

Distribución Comercial

Tema 8. Merchandising y gestión del punto de venta



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Administración de Empresas

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Contenido

1. Definición y componentes del merchandising.

2. Clasificación del merchandising:

- a) Merchandising de presentación.
- b) Merchandising de seducción.
- c) Merchandising de gestión.

1. Definición y componentes del merchandising

Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.

1. Definición y componentes del merchandising

Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.



1. Definición y componentes del merchandising

Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.



1. Definición y componentes del merchandising

Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.



ROTACIÓN

1. Definición y componentes del merchandising

Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.



ROTACIÓN

PRESENTACIÓN

1. Definición y componentes del merchandising

Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.



ROTACIÓN

PRESENTACIÓN

RENTABILIDAD

1. Definición y componentes del merchandising

La empresa detallista deberá tomar **DECISIONES** sobre:

- Selección de surtido.
- Nivel de inventario.
- Disposición interna del punto de venta.
- Presentación del producto en el lineal.
- Diseño exterior.
- Nivel de precios.
- Ambientación del punto de venta.

1. Definición y componentes del merchandising

La empresa detallista deberá tomar **DECISIONES** sobre:

- Selección de surtido.
- Nivel de inventario.
- Disposición interna del punto de venta.
- Presentación del producto en el lineal.
- Diseño exterior.
- Nivel de precios.
- Ambientación del punto de venta.

Merchandising de
PRESENTACIÓN

1. Definición y componentes del merchandising

La empresa detallista deberá tomar **DECISIONES** sobre:

- Selección de surtido.
- Nivel de inventario.
- Disposición interna del punto de venta.
- Presentación del producto en el lineal.
- Diseño exterior.
- Nivel de precios.
- Ambientación del punto de venta.

Merchandising de
PRESENTACIÓN

Merchandising de
SEDUCCIÓN

1. Definición y componentes del merchandising

La empresa detallista deberá tomar **DECISIONES** sobre:

- Selección de surtido.
- Nivel de inventario.
- Disposición interna del punto de venta.
- Presentación del producto en el lineal.
- Diseño exterior.
- Nivel de precios.
- Ambientación del punto de venta.

Merchandising de
PRESENTACIÓN

Merchandising de
SEDUCCIÓN

Merchandising de
GESTIÓN

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

Determinar la disposición interna o trazado de la tienda para optimizar la circulación de la clientela y establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal, estructurando el surtido por familias, subfamilias o segmentos de mercado.

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

Determinar la disposición interna o trazado de la tienda para optimizar la circulación de la clientela y establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal, estructurando el surtido por familias, subfamilias o segmentos de mercado.



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

Determinar la disposición interna o trazado de la tienda para optimizar la circulación de la clientela y establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal, estructurando el surtido por familias, subfamilias o segmentos de mercado.

CLAVES DE LA EFICACIA

- Eliminación de barreras físicas y psicológicas.
- Cuidado del aspecto del establecimiento.
- Creación de “zonas calientes”.
- No mezclar productos de distinto uso.
- A mayor rotación, mayor espacio.
- Situación de productos a la altura de los ojos y manos.



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

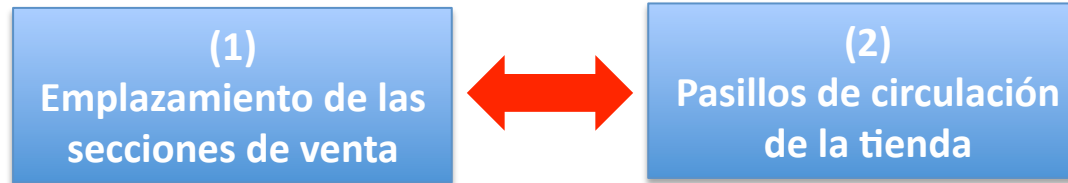
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

(1)
Emplazamiento de las
secciones de venta

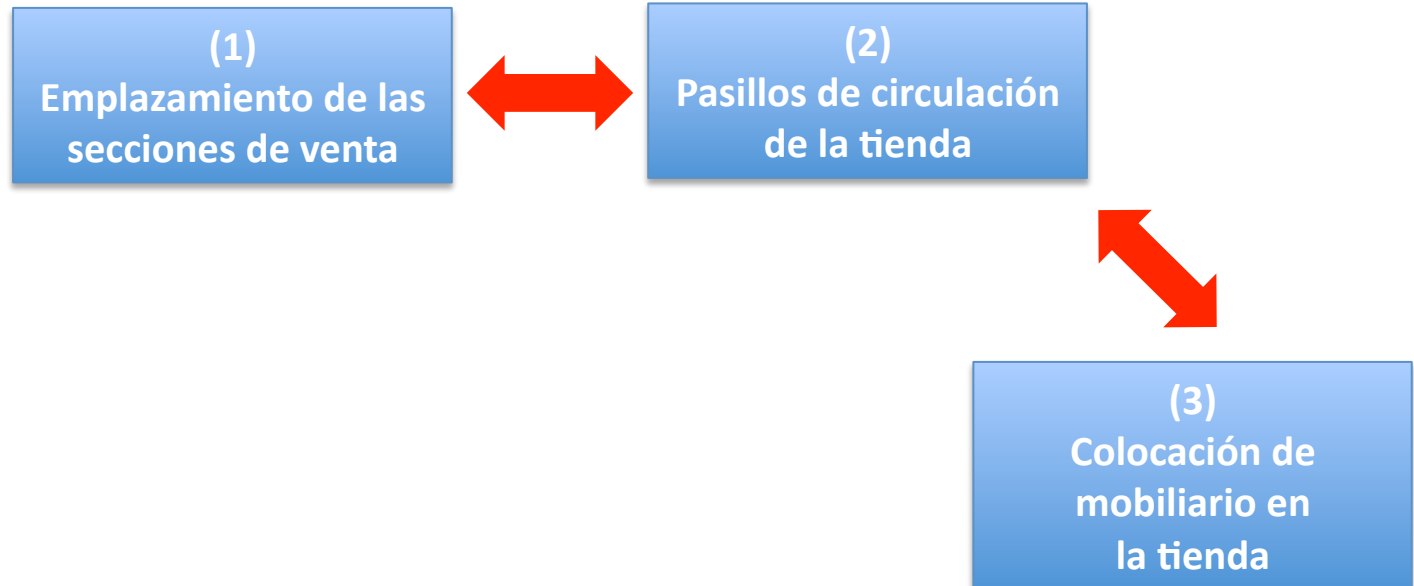
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



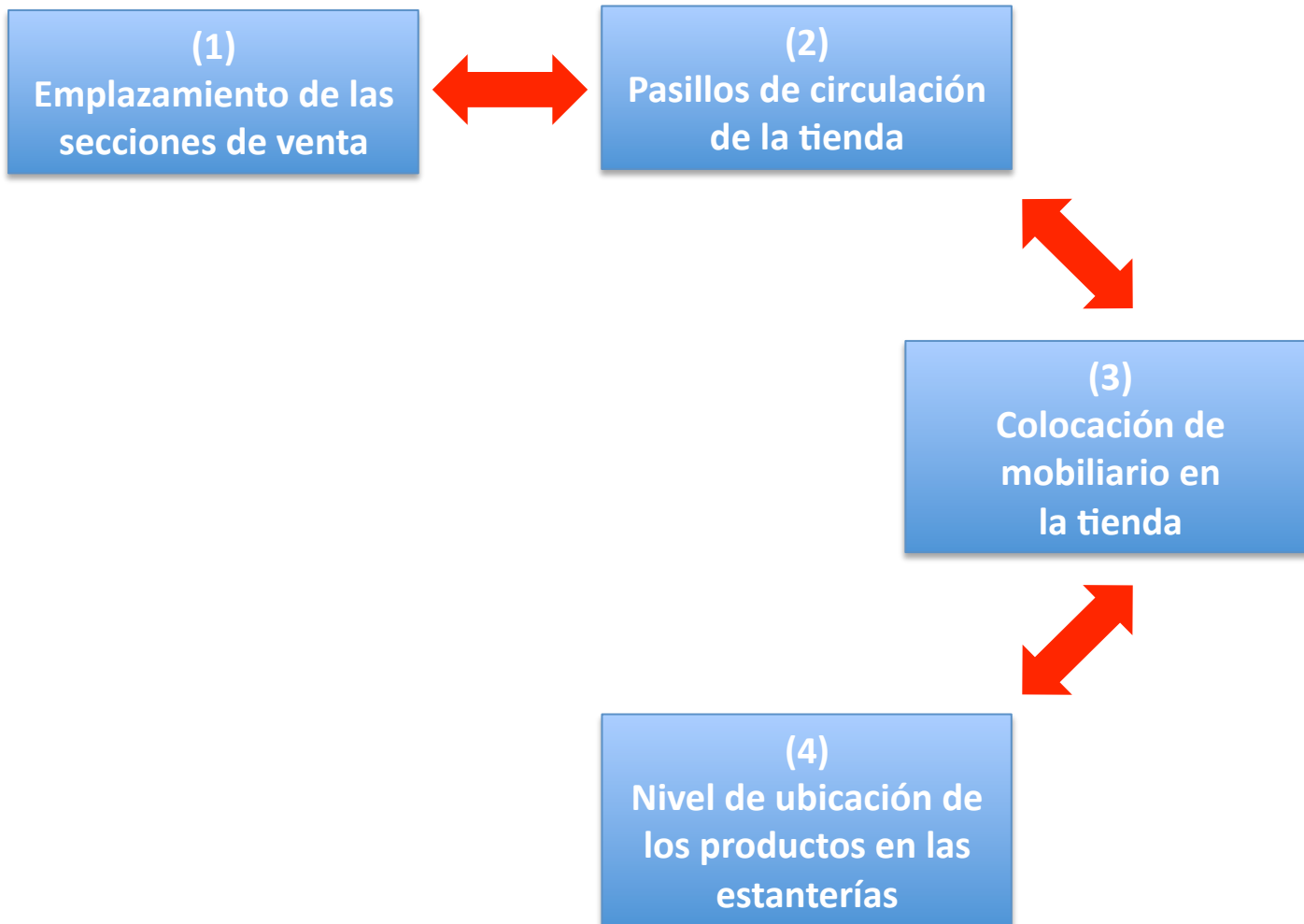
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



