasillos sin salida.

VECINDADES Y CROSS



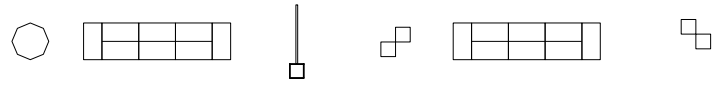
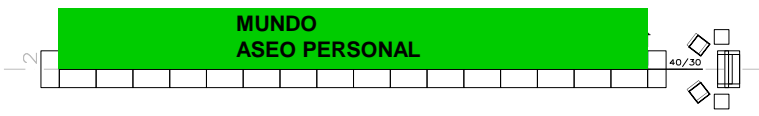
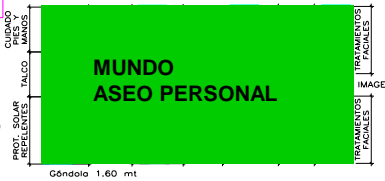
- Las vecindades se refieren a la ubicación lógica de los productos, según el árbol de decisión de compra.
- El Cross Merchandising se refiere a la combinación de productos exhibidos junto a sus complementarios



CARNES FRIAS
10.00 m²



ZONA DE EVENTOS COSMETICOS

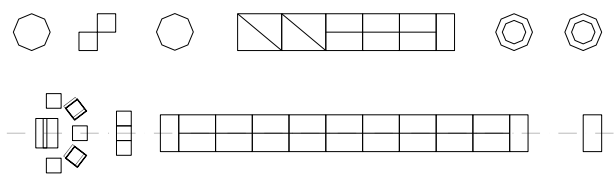


COSMETICOS / SALUD Y BELLEZA

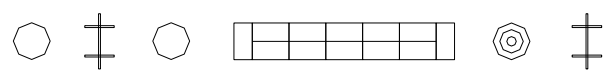
PGC
374 m² CON COSMETICOS



BEBES



NIÑAS

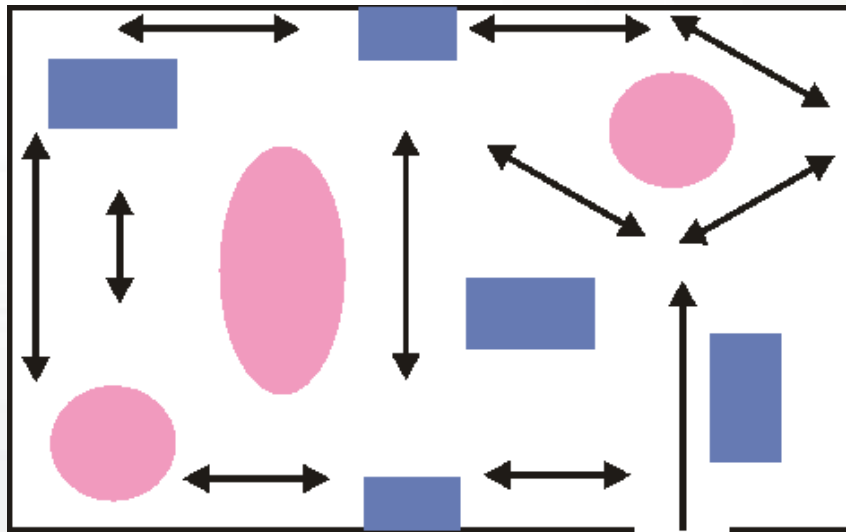


DISPOSICIÓN DE LOS MUEBLES



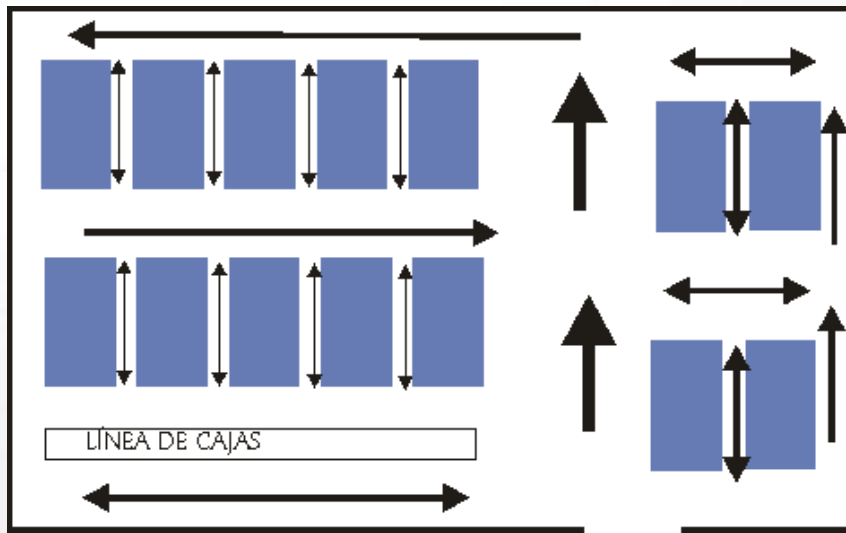
- Los muebles exhibidores pueden tener diferentes disposiciones. Dependiendo de la intención se pueden trabajar así:
 - Disposición libre
 - Disposición en parrilla
 - Disposición Aspirada

