

2.- LA MARCA

En el siguiente bloque se va a crear una marca en todos sus aspectos, se va a tratar desde la imagen de la propia marca, el diseño de las colecciones, la cadena de suministro, la localización,... todo esto siempre conservando la identidad de la marca y sus valores expuestos con anterioridad.

2.1 La marca, Metodología y desarrollo.

Shiro es un nuevo concepto de moda que combina la excelencia en los detalles del diseño sport wear con precios asequibles, acercando la moda al gran público.

Shiro aúna moda y durabilidad en una colección que ofrece básicos esenciales, clásicos reinterpretados y las últimas tendencias. Shiro propone un cómodo guardarropa intemporal que se distingue por la calidad de los acabados, los tejidos utilizados y el corte de las prendas. La única diferencia con la moda sport wear de otras marcas de prestigio es su excelente precio. El lema comercial de Shiro es ofrecer moda y calidad al mejor precio en artículos comparables.

La estética de las tiendas Shiro reflejará la importancia de la calidad, patente en el uso de tejidos naturales como el lino y el algodón....

Shiro prestará especial atención a las últimas tendencias pero sin desdiciar los básicos: una camisa, un top sin mangas, una cazadora clásica, reinterpretados en versión contemporánea. Las líneas incluirán accesorios y prendas de estilo casual como mochilas, foulards, gafas o relojes.

Shiro combina diseño y calidad, corte y moda, al mejor precio. E interpreta la moda desde una perspectiva moderna, desde una mentalidad democrática que pone el buen diseño al alcance de todos los bolsillos. El producto que ofrece Shiro tanto si es una prenda d ropa como un complemento, asume un significado para el consumidor que va más allá de sus características funcionales y remite a los contenidos comunicativos de naturaleza simbiótica que con el consumidor proyecta en él en el momento de la compra y del consumo.

Es un instrumento para comunicar “una forma de ser y de vivir más relajada”, un estilo de vida.

Los productos que va a ofrecer Shiro no van a ser productos que cubran unas necesidades inmediatas y materiales, sino más bien necesidades de tipo psicológico y afectivo. Artículos de consumo de escasa sustituidabilidad y un proceso de compra largo aunque reducida frecuencia de compra. Aunque tendrán una parte de exclusividad, ya que los atributos físicos o intangibles son características indispensables en los productos ofrecidos por la marca.

El producto estará fuertemente orientado al mercado y a sus exigencias, por tanto debe crear emoción en el consumidor.



2.2 Valores. Concept Book. Imaginario.

Después de analizar el mercado y los segmentos en el cual queremos introducir la marca, la empresa debe establecer que posicionamiento ocupar en ellos. La decisión de posicionamiento representa el elemento más importante de la estrategia competitiva.

El posicionamiento no es una opción discrecional de la empresa, sino una necesidad destinada a evitar que el consumidor elija autónomamente cómo posicionar en su mente la oferta de la empresa.

El proceso de posicionamiento corresponde a la colocación de la marca, dentro de un sistema definido de percepciones del segmento seleccionado, con el objetivo de generar una diferenciación, sostenible y duradera, entre la actividad de la empresa y la de la competencia. Puede hablarse de paso de una estrategia de exclusividad, es decir, la creación de una base de singularidad en el mercado. Se trata de una operación realizada en la mente del consumidor y no en el producto, a través de acciones que permitan ocupar un espacio único frente a la competencia.

Los factores perceptivos desarrollan un papel fundamental en los procesos de valoración y elección del producto o de la marca por parte del consumidor; los productos se perciben como un conjunto de atributos tangibles e intangibles.

Solo tiene sentido diferenciarse, si el consumidor percibe dicha diferencia y la considera decisiva a la hora de elegir. Especialmente en moda, donde el consumidor adquiere emociones más que elementos tangibles.

El posicionamiento se realiza con respecto a numerosos valores, como atributos del producto, beneficios o valores asociados al producto, para funciones específicas u ocasiones de uso, la relación con los competidores de referencia y estilos de vestir.

En este caso la marca Shiro se va a elegir varios de estos valores, siendo así los más significativos para el propio público.

Como son:

Los atributos del producto, los aspectos físicos y tangibles como los materiales utilizados, vestibilidad, resistencia, acabados, el cuidado en el detalle... A menudo es difícil diferenciar los productos solo a partir del aspecto físico o funcional.

Beneficios o valores asociados al producto, como los valores inmatemoriales del sistema de oferta relacionados con valores intangibles significativos para el público objetivo, que más tarde son expresados por el producto, pero sobre todo por la actividad de comunicación, como la superación de los propios límites, anticonformismo, duración, resistencia, comodidad, relax... El consumidor busca beneficios y no atributos.