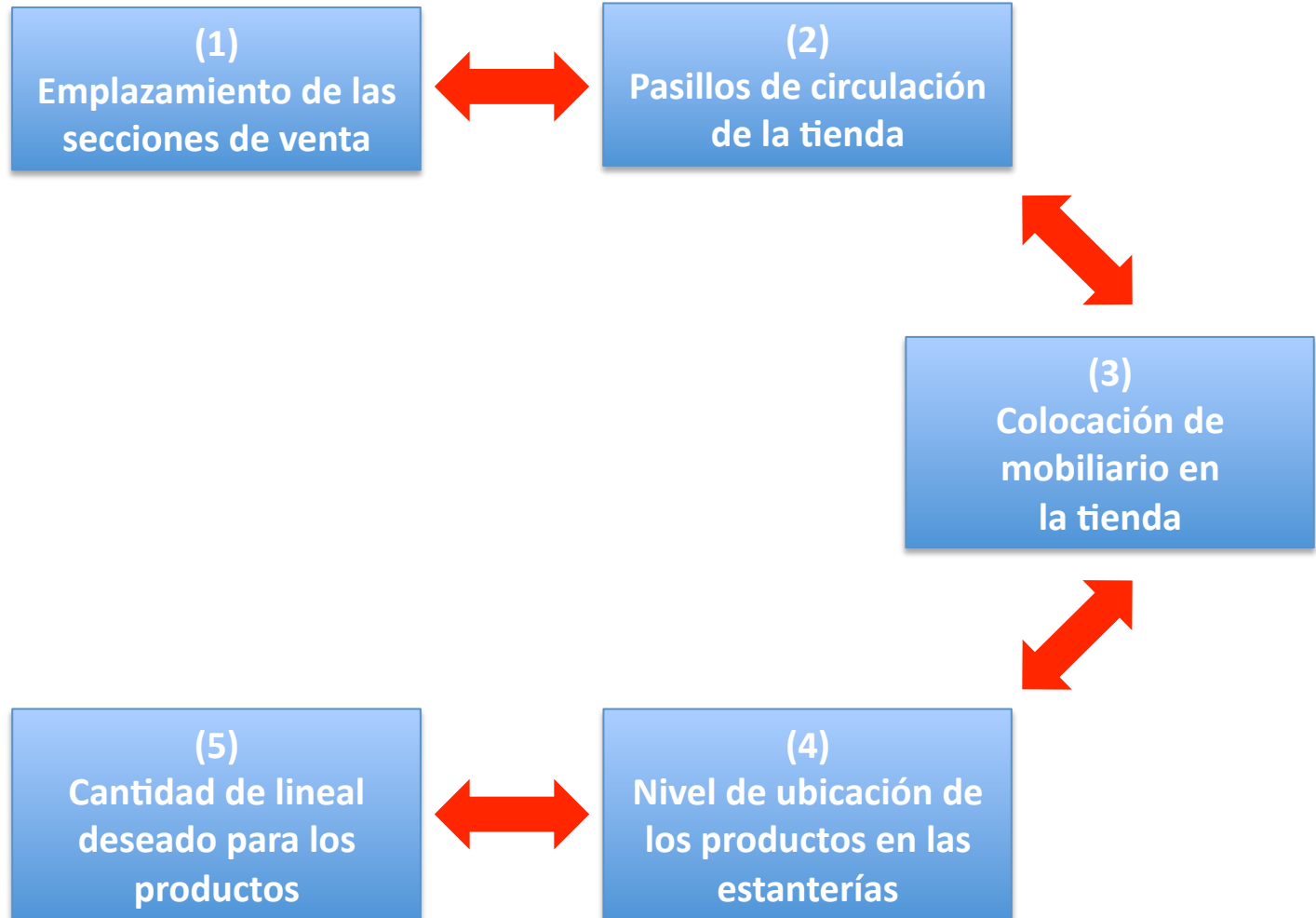
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



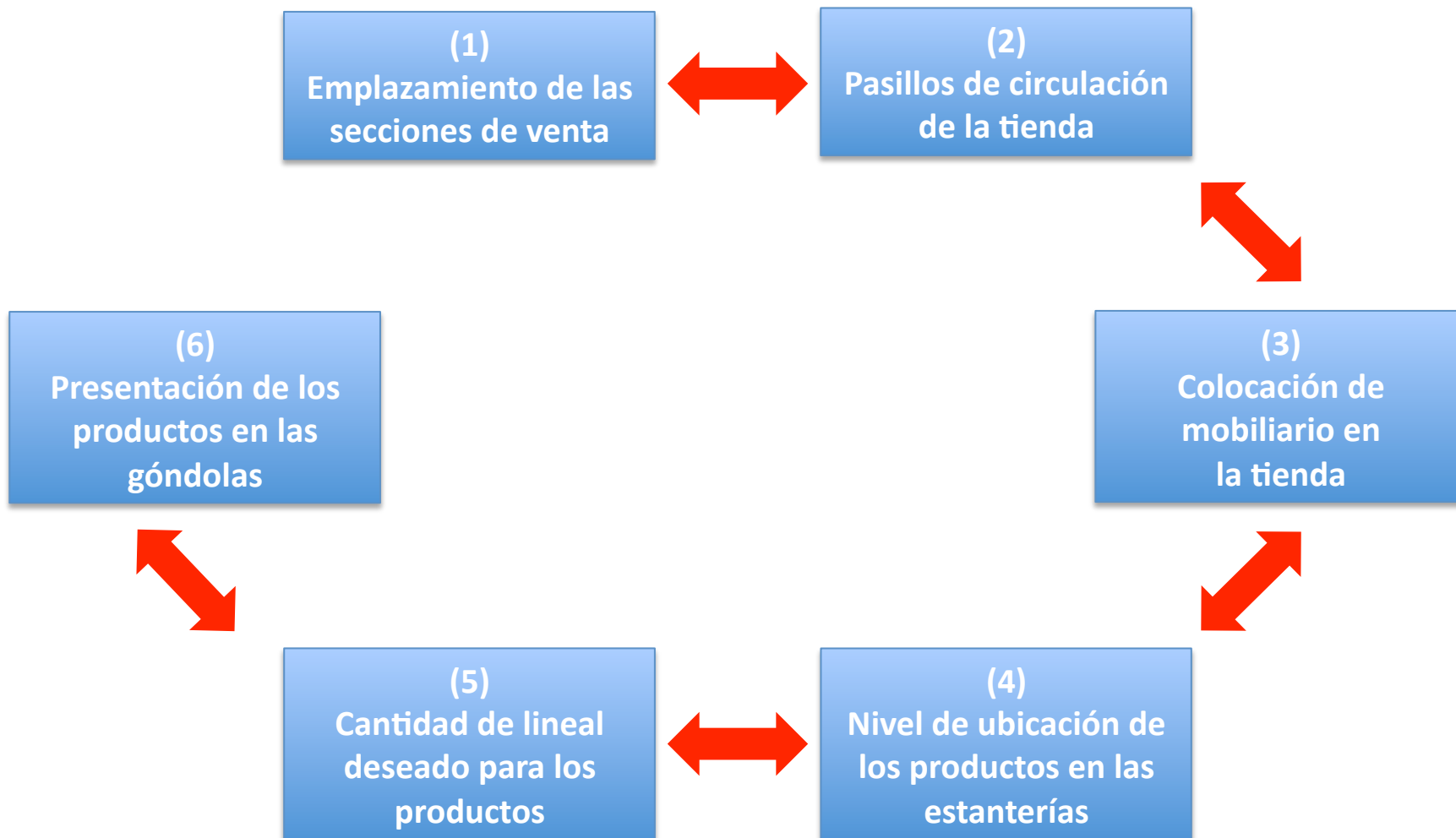
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