DISPOSICIÓN LIBRE



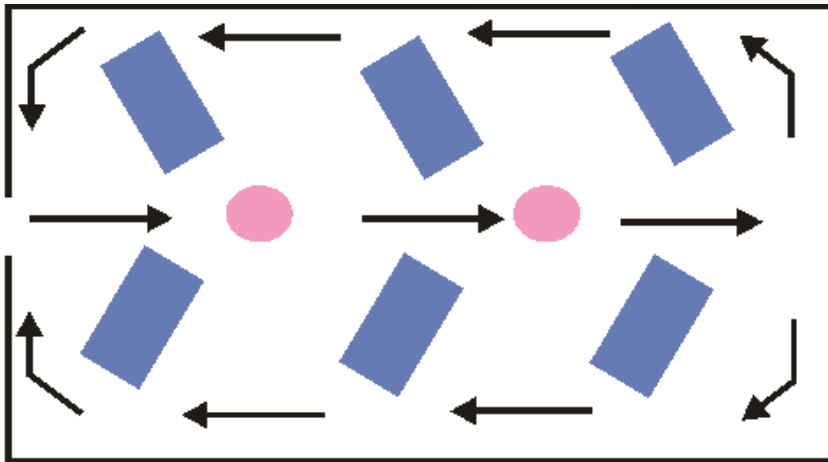
- Los muebles se utilizan sin seguir un trazo regular.
- Hay libertad de circulación para el cliente
- Requiere de exhibiciones con mucho impacto para ser vistas.

DISPOSICIÓN EN PARRILLA



- Se ubican los muebles exhibidores en forma paralela.
- Permite dirigir al consumidor hacia objetivos concretos
- Propicia compra masiva y ordenada, utilizada en supermercados.

DISPOSICIÓN ASPIRADA



- Ubicación del pasillo de aspiración en el centro del local.
- Se visualiza rápidamente todas las secciones, fomentando la venta por impulso.
- Se dirige al cliente por donde se quiere, pero a la vez se le da libertad.

Afiliada

Un programa

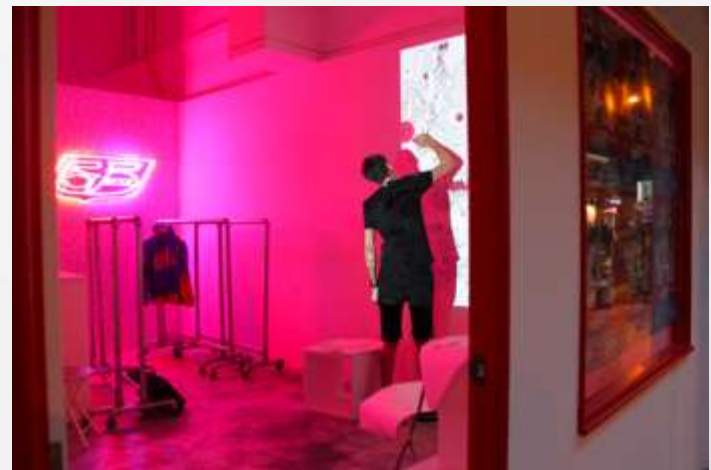

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

AMBIENTACIÓN Y VISUAL MERCHANDISING

LA AMBIENTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



- El punto de venta debe generar una ambientación capaz de crear escenarios comunicativos que motiven y hagan resaltar los productos.



EL COLOR EN EL PUNTO DE VENTA



- Color según espacios: El piso y el techo siempre serán el centro del color y los encargados de generar espacios. Estos buscan en la mayoría de veces ser claros entendiendo que éstos son los que más transmiten amplitud.



COLOR

- Se busca siempre tener un color dominante y un color complementario que permitan contraste.
- El color en el punto de venta no sólo está en las paredes, los productos también lo dan, por lo tanto algunos almacenes utilizan más el blanco.







Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA





Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA





Un programa



CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

COLOR

- Los colores se deben acompañar de texturas, gráficos e incluso mensajes que hacen dinámico y diferente el punto de venta.



GAP

Shop in Shop



Inauguración Mayo – USA



Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA





Un programa





Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



Afiliada

Un programa


CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

MERCHANDISING EN AUTOSERVICIOS...

MUEBLES Y GÓNDOLAS

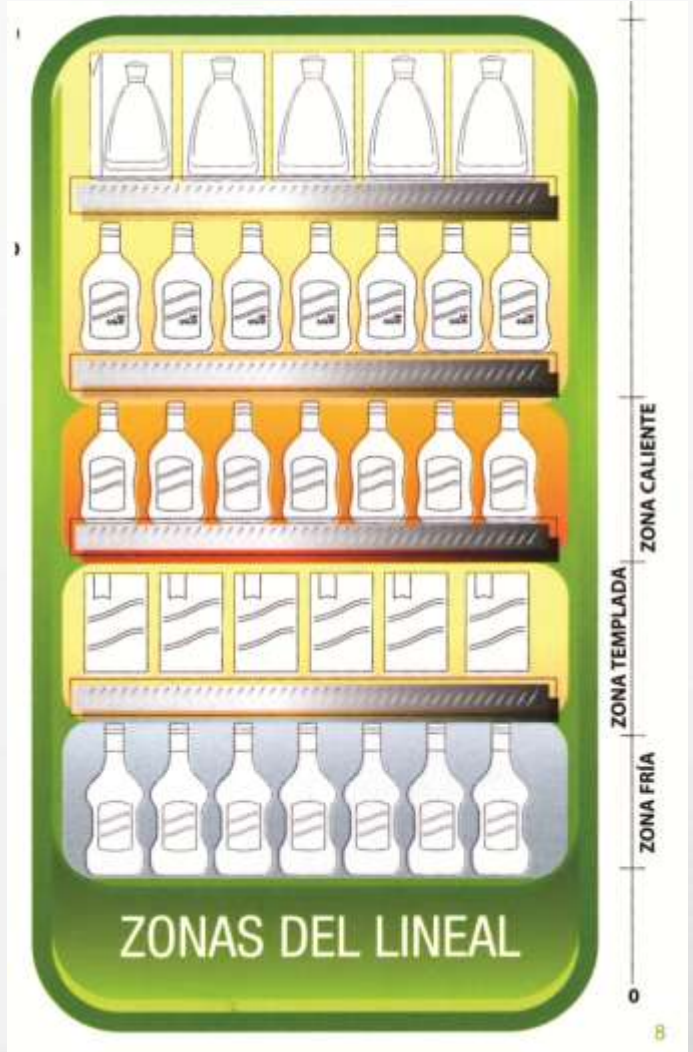


- En los supermercados la exhibición se basa en góndolas.
- Tiene básicamente los siguientes aspectos:
 - Cara de la góndola
 - Tope o Punta de góndola
 - Base de la góndola
 - Entrepaños
 - Aire de Góndola-bodega



LAS ZONAS DE LA GÓNDOLA





Afiliada

Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- La Exhibición debe garantizarse tanto en lo vertical, como en lo horizontal, a través de lo que se denominan las «caras del producto».
- El concepto fundamental de la exhibición es la repetición, da la sensación de abundancia.
- Los bloques de producto ayudan a aumentar la visibilidad. Se pueden formar bloques por color.



EXHIBICIÓN POR BLOQUES DE COLOR



Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



PUNTAS DE GÓNDOLA



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- Es la zona más visual y de impacto en la góndola.
- Escenario promocional, requiere de negociación con el punto de venta





Un programa
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



DISEÑAR MUEBLES PROPIOS Y EXHIBICIONES ESPECIALES





Un programa
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIQUIA



Afiliada
2010

Un programa
CC
CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA



Y POR ÚLTIMO... NO OLVIDE ENFOCARSE A LOS SENTIDOS



Un programa

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

- Si se trata de crear experiencias, se deben buscar todos los sentidos.
- No olvide la música y los sonidos en el punto de venta.
- Los olores toman cada vez mayor importancia desarrolle “odotipos”
- El gusto, el tacto... en fin, todos los sentidos.
- [..\..\comerciales\btI\The Official Ralph Lauren 4D Experience - New York \[www.bajaryoutube.com\].flv](#)

Luis Fernando Montoya A.
luisfmontoya@lockerproducciones.com
www.lockerproducciones.com



Un programa