Para funciones específicas u ocasiones de uso, en este caso el producto se posiciona en cuanto a determinadas situaciones de uso, tal vez no tradicionales.

Shiro combinaría estos tres valores en sus productos para posicionarse y competir en el mercado.

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





CONCEPTBOOK

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Urban

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Scruffy

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Poise

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Minimun

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Stilly

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Healthy

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Mimes

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".

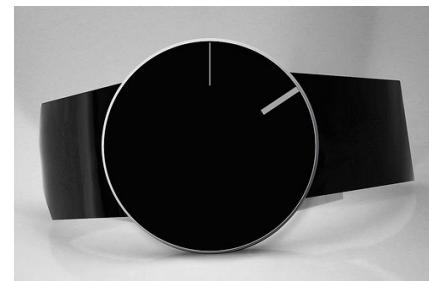




Austere

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Gadgets

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Calm

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Paceful

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Move along

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Ecologist

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Simplicity

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





Comfortable

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



2.3 Público Objetivo. Determinación y análisis.

El público al que va destinado nuestro producto textil es hombres y mujeres entre 20 y 35 años, de clase media/alta que vive en ciudades y que le gusta vestir de manera cómoda o tipo sport, pero sin renunciar a la moda, al diseño y a los detalles que hacen diferentes estas prendas. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) de la última encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles referidos al año 2005, un 37% de los Españoles practica deporte de manera regular, porcentaje superior en dos puntos al registrado en el año 2000.

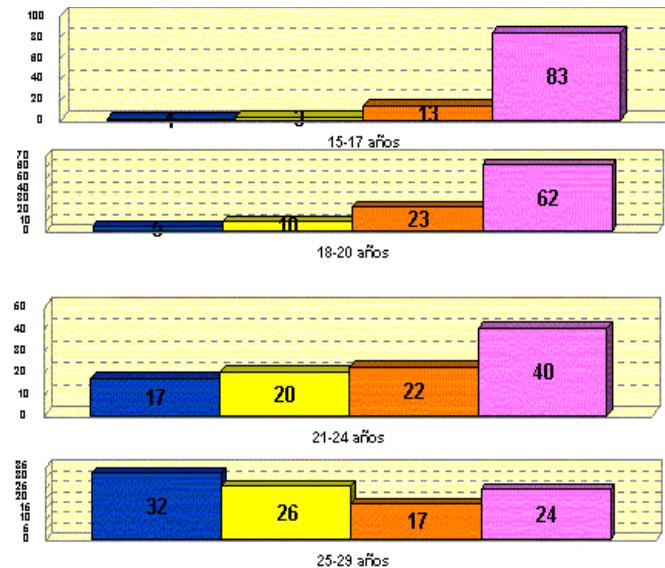
El nivel de práctica de uno o varios deportes se sitúa en el 40% para la población entre 15 y 65 años, y es menor en mujeres que en hombres (un 30% frente a un 45% de los hombres).

Según Instituto Nacional de Consumo para saber cuáles son los hábitos de compra de los jóvenes españoles ha realizado un estudio "JUVENTUD Y CONSUMO" para conocer las pautas del comportamiento de los consumidores españoles entre 14 a 29 años.

Hoy, uno de cada cuatro españoles es joven - 9.482.000 personas, el 25,5% varones y el 23,4% mujeres- entendiendo por generación juvenil la franja de edad comprendida entre los 14 y los 29 años.

De cada 100 jóvenes que dependen exclusivamente de sus propios recursos, uno tiene de 15 a 17 años; cinco, de 18 a 20; diecisiete, de 21 a 24, y, treinta y dos, de 25 a 29.

	Exclusivamente recursos propios
	Principalmente recursos propios
	Principalmente recursos ajenos.
	Exclusivamente recursos ajenos.



En el otro extremo, de cada 100 jóvenes que dependen exclusivamente de sus propios recursos, uno tiene de 15 a 17 años; cinco, de 18 a 20; diecisiete, de 21 a 24, y, treinta y dos, de 25 a 29.

La formación:

Aunque, en las entrevistas realizadas para la realización de este estudio, la gente joven no suele definir la juventud como esa época de la vida caracterizada por la formación, el hecho objetivo es que ninguna otra generación juvenil anterior ha dedicado tanto tiempo como la actual a formarse, ni tiene a su disposición tantos recursos públicos y familiares invertidos en su enseñanza.

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1980-81, los gastos anuales dedicados a educación en los hogares españoles supusieron el 14,8 por mil, mientras que, según la misma fuente, en 1990-91 representaron el 18,7 por mil.

Por lo tanto, las familias han tenido que reorganizar sus economías para afrontar este incremento de costos y la prolongación del tiempo de estudios.