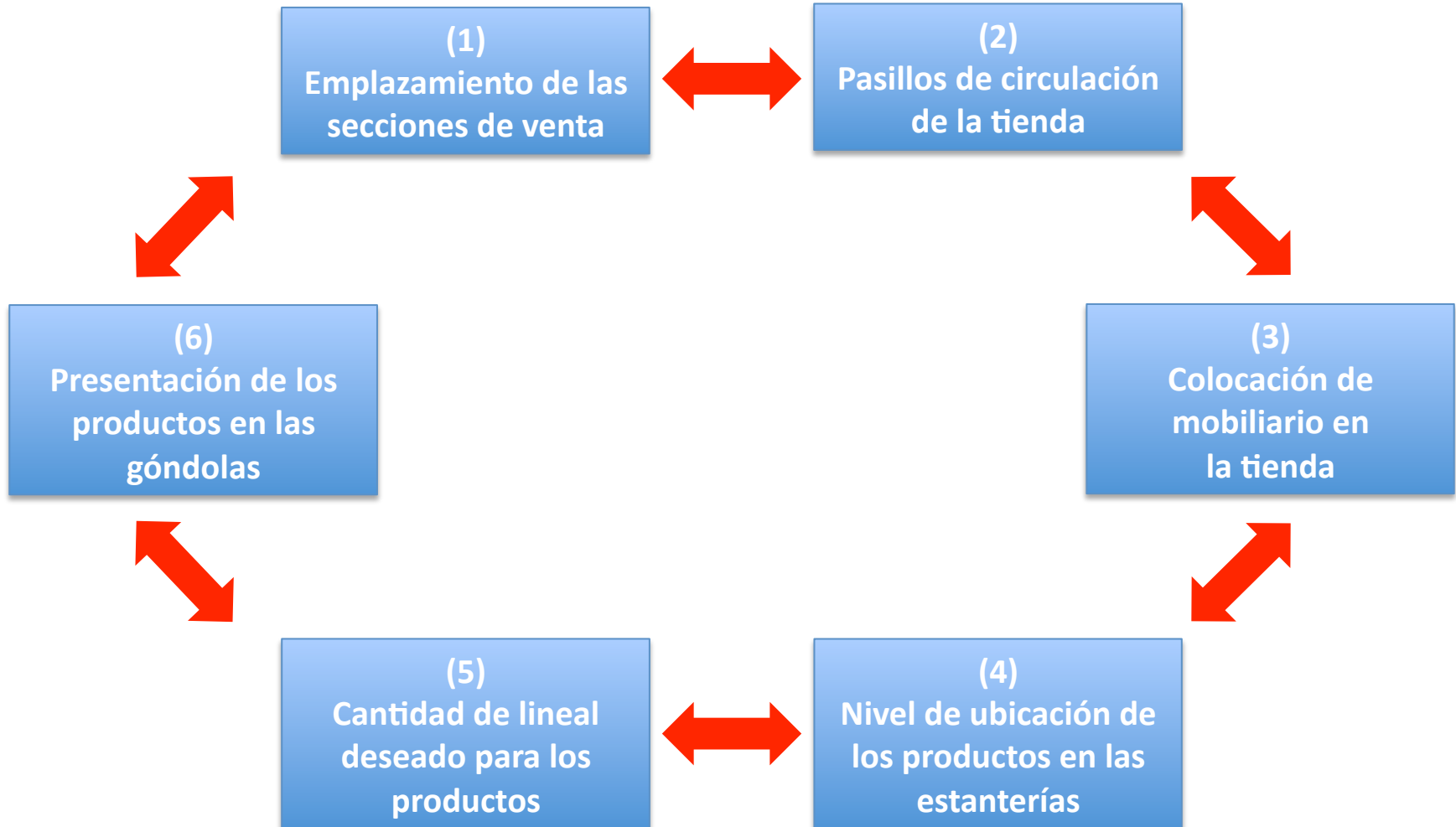
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



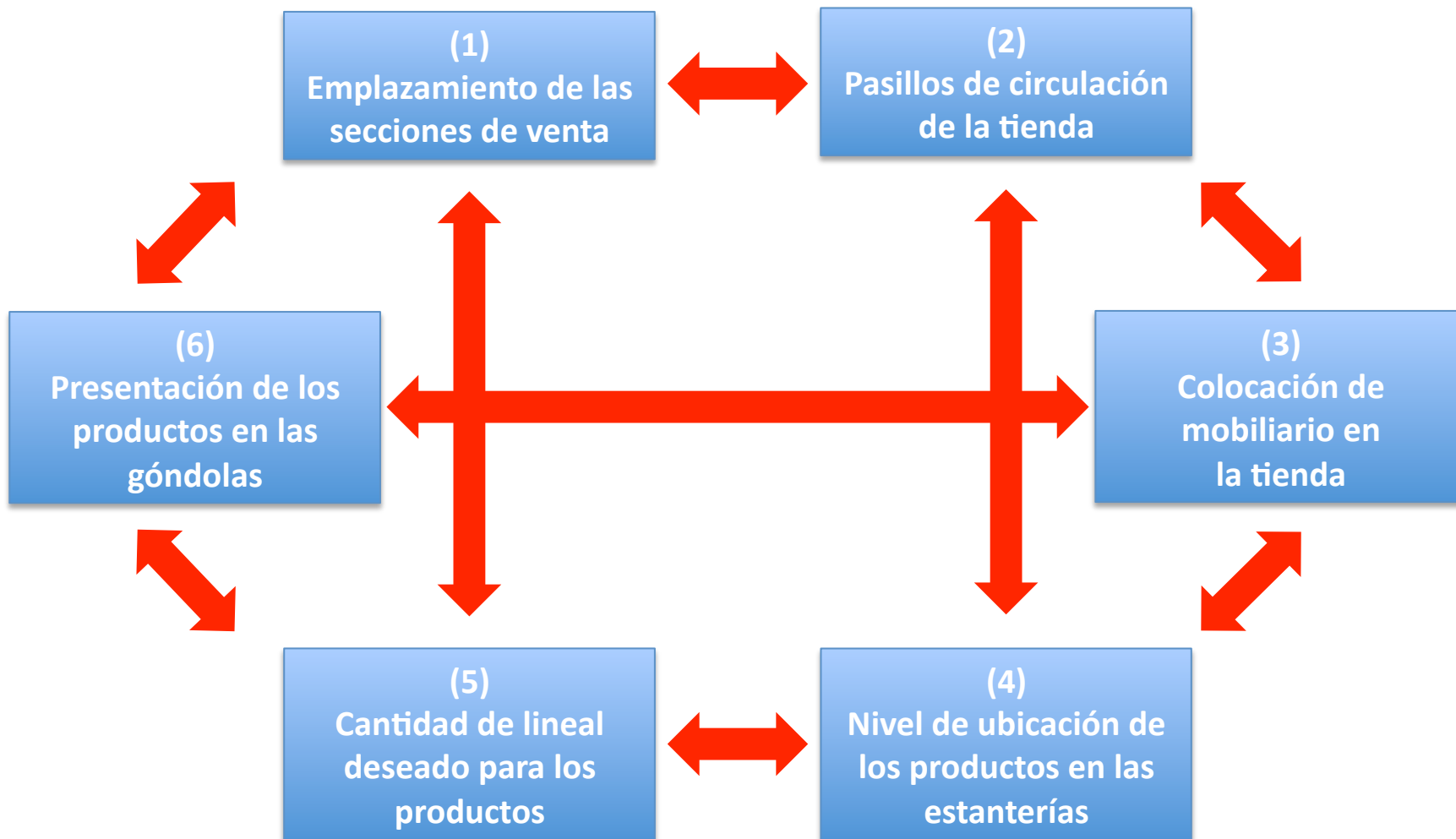
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

1. Emplazamiento de las secciones de venta

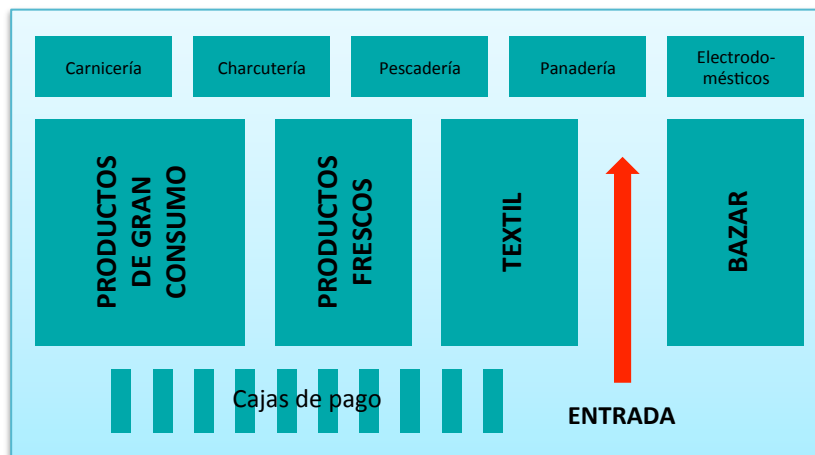
- Ubicación de las cajas de pago y la puerta de entrada.
- Determinación del emplazamiento de las secciones de perecederos.
- Asignación de espacio a otras secciones.
- Ubicación de artículos de atracción y productos en promoción.

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

1. Emplazamiento de las secciones de venta

- Ubicación de las cajas de pago y la puerta de entrada.
- Determinación del emplazamiento de las secciones de perecederos.
- Asignación de espacio a otras secciones.
- Ubicación de artículos de atracción y productos en promoción.

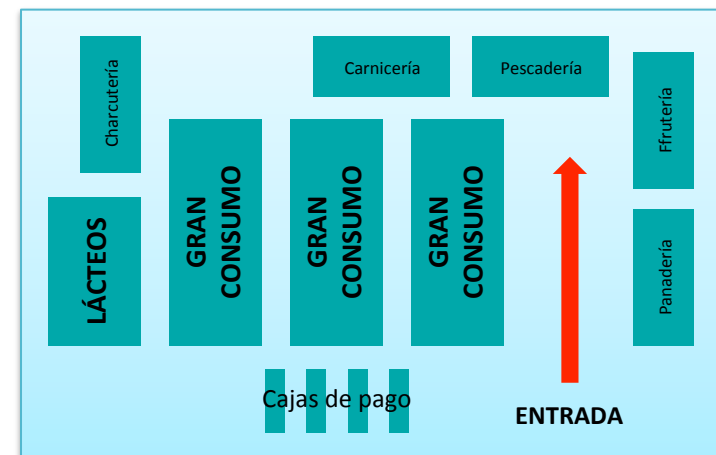
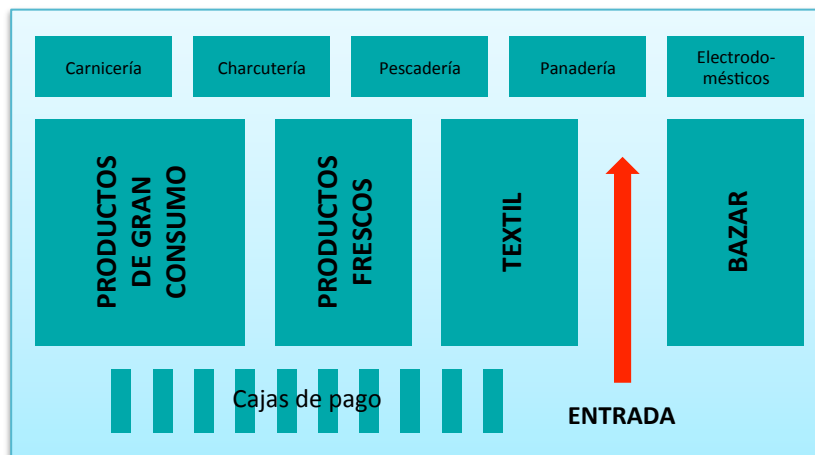


2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

1. Emplazamiento de las secciones de venta

- Ubicación de las cajas de pago y la puerta de entrada.
- Determinación del emplazamiento de las secciones de perecederos.
- Asignación de espacio a otras secciones.
- Ubicación de artículos de atracción y productos en promoción.



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

2. Pasillos de circulación de la tienda

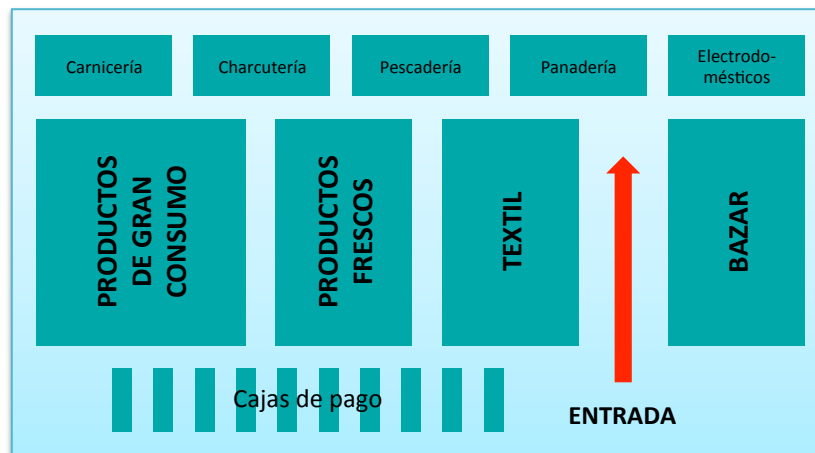
- Pasillos de penetración.
- Pasillos principales.
- Pasillos de acceso.

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

2. Pasillos de circulación de la tienda

- Pasillos de penetración.
- Pasillos principales.
- Pasillos de acceso.

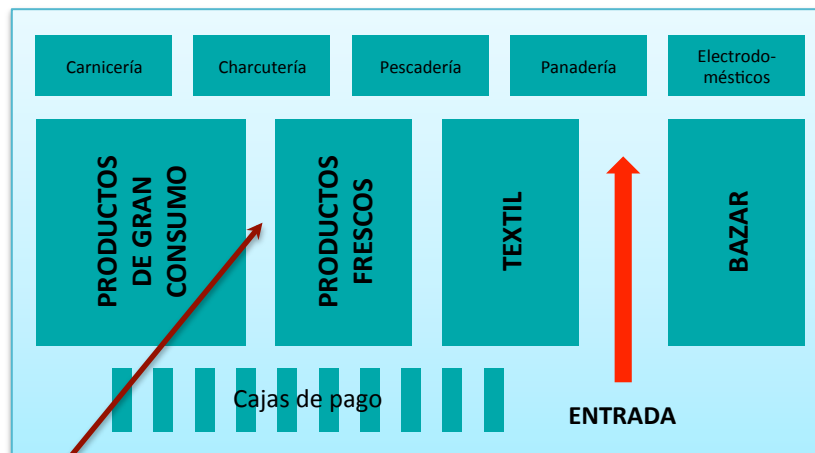


2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

2. Pasillos de circulación de la tienda

- Pasillos de penetración.
- Pasillos principales.
- Pasillos de acceso.



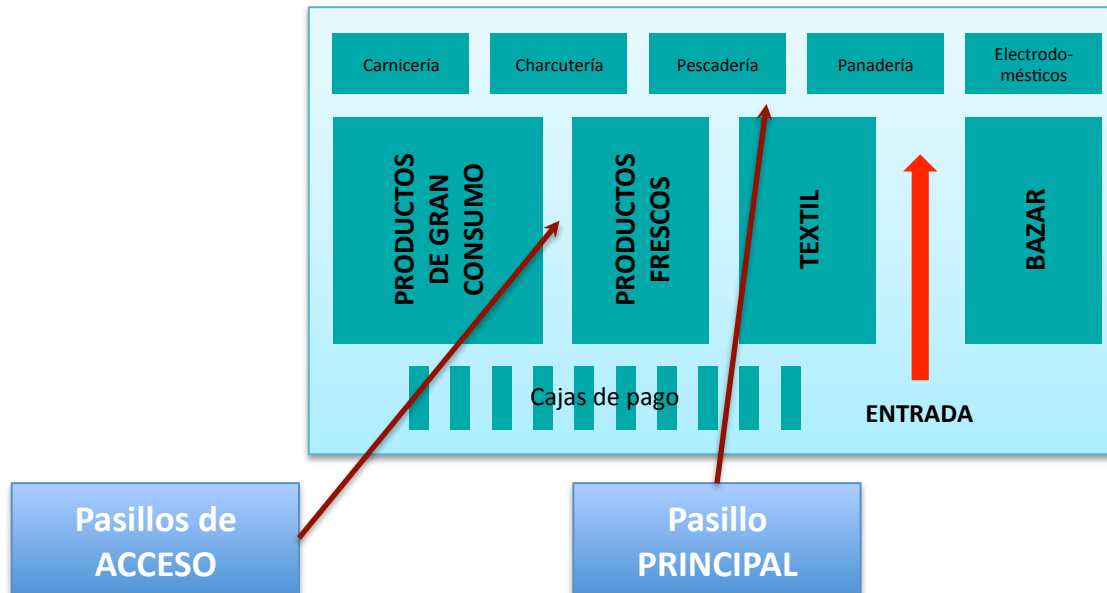
Pasillos de
ACCESO

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

2. Pasillos de circulación de la tienda

- Pasillos de penetración.
- Pasillos principales.
- Pasillos de acceso.

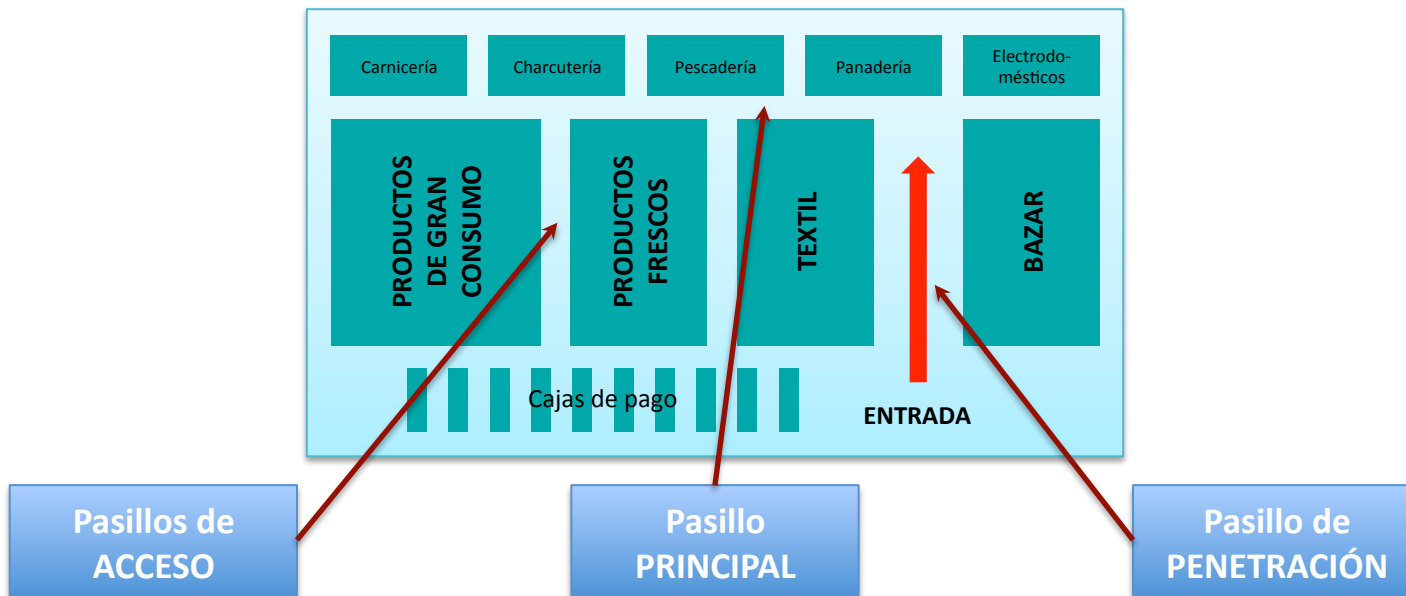


2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

2. Pasillos de circulación de la tienda

- Pasillos de penetración.
- Pasillos principales.
- Pasillos de acceso.