Las series de datos referidas a las economías familiares demuestran que, al menos desde 1884, han crecido progresivamente las inversiones en matrículas, libros de texto, enciclopedias, cursos de idiomas en España y en el extranjero, y últimamente, en infraestructuras informáticas.

EL INCREMENTO DE FORMACIÓN ACADÉMICA HA CONLLEVADO FUERTES ESFUERZOS FINANCIEROS PARA LAS FAMILIAS

En los últimos quince años, el consumo ha dejado de ser pautado según las expectativas de jóvenes con estudios elementales o básicos, por las de jóvenes con estudios medios o superiores.

- Estos cambios involucran a las familias y a las Instituciones, y no sólo a los propios jóvenes.

Las familias han reorganizado sus economías, para afrontar el tiempo de estudios. Ese alargamiento significa:

- Que los costos dedicados a la formación, representan ahora una proporción más elevada de los recursos familiares que hace veinte años.

- Que las familias deben de satisfacer necesidades de manutención de sus hijos durante un periodo más prolongado de tiempo.

Esa presión económica demuestra que el esfuerzo financiero que ha hecho el Estado para mejorar la formación juvenil, ha requerido y ha contado, con otro esfuerzo muy costoso y muy sostenido por parte del conjunto de las familias.



Otro elemento a tener en cuenta es que, por definición, la ocupación en los estudios requiere una dedicación incompatible con otras actividades lucrativas que generen ingresos importantes y/o continuados. Por esta razón, la aportación de los estudiantes a la economía familiar ayuda, “pero no se tiene en cuenta” a la hora de plantear las necesidades.

Por otra parte, los estudios son considerados por los padres como una inversión para el futuro de los hijos. En consecuencia, cuando es necesario, se recurre a disminuir el ahorro familiar (fondos de inversión, cartillas, etc.).

Todo esto significa que los progenitores están pagando la formación de sus hijos con unos ingresos que podrían necesitar para sus años de jubilación.

Gastos:

Paralelamente al incremento de la duración del período formativo de los jóvenes, aumenta, como es obvio, el tiempo -y, por tanto, el gasto- durante el cual las familias tienen que proveer las necesidades de manutención de los hijos e hijas, y también la diversidad de bienes y servicios que requieren.

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DE LOS JÓVENES SEGÚN EL PERCEPTOR PRINCIPAL DE RENTA

Los ingresos esporádicos de los jóvenes, suelen destinarse a:

- Pagar gastos igualmente esporádicos, tales como viajes.
- La compra de vestuario o complementos relacionados con las identidades grupales (por ejemplo: chaquetas de cuero, los varones; las chicas, prendas de marca)
- La adquisición de bienes y servicios relacionados con el tiempo libre (por ejemplo: bicicletas, cámaras fotográficas), o con las actividades de ocio (por ejemplo: cines, discotecas)
- Sufragar, mientras el dinero dura, los gastos de bolsillo (por ejemplo: tabaco, transportes; revistas de entretenimiento)
- Hacer regalos a las familias y a las amistades (por ejemplo: discos, libros)

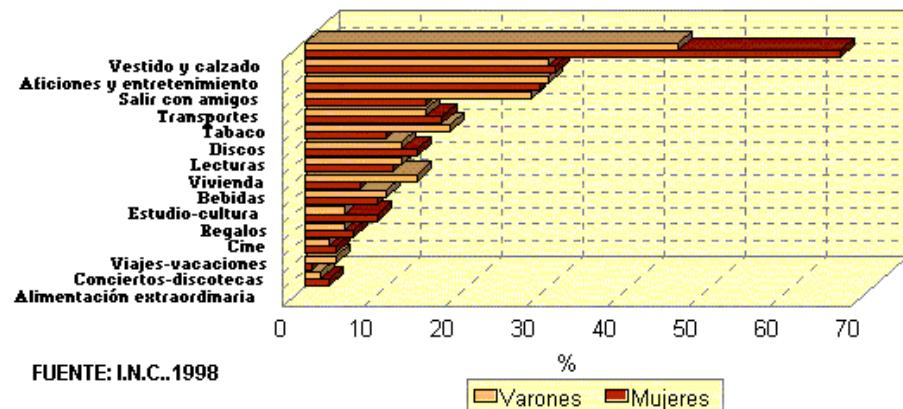
Por su parte las familias siguen asegurando los gastos vitales. Además, no suelen exigir que los ingresos extra de los hijos e hijas, se destine:

- Ni a la formación (por ejemplo: matrículas)
- Ni a infraestructuras para la formación (por ejemplo: ordenadores)
- Igualmente, los bienes relacionados con la información, siguen siendo sufragados por los familiares (por ejemplo: periódicos, libros, encyclopedias, videos, etc.)
- También las vacaciones suelen tener esa consideración de gasto vital.



A partir de los 18 años y hasta los 29, el origen de los recursos económicos proviene -como es lógico, de forma decreciente-, principalmente de los recursos ajenos, especialmente de la familia, para 38 de cada 100 jóvenes.

Así que, las familias deben afrontar, además, en todo o en parte, el vestuario de los jóvenes que, como se verá luego, tiene un importante papel en las funciones de relación e integración en los grupos, a lo hay que añadir los gastos adicionales que, dentro de este capítulo, reclaman la práctica deportiva y otras aficiones, incluidas las que promueven los centros docentes.



Otro capítulo importante que corre a cargo de la economía familiar y, a menudo, el que mayor presión ejerce sobre ésta, corresponde a transporte y desplazamientos, desde los gastos de transporte público, o gasolina, mantenimiento y seguros -si disponen de moto o automóvil-, hasta el pago del propio vehículo.

Por último, la familia también debe afrontar los gastos para el tiempo libre que generan los jóvenes según sus diversas maneras de ocupar los fines de semana y las vacaciones y que varían a medida que van cambiando las edades.

Según las encuestas realizadas por este estudio, la dedicación al trabajo, como promedio, no alcanza las siete horas y la dedicación al estudio representa tres horas y media, mientras que a estar con la familia se le dedica menos tiempo que a estar con los amigos o con el novio o la novia. La dedicación a la televisión se aproxima a las dos horas y la lectura está en torno a una hora y media.



LOS DESEOS DE LOS JÓVENES EN RELACIÓN CON EL TIEMPO

Se desea más tiempo para relacionarse con las amistades:

- Es más frecuente que se eche de menos suficiente tiempo para leer, que para ver la televisión.

Hay un número importante que manifiesta déficit de tiempo para el sueño.

- También es apreciable el número de quienes desearían poder dedicar más tiempo a la familia.

- Se cedería en cambio, del que se dedica al estudio y al trabajo y también del tiempo que se ocupa en ver la televisión.

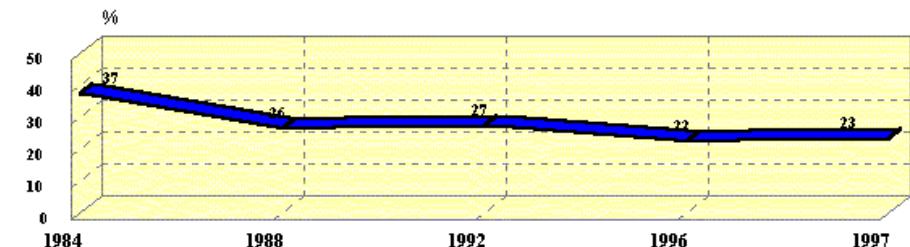
APORTACIÓN DE LOS JÓVENES A LA ECONOMÍA FAMILIAR

En general, las familias, a partir de cierto nivel de posibilidades, aseguran la satisfacción de todas las necesidades juveniles directa o indirectamente relacionadas con la prolongación del tiempo de formación.

Por su parte, los hijos, cuando consiguen obtener recursos económicos propios -que normalmente son temporales, especialmente por debajo de determinadas edades-, asumen alguno o algunos de los gastos. Sin embargo, en el momento en el que tales ingresos extra desaparecen, las familias vuelven a financiar, si tienen posibilidades, los costos que sean necesarios.

Un dato relevante en este sentido es que desde 1984 el porcentaje de jóvenes que entregan en casa parte o la totalidad de sus ingresos propios ha venido descendiendo hasta la actualidad con pequeñas desviaciones.

Gráfico 3 Evolución de los Jóvenes que entregan todo o parte de los ingresos propios en casa.



FUENTE: INJUVE 1997.



2.4 Posicionamiento de la marca.

La gestión de la marca es un proceso muy complejo y sofisticado, que pretende reunir y mantener a lo largo del tiempo una combinación de atributos tangibles e intangibles que sean importantes para el cliente y distingan efectivamente en el mercado la identidad de una marca respecto a la competencia.

La definición de “marca” que realizan S. Saviolo y S. Testa en el libro “La gestión de las empresas de moda” es:

“Agrupación, en torno a signos de reconocimiento específicos, de un conjunto de valores, asociaciones, expectativas, a los que los clientes atribuyen un valor que va más allá de los atributos técnicos y funcionales de los productos identificados por la propia marca”.

En base a esta definición, el concepto de marca aparece definido por dos elementos, un elemento material y otro inmaterial.