2. Clasificación del merchandising

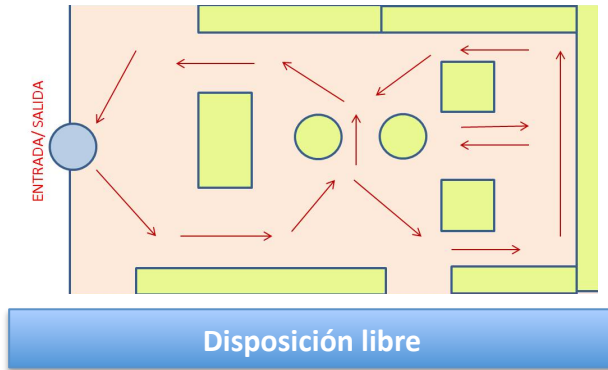
2.a. Merchandising de presentación

3. Colocación del mobiliario

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

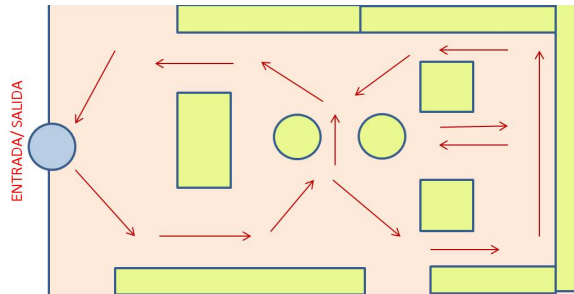
3. Colocación del mobiliario



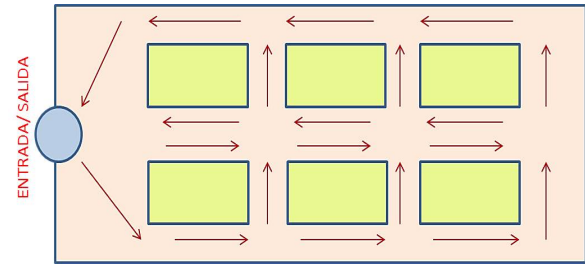
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

3. Colocación del mobiliario



Disposición libre

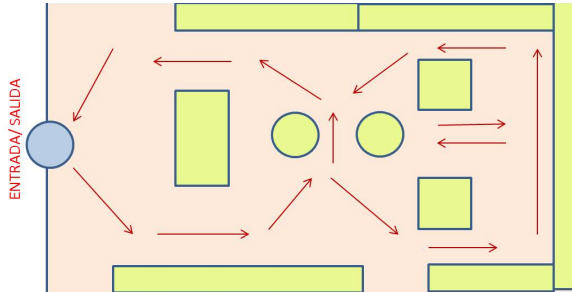


Disposición en parrilla

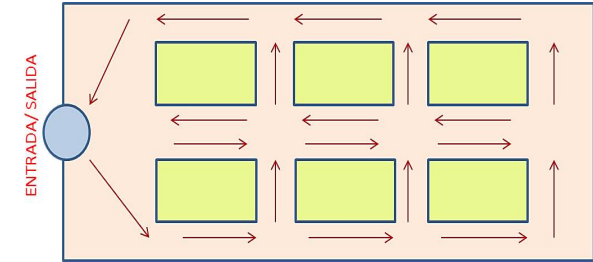
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

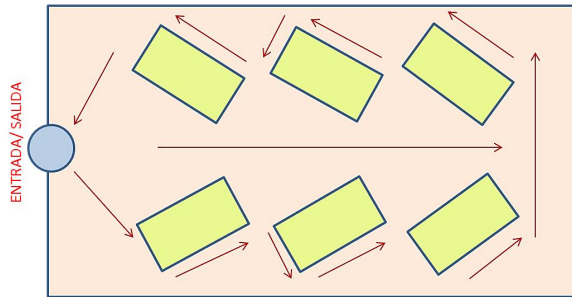
3. Colocación del mobiliario



Disposición libre



Disposición en parrilla

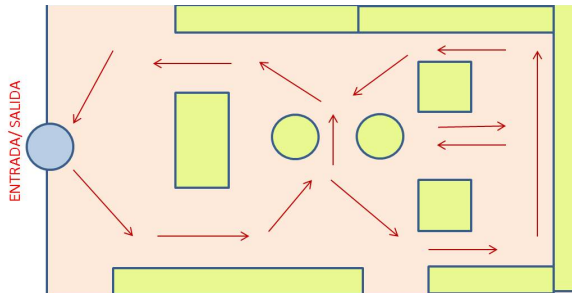


Disposición en espiga (aspirada)

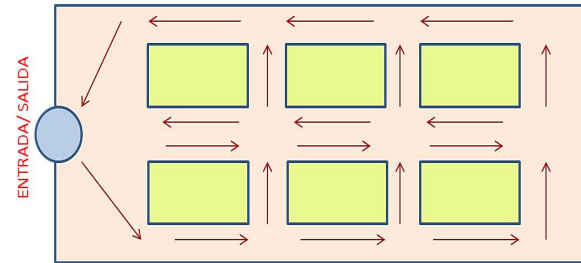
2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

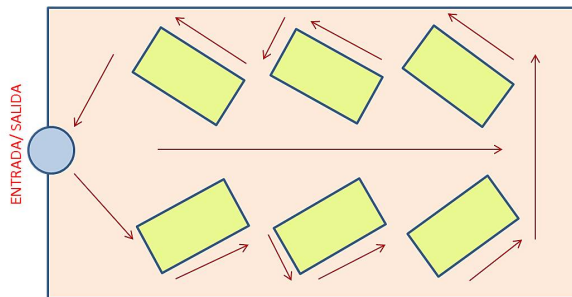
3. Colocación del mobiliario



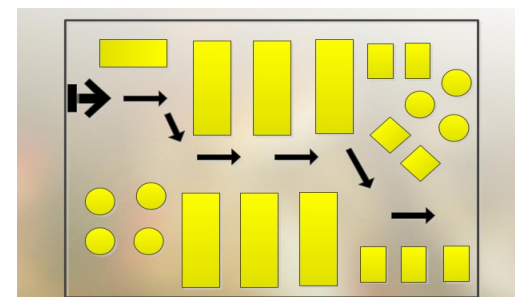
Disposición libre



Disposición en parrilla



Disposición en espiga (aspirada)



Disposición en espiral dorsal

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías



Superior a la cabeza

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías



Superior a la cabeza

Al nivel de los ojos

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías



Superior a la cabeza

Al nivel de los ojos

Al nivel de las manos

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías



Superior a la cabeza

Al nivel de los ojos

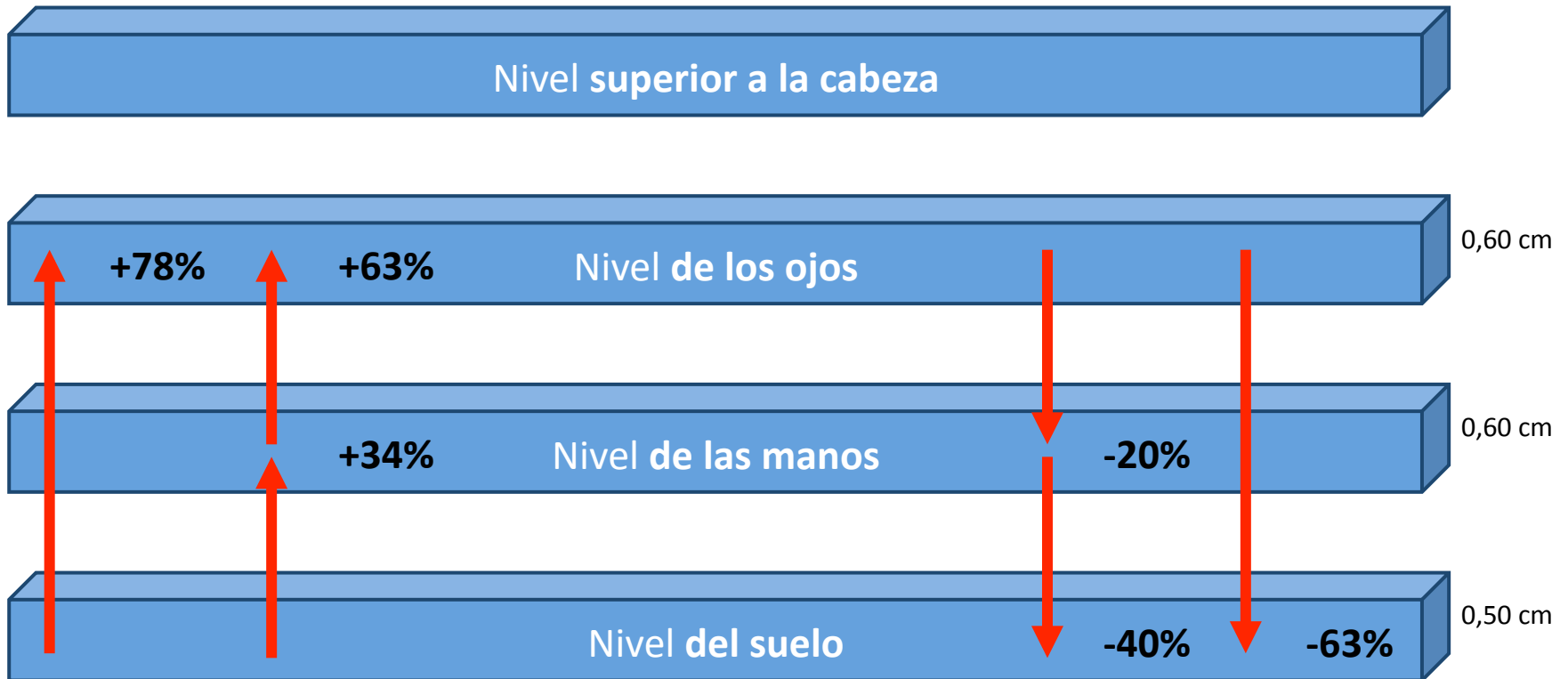
Al nivel de las manos

En nivel inferior

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

4. Nivel de ubicación de los productos en las estanterías



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

5. Cantidad de lineal deseado para los productos

- Umbral de percepción (tres facing).
- Características de los productos y tamaño de la tienda (20 cm mínimo).
- Capacidad de inventario en el lineal (renovación, almacenamiento, rotura de inventario).