- Elemento material, relativo al sistema de signos de la marca, como son el logo, el símbolo, colores corporativos, beneficios..., que desarrollan una función primaria de identificación de la marca y de los productos de esta, así como de la garantía de cualidades o prestaciones de los productos ofrecidos.

- Elemento inmaterial, relativo a las asociaciones evocadas por la marca en el imaginario de los consumidores. La relación entre el consumidor y la marca, presenta una connotación perceptiva (imagen de la marca) que sintetiza tanto elementos materiales como los factores emotivos.

Shiro tiene que ser capaz de construir sentido, un mundo posible de beneficios y valores, en torno al producto o al servicio, como son el relax, la comodidad, el minimalismo o la sencillez.



2.5 Definición del ámbito competitivo.

Se considera una buena estrategia aquella que se diferencia de sus competidoras, en el segmento comercial y le atribuye una posición única. Dicha singularidad de posicionamiento está ligada a la capacidad de proponer a un determinado segmento de clientes unos determinados beneficios capaces de crear valor.

Una empresa no puede ofrecer todos los beneficios deseados por el cliente; sino debe concentrarse solo en algunos y proponerlos de forma única.

La segmentación del sector y la definición del ámbito de actuación obligan a la empresa a buscar su territorio competitivo, caracterizado por una demanda y unos competidores.

Segmentaremos la marca por las funciones de uso, que se describirá la utilización para la que se ha creado el producto desde el punto de vista técnico y funcional. Las principales funciones de uso de Shiro corresponden a prendas exteriores. Pero se debería realizar dentro de este grupo otra segmentación secundaria que correspondería a las ocasiones de uso, es decir, en que situaciones debería destinarse el producto Shiro, a menudo esto guarda relación con sus características técnico funcionales, dicho esto, Shiro estaría dentro del plano informal en ocasiones urbanas y de tiempo libre/ocio dentro de la ciudad y en el deporte “suave”.

Otro criterio a tener en cuenta para segmentar la marca, sería por grupos de clientes, en este caso sería el cliente intermediario desde el punto de vista de la empresa productora, y el canal sería directo, ya que comprende profesionales especializados en la mediación comercial y desarrolla la distinción de distribución del producto acabado mediante la oferta de varias tipologías de servicio, en cuanto a la distribución sería especializada, además de la especialización del producto, hace referencia a la localización, la superficie de ventas, amplitud del surtido, nivel de precio y servicio al cliente.

En cuanto al modelo de propiedad serían tiendas independientes, cadenas de puntos de venta de propiedad centralizada.

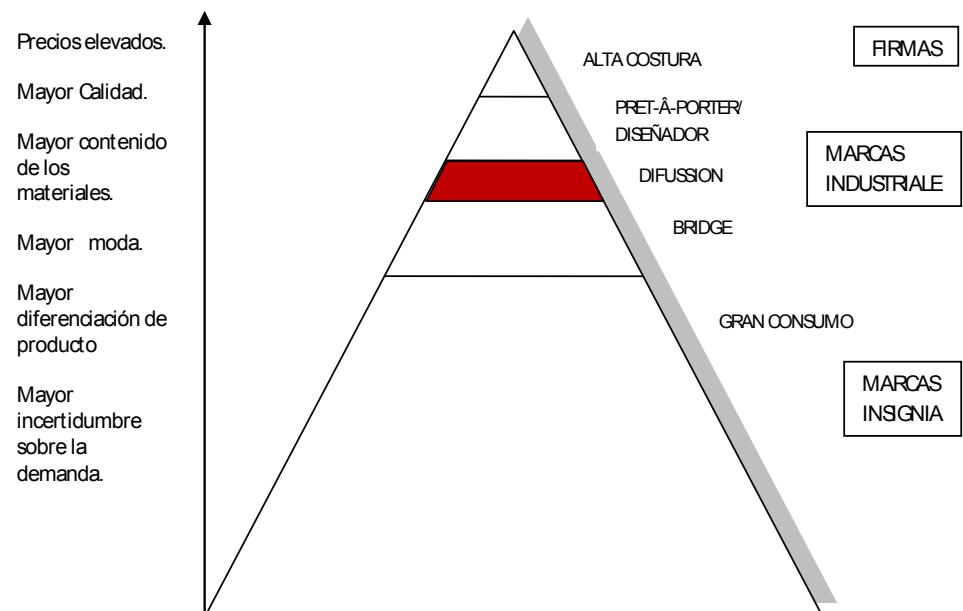
Si añadimos a estos criterios, la segmentación por precio, el modelo de negocio de Shiro sería Diffusion, en esta franja están situadas las segunda y tercera líneas de los diseñadores y algunas marcas industriales de prestigio, que tienen como factores claves de éxito los mismos que el prêt-à-porter, es decir, muy ligados a la imagen de la firma, a la innovación y calidad del producto. Ya que la difusión de este segmento surgió como extensión de las firmas a franjas de mercado más amplias.

En este cuadro se puede ver a simple vista en que segmento estaría situada la marca Shiro.



	GRAN CONSUMO	BRIDGE	DIFFUSION/PAP
Factores decisivos de éxito	Precio/Servicio	Marca/Estilo	Firmas/creatividad
Clientes-minoristas	Distribución avanzada		
Especialistas			
Mayoristas	Especialistas		
Boutique	Boutique		
Concept Store			
Variables estratégica del sistema de oferta	Cantidades y surtidos	Time to market	Firmas
Estilo de punto de venta	Grandes superficies	Especialización	Concepto de la firma

En la siguiente pirámide podemos distinguir la segmentación del mercado sobre la base del precio, viendo así donde quedaría situada Shiro.



Fuente: "La gestión de las empresas de moda". S.Saviolo-S.Testa.

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



2.6 “Look & Feel”. Aspectos Gráficos.

Resulta crucial acertar a la hora de escoger un nombre y un logo, pues estos elementos constituyen la clave del éxito a la hora de promocionar la imagen comercial de la marca.

Es la base de marketing de la marca, desde los escaparates hasta el packaging, las etiquetas y los lookbooks.

Trasmite la personalidad de la marca, por lo que interesa que destaque por encima de las demás y pueda memorizarse con facilidad.

Shiro, es color “blanco” en japonés, esta palabra caracteriza la marca con la simplicidad y pureza del color blanco, así mismo de el toque Japonés de la palabra, haciendo hincapié de su principal inspiración.

Los nombres más efectivos acostumbran a ser aquellos que transmiten la personalidad el negocio, incluso aunque no lo describan con exactitud de qué tipo de producto se trata.

Por eso es muy importante decidir qué tipo de imagen que quiere proyectar hacia el consumidor tanto de la empresa como del producto en cuestión.

El LOGO

Aunque resulta difícil de medir el impacto que puede llegar a tener un logo en el éxito global de un negocio, hay que tener presente que un logo adecuado es crucial a la hora de crear y mantener una imagen de marca, lo que es básico para asegurar que se va a sacar el máximo provecho de la misma.

En Shiro, el logo va a ser la última “O”, que la llenaremos de color rojo, color y forma que recuerda la bandera Japonesa, siendo sencillo y fácil de distinguir por su guion en la parte superior de la “O”.

En este sentido, un buen logo es aquel que transmite al cliente potencial una percepción general de todos los productos y servicios de la marca, a la hora que aportan a todo ello un punto de confianza y autenticidad.

Todo esto queda especificado en el manual de imagen corporativa de la marca Shiro, indicando en él aspectos como el nombre, el logo, los colores corporativos y la tipografía entre otros.



MANUAL IMÁGEN CORPORATIVA

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



1 INTRODUCCION

2 la marca

3 USO DEL LOGOTIPO

- 3.1 Planimetria: Composicion Reticular
- 3.2 Planimetria: Area de Seguridad.
- 3.3 Usos Correctos del logotipo.
- 3.4 Usos Incorrectos del logotipo.
- 3.5 Uso Mínimo del logotipo.

4 USO DE COLORES

- 4.1 Color corporativo.

5 USO DE TIPOGRAFIAS

- 5.1 Tipografia de la marca.

6 APLICACIONES

- 6.1 Aplicaciones en papeleria.
- 6.2 Aplicaciones en Packaging
- 6.3 Usos en Papeleria.
- 6.4 Usos en Merchandising
- 6.5 Uso en Bateria.

Este es un manual básico de identidad corporativa, debe entenderse tomarse como referencia de normas gráficas a disposicion de los usuarios para facilitar la aplicación de la imagen y el logotipo.

este manual basico será, por tanto, una pieza de uso ineludible y de aplicación de los elementos de identidad corporativa que en él se definen. no será valida la manipulación de estos elementos u otros que no sean definidos expresamente en este manual.

a continuacion se explicará la linea gráfica que se ha utilizado con todos los datos necesarios para que un diseñador no tenga ningun problema en ampliar el portal si lo necesitara.