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

5. Cantidad de lineal deseado para los productos

- Umbral de percepción (tres facing).
- Características de los productos y tamaño de la tienda (20 cm mínimo).
- Capacidad de inventario en el lineal (renovación, almacenamiento, rotura de inventario).



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

5. Cantidad de lineal deseado para los productos

- Umbral de percepción (tres facing).
- Características de los productos y tamaño de la tienda (20 cm mínimo).
- Capacidad de inventario en el lineal (renovación, almacenamiento, rotura de inventario).



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

5. Cantidad de lineal deseado para los productos

- Umbral de percepción (tres facing).
- Características de los productos y tamaño de la tienda (20 cm mínimo).
- Capacidad de inventario en el lineal (renovación, almacenamiento, rotura de inventario).



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

5. Cantidad de lineal deseado para los productos

- Umbral de percepción (tres facing).
- Características de los productos y tamaño de la tienda (20 cm mínimo).
- Capacidad de inventario en el lineal (renovación, almacenamiento, rotura de inventario).



Características de los productos

Umbral de percepción



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

5. Cantidad de lineal deseado para los productos

- Umbral de percepción (tres facing).
- Características de los productos y tamaño de la tienda (20 cm mínimo).
- Capacidad de inventario en el lineal (renovación, almacenamiento, rotura de inventario).



Características de los productos

Umbral de percepción

Capacidad de inventario



2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

6. Presentación de los productos en la góndola

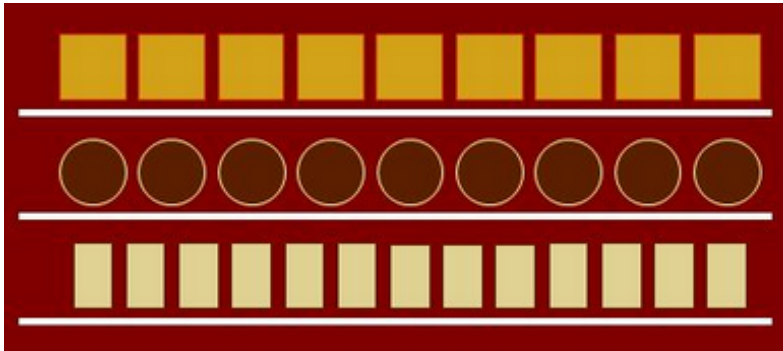
- **Horizontal**: familia o subfamilia de productos en un solo nivel.
- **Vertical**: familia o subfamilia de productos en todos los niveles.

2. Clasificación del merchandising

2.a. Merchandising de presentación

6. Presentación de los productos en la góndola

- **Horizontal**: familia o subfamilia de productos en un solo nivel.
- **Vertical**: familia o subfamilia de productos en todos los niveles.



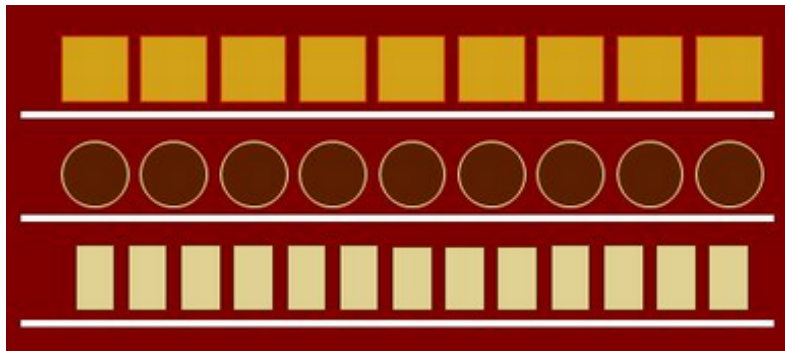
Presentación HORIZONTAL

2. Clasificación del merchandising

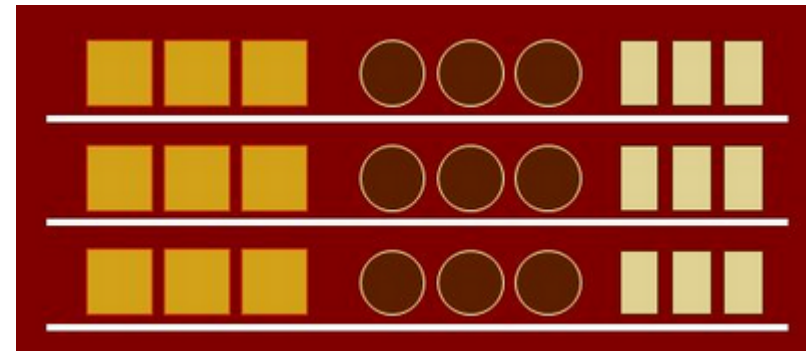
2.a. Merchandising de presentación

6. Presentación de los productos en la góndola

- **Horizontal**: familia o subfamilia de productos en un solo nivel.
- **Vertical**: familia o subfamilia de productos en todos los niveles.



Presentación HORIZONTAL



Presentación VERTICAL

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

Determinar el diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de darles un aspecto atractivo y promover la imagen del propio distribuidor, atraer clientes al punto de venta, incrementar las compras y obtener rentabilidad.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

Determinar el diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de darles un aspecto atractivo y promover la imagen del propio distribuidor, atraer clientes al punto de venta, incrementar las compras y obtener rentabilidad.

La tienda como un ESPECTÁCULO



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

Aspectos a diseñar

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

Aspectos a diseñar

DISEÑO EXTERIOR

- Fachada.
- Rótulo.
- Escaparate.
- Entrada.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

Aspectos a diseñar

DISEÑO EXTERIOR

- Fachada.
- Rótulo.
- Escaparate.
- Entrada.



DISEÑO INTERIOR (y condiciones ambientales)

- Medios físicos.
- Medios psicológicos.
- Medios de estímulo.
- Medios personales.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

La fachada

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

La fachada

- Viene determinada por la combinación de rótulos exteriores, escaparates, toldos, vestíbulo, etc.
- Está condicionada por la ubicación del establecimiento.
- Es uno de los símbolos distintivos del punto de venta.
- Importante elemento de comunicación (imagen).
- Elemento de atracción: aspiración de clientes.
- Debe permanecer limpia y bien cuidada, evitando que se asocie a una mala imagen.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

La fachada



Ejemplo de comercios
zona rural o rústica

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

La fachada



Ejemplo de comercios
zona rural o rústica



Ejemplo de comercios
zona urbana

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

El rótulo

Suele estar compuesto por la combinación de colores, tamaño y tipo de letra del nombre o siglas identificativas. En ocasiones, también incluye el logotipo y otros símbolos.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

El rótulo

Suele estar compuesto por la combinación de colores, tamaño y tipo de letra del nombre o siglas identificativas. En ocasiones, también incluye el logotipo y otros símbolos.

- Constituye una de las formas de **comunicación visual** más directa y efectiva.
- Es el elemento que permite **identificar** a cada establecimiento, debiendo ubicarse en un lugar perfectamente **visible**.
- Generalmente será **luminoso**, para una mayor visibilidad.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

VENTAJAS del rótulo como medio de comunicación

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

VENTAJAS del rótulo como medio de comunicación

- **Barato** y, por tanto, fácil de amortizar.
- Elevada eficacia por **impacto continuo** y repetido en la audiencia.
- **Fácil** de instalar.
- Ayuda a **identificar y diferenciar** al establecimiento.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

VENTAJAS del rótulo como medio de comunicación

- **Barato** y, por tanto, fácil de amortizar.
- Elevada eficacia por **impacto continuo** y repetido en la audiencia.
- **Fácil** de instalar.
- Ayuda a **identificar y diferenciar** al establecimiento.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

VENTAJAS del rótulo como medio de comunicación

- **Barato** y, por tanto, fácil de amortizar.
- Elevada eficacia por **impacto continuo** y repetido en la audiencia.
- **Fácil** de instalar.
- Ayuda a **identificar y diferenciar** al establecimiento.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

El escaparate

Parte de la fachada del establecimiento comercial donde se exhiben muestras de los productos comercializados en el interior. Constituye un estímulo visual (a veces audio-visual) de carácter tridimensional y gran plasticidad que presenta el producto real.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

El escaparate

Parte de la fachada del establecimiento comercial donde se exhiben muestras de los productos comercializados en el interior. Constituye un estímulo visual (a veces audio-visual) de carácter tridimensional y gran plasticidad que presenta el producto real.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

El escaparate

Parte de la fachada del establecimiento comercial donde se exhiben muestras de los productos comercializados en el interior. Constituye un estímulo visual (a veces audio-visual) de carácter tridimensional y gran plasticidad que presenta el producto real.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate **CERRADO**:
 - Aquel que **tiene un fondo**, no permitiendo la visualización del interior del punto de venta.
 - Favorece la creación de **ambientes atractivos y sofisticados**.
 - Presenta un **coste elevado**, superior al de los escaparates abiertos.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate **CERRADO**:
 - Aquel que **tiene un fondo**, no permitiendo la visualización del interior del punto de venta.
 - Favorece la creación de **ambientes atractivos y sofisticados**.
 - Presenta un **coste elevado**, superior al de los escaparates abiertos.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate **ABIERTO**:
 - Aquel en el que su contemplación permite **visualizar el interior del establecimiento**.
 - **No tiene** ningún tipo de **fondo**.
 - El escaparate es considerado como una **continuación** del punto de venta.
 - Suele transmitir a las personas que pasan delante de él una **imagen de modernidad**.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate **ABIERTO**:

- Aquel en el que su contemplación permite **visualizar el interior del establecimiento**.
- **No tiene** ningún tipo de **fondo**.
- El escaparate es considerado como una **continuación** del punto de venta.
- Suele transmitir a las personas que pasan delante de él una **imagen de modernidad**.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate **INFORMATIVO**
(TRADICIONAL):
 - El principal cometido es exponer una **muestra atractiva y de actualidad** de los productos que el consumidor puede encontrar en el interior del establecimiento.
 - Transmiten una **imagen tradicional**.
 - Empleado en **múltiples sectores** de actividad.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate **INFORMATIVO** (**TRADICIONAL**):
 - El principal cometido es exponer una **muestra atractiva y de actualidad** de los productos que el consumidor puede encontrar en el interior del establecimiento.
 - Transmiten una **imagen tradicional**.
 - Empleado en **múltiples sectores** de actividad.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate de **DIFERENCIACIÓN**
(PRESTIGIOSO):
 - Transmiten una **imagen de diferenciación**.
 - **Impacto visual** a través de la belleza de los artículos expuestos o del diseño exclusivo del propio escaparate.
 - Muy empleados en **joyerías**, **boutiques de moda** o **tiendas de piel**.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

TIPOS DE ESCAPARATES

- Escaparate de **DIFERENCIACIÓN** (**PRESTIGIOSO**):
 - Transmiten una **imagen de diferenciación**.
 - **Impacto visual** a través de la belleza de los artículos expuestos o del diseño exclusivo del propio escaparate.
 - Muy empleados en **joyerías**, **boutiques de moda** o **tiendas de piel**.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

ZONAS DEL ESCAPARATE

El escaparate puede ser presentado tanto de forma horizontal como vertical. En ambos casos contará con tres zonas diferenciadas.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

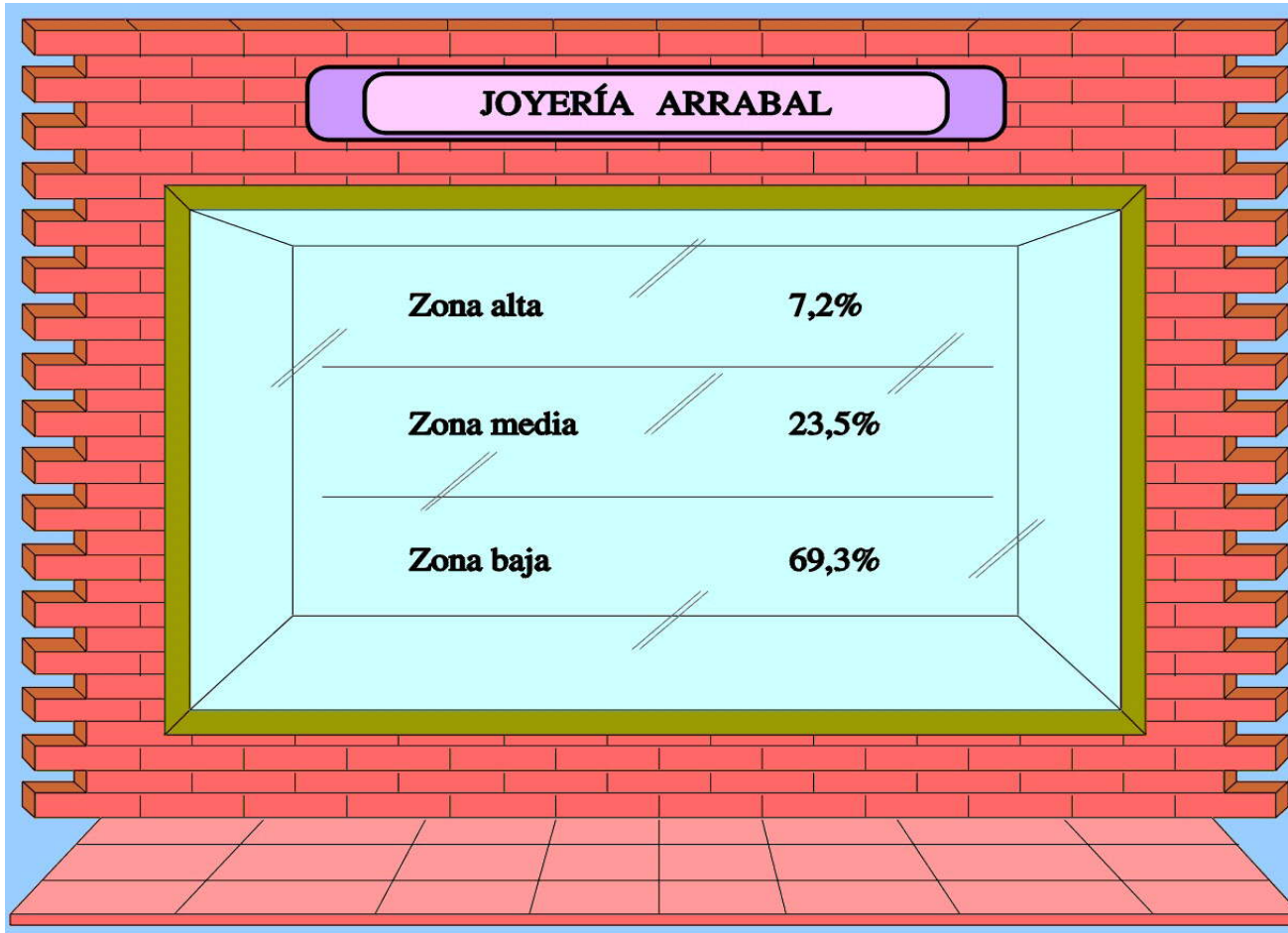
ZONAS DEL ESCAPARATE

El escaparate puede ser presentado tanto de forma horizontal como vertical. En ambos casos contará con tres zonas diferenciadas.

- Cuando se presenta de forma **HORIZONTAL**, la visualización disminuye en altura. Los productos que deseen venderse deberán presentarse en la **zona baja**, perdiendo rendimiento comercial a medida que se asciende.
- Cuando se presenta de forma **VERTICAL**, la zona más visualizada es la **central**, seguida de la izquierda y, finalmente, la derecha.

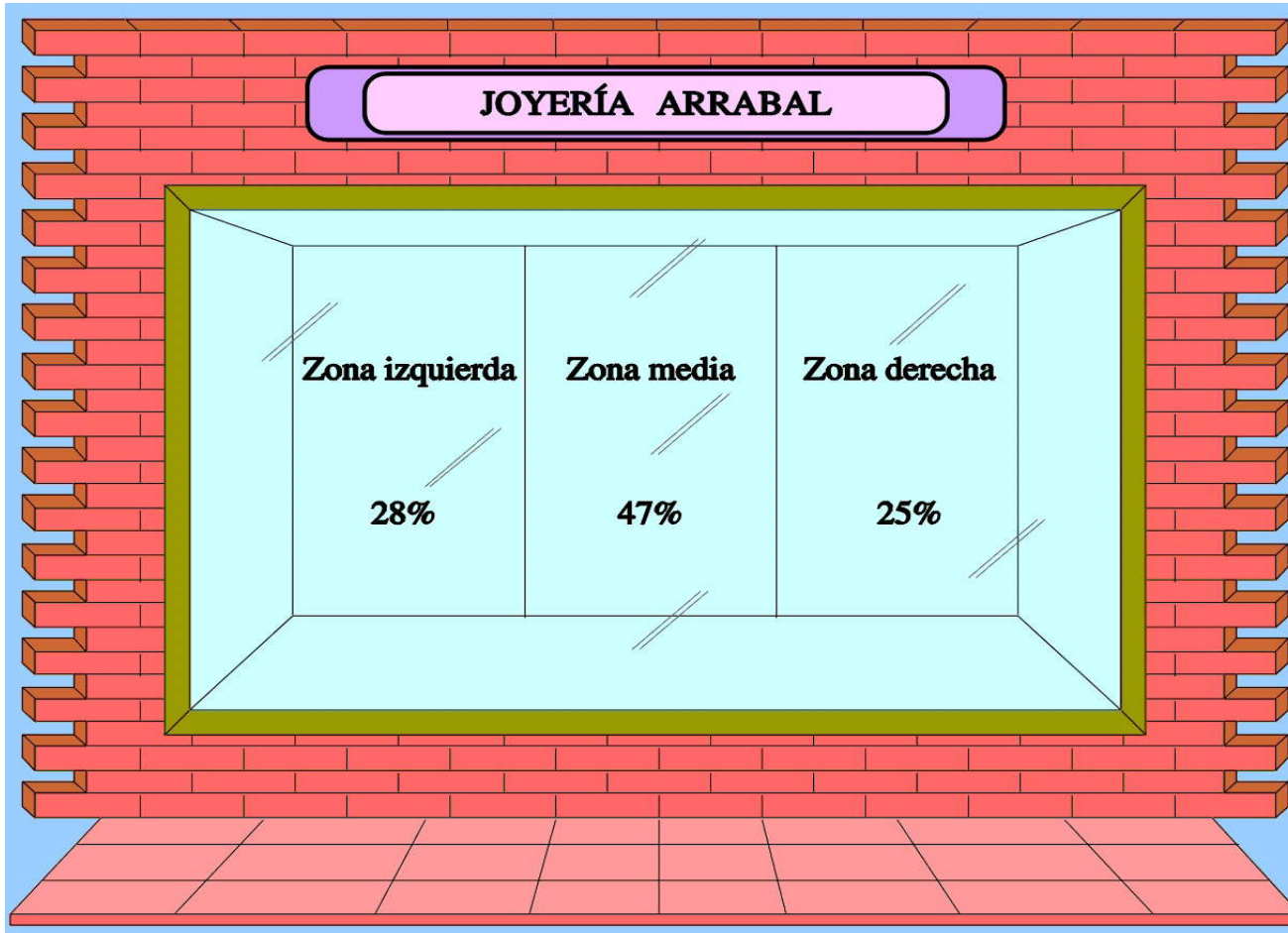
2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