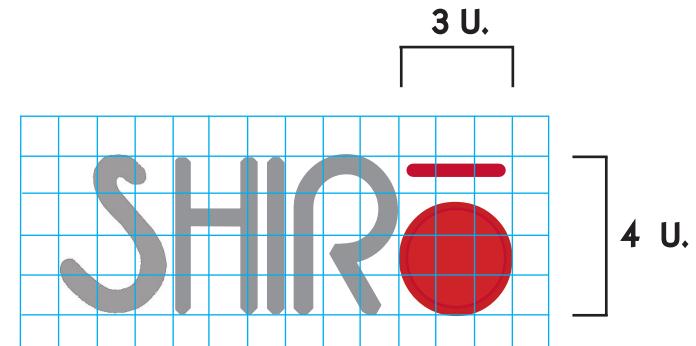
INDICE

INTRODUCCION



3 USO DEL LOGOTIPO

- 3.1 Planimetria: Composicion Reticular
- 3.2 Planimetria: Area de Seguridad.
- 3.3 Usos Correctos del logotipo.
- 3.4 Usos Incorrectos del logotipo.
- 3.5 Uso Mínimo del logotipo.



U= Una Unidad de medida

3.1 PLANIMETRIA:Composición reticular

Por medio del plano técnico del logotipo es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

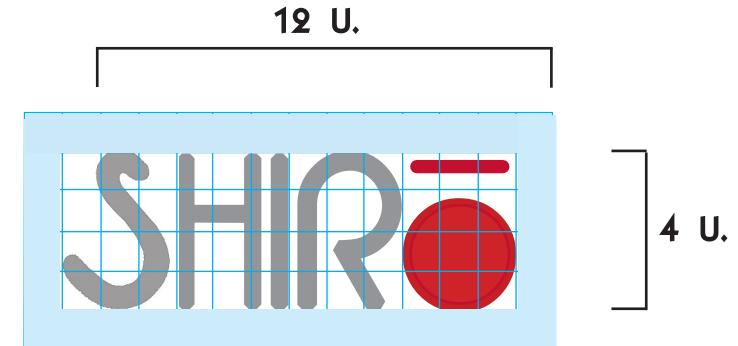
La U pertenece a una unidad de medida establecida dentro del plano, el numero representa las veces que la medida U está en las diferentes partes que componen la imagen.

USO DEL LOGOTIPO





U= Una Unidad de medida



U= Una Unidad de medida

3.2 PLANIMETRIA:Área de seguridad

El área de seguridad hace referencia al espacio que se debe dejar alrededor de la marca sin que ningún potro elementorebase este límite para evitar la contaminación visual del logotipo..

USO DEL LOGOTIPO





Uso prioritario en escala de grises

3.3 usos correctos del logotipo

siempre que sea posible se utilizará el logotipo en su uso prioritario del color, es decir logotipo gris con la o en rojo , todo esto sobre fondo blanco.



Uso negativo a color



Uso negativo en escala de grises

USO DEL LOGOTIPO





3.4 usos incorrectos del logotipo

se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.



30 mm

15 mm



120 px

3.5 uso mínimo del logotipo

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menor en el que se puede representar la marca para su adecuada lectura. El tamaño mínimo para impresión o serigrafía será de 30mmx15mm y el tamaño mínimo para soporte digital será 120 px.

USO DEL LOGOTIPO



4 USO DE colores

4.1 color corporativo

Pantone 7543 M
C:0 / M:0 / Y:0 / K:22
R: 205 / G: 206 / B: 208



Pantone 187 M
C:18 / M:100 / Y:100 / K:10
R: 186 / G: 0 / B: 13



4.1 color corporativo

El color define un escenario de valores que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de aplicación..

El color principal es el gris PANTONE 7543 M y el color secundario es el rojo pantone 187 M sobre

USO DE COLORES



5 USO DE tipografías

5.1 tipografia de la marca.

Nico Medium:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
‘ € % & () = ? ¿ , :

Kabel BK BT:

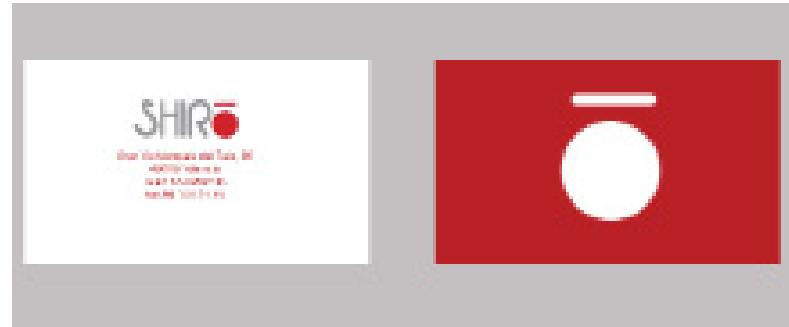
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
" \$ % & () = ? ¿ , :

5.1 tipografia de la marca

la familia tipográfica de Shiro es la nico medium.
de uso solo en títulos, o escritura medianamente
grande.
para otros usos se utilizará Kabel Bk BT, por su claridad .