LA ENTRADA

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

LA ENTRADA

- Acorde a la imagen corporativa.
- Puertas transparentes y de fácil apertura (manuales o mecánicas).
- Puertas orientadas en el sentido de la circulación del cliente.
- Puertas amplias, para evitar colapsos.
- Poca distancia entre el aparcamiento y la entrada al punto de venta.
- Colocada a la derecha de la fachada o de los escaparates.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

LA ENTRADA

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

LA ENTRADA



Ejemplos

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES



Cabeceras de góndola

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES



Cabeceras de góndola



Islas

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES



Cabeceras de góndola



Islas



Pilas de productos

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES



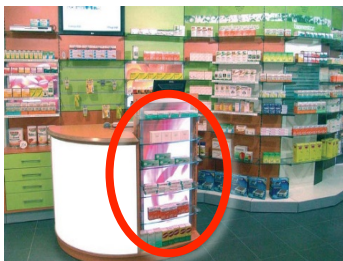
Cabeceras de góndola



Islas



Pilas de productos



Muebles expositores

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES



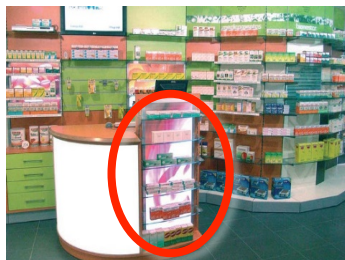
Cabeceras de góndola



Islas



Pilas de productos



Muebles expositores



Embalajes específicos

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

EXPOSITORES



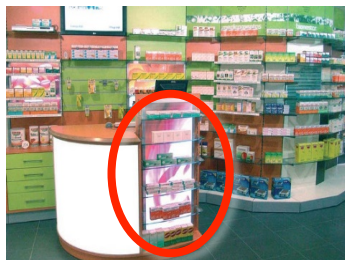
Cabeceras de góndola



Islas



Pilas de productos



Muebles expositores



Embalajes específicos



Corchetes o soportes
metálicos

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

CARTELERÍA

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

CARTELERÍA



Carteles
ambientadores

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

CARTELERÍA



Carteles
ambientadores



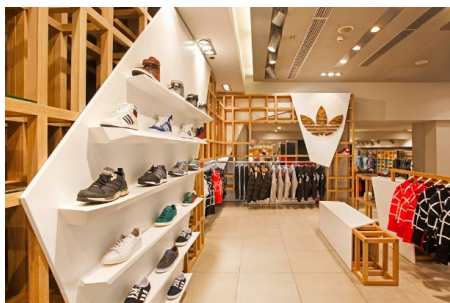
Carteles
indicadores

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS FÍSICOS

CARTELERÍA



Carteles
ambientadores



Carteles
indicadores



Carteles
de precio

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS PSICOLÓGICOS

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS PSICOLÓGICOS

MATERIAL PUBLICITARIO EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS PSICOLÓGICOS

MATERIAL PUBLICITARIO EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

- **Ventajas:**

- Favorece el impulso de compra.
- Refuerza las promociones de venta.
- Apoya la venta en autoservicio.
- Tiene un coste bajo.
- Potencia la imagen del detallista.
- Informa al consumidor.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS PSICOLÓGICOS

MATERIAL PUBLICITARIO EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

- **Ventajas:**

- Favorece el impulso de compra.
- Refuerza las promociones de venta.
- Apoya la venta en autoservicio.
- Tiene un coste bajo.
- Potencia la imagen del detallista.
- Informa al consumidor.

- **Inconvenientes:**

Saturación.

Audiencia limitada.

No se puede seleccionar al público objetivo.

Competencia por el emplazamiento adecuado.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

Con los estímulos se pretende crear ambiente especiales y agradables en el punto de venta con el objetivo de dar vida a la tienda y hacerla más atractiva para el consumidor.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

Con los estímulos se pretende crear ambiente especiales y agradables en el punto de venta con el objetivo de dar vida a la tienda y hacerla más atractiva para el consumidor.

- Se utilizan decorados y ambientes especiales, megafonía y música, proyecciones audio visuales, iluminación, etc.
- Puede ser permanente o intermitente (apertura, fiestas, día de la madre, etc.).

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

Con los estímulos se pretende crear ambiente especiales y agradables en el punto de venta con el objetivo de dar vida a la tienda y hacerla más atractiva para el consumidor.

- Se utilizan decorados y ambientes especiales, megafonía y música, proyecciones audio visuales, iluminación, etc.
- Puede ser permanente o intermitente (apertura, fiestas, día de la madre, etc.).



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

Con los estímulos se pretende crear ambiente especiales y agradables en el punto de venta con el objetivo de dar vida a la tienda y hacerla más atractiva para el consumidor.

- Se utilizan decorados y ambientes especiales, megafonía y música, proyecciones audio visuales, iluminación, etc.
- Puede ser permanente o intermitente (apertura, fiestas, día de la madre, etc.).



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

Con los estímulos se pretende crear ambiente especiales y agradables en el punto de venta con el objetivo de dar vida a la tienda y hacerla más atractiva para el consumidor.

- Se utilizan decorados y ambientes especiales, megafonía y música, proyecciones audio visuales, iluminación, etc.
- Puede ser permanente o intermitente (apertura, fiestas, día de la madre, etc.).



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

- Demostraciones y degustaciones.
- Famosos.
- Animadores.
- Personal de información.

2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

- Demostraciones y degustaciones.
- Famosos.
- Animadores.
- Personal de información.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

- Demostraciones y degustaciones.
- Famosos.
- Animadores.
- Personal de información.



2. Clasificación del merchandising

2.b. Merchandising de seducción

MEDIOS DE ESTÍMULO

- Demostraciones y degustaciones.
- Famosos.
- Animadores.
- Personal de información.



¡COMPLEMENTARIEDAD!

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

Analizar permanentemente la oferta de la empresa detallista con el fin de incrementar la rentabilidad y la rotación de los productos en el punto de venta mediante la satisfacción de los consumidores.

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

Analizar permanentemente la oferta de la empresa detallista con el fin de incrementar la rentabilidad y la rotación de los productos en el punto de venta mediante la satisfacción de los consumidores.

- Análisis de la Cadena de Valor (VCA).
- Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR).
- Gestión por Categorías.
- Rentabilidad Directa del Producto.
- Gestión de Espacio por Ordenador.

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

Gestión del surtido y su optimización:

Gestión de los artículos y referencias que un punto de venta va a ofertar a su clientela en cada momento de tiempo:

1. Análisis de surtido.
2. Eliminación de productos.
3. Introducción de nuevos productos.

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

Gestión del surtido y su optimización:

Gestión de los artículos y referencias que un punto de venta va a ofertar a su clientela en cada momento de tiempo:

1. Análisis de surtido.
2. Eliminación de productos.
3. Introducción de nuevos productos.

Gestión del lineal:

Comparación de secciones, familias, segmentos, productos y marcas para analizar:

1. Gestión del espacio y ubicación de los productos en la tienda.
2. Asignación de lineal de exposición a cada producto y marca.
3. Elasticidad del lineal.

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

Gestión del surtido y su optimización:

Gestión de los artículos y referencias que un punto de venta va a ofertar a su clientela en cada momento de tiempo:

1. Análisis de surtido.
2. Eliminación de productos.
3. Introducción de nuevos productos.

Gestión del lineal:

Comparación de secciones, familias, segmentos, productos y marcas para analizar:

1. Gestión del espacio y ubicación de los productos en la tienda.
2. Asignación de lineal de exposición a cada producto y marca.
3. Elasticidad del lineal.

Animación del punto de venta:

Análisis de los efectos sobre ventas, imagen, beneficio y rentabilidad de:

1. Calidad de la ambientación del punto de venta.
2. Material publicitario en el punto de venta.
3. Promociones realizadas.

2. Clasificación del merchandising

2.c. Merchandising de gestión

Gestión del surtido y su optimización:

Gestión de los artículos y referencias que un punto de venta va a ofertar a su clientela en cada momento de tiempo:

1. Análisis de surtido.
2. Eliminación de productos.
3. Introducción de nuevos productos.

Gestión del lineal:

Comparación de secciones, familias, segmentos, productos y marcas para analizar:

1. Gestión del espacio y ubicación de los productos en la tienda.
2. Asignación de lineal de exposición a cada producto y marca.
3. Elasticidad del lineal.

Animación del punto de venta:

Análisis de los efectos sobre ventas, imagen, beneficio y rentabilidad de:

1. Calidad de la ambientación del punto de venta.
2. Material publicitario en el punto de venta.
3. Promociones realizadas.

Estudios de mercado:

1. Comportamiento del consumidor en el punto de venta.
2. Tipos de clientes.
3. Análisis de la competencia.
4. Análisis y evolución del mercado.
5. Imagen del establecimiento.
6. Expectativas y percepción sobre la calidad del servicio por parte de los clientes.