USO DE TIPOGRAFÍAS





APLICACIONES EN PAPELERÍA

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





APLICACIONES EN PACKAGING

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





USO EN PAPELERÍA

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".





USO EN MERCHANDISING

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



El anuncio que se utilizaría en prensa sería el siguiente:



LifeStyle

SHIRÓ

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



3. EL PRODUCTO

3.1 Aspectos singulares.

Shiro esta creado para aquellas personas a las que les apasiona el mundo japonés y su filosofía de vida, no es una manera de vestir o actuar, es un estilo de vida.

Un estilo de vida pasivo, relajante, tranquilo, sencillo, que aprecia las pequeñas cosas y limpio.

Todo esto se transmitirá a través de las colecciones y las prendas, siendo así parte de esta filosofía de vida.

Las prendas se caracterizarán por su aspecto limpio, líneas rectas, prendas sencillas que detrás hay un alto valor tecnológico y de materia prima.

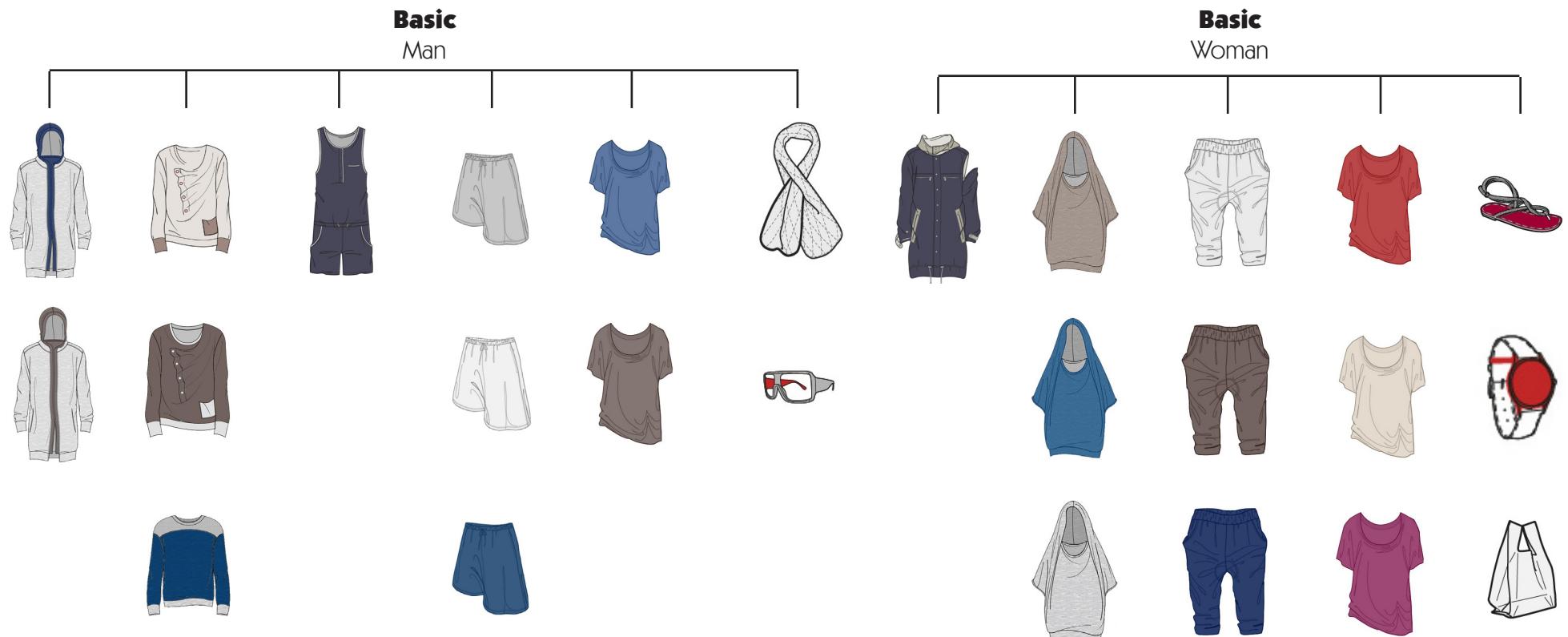
Las prendas van a tener una clara tendencia al Spot-wear, a la sencillez y comodidad para el día a día, cubrirá las necesidades de los que practican deporte a diario como aquella persona que sencillamente le gusta vestir de manera cómoda para hacer sus quehaceres diarios.

Los complementos también irán en la misma línea minimal, dejando así completo el look.



3.2 ABC de producto.

La marca Shiro va a estar compuesta por tres colecciones, Basic, Sport y Chic, las cuales las prendas que las componen están divididas en Masculinas y femeninas, diferenciando así todas las prendas que componen cada colección.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



Sport

Man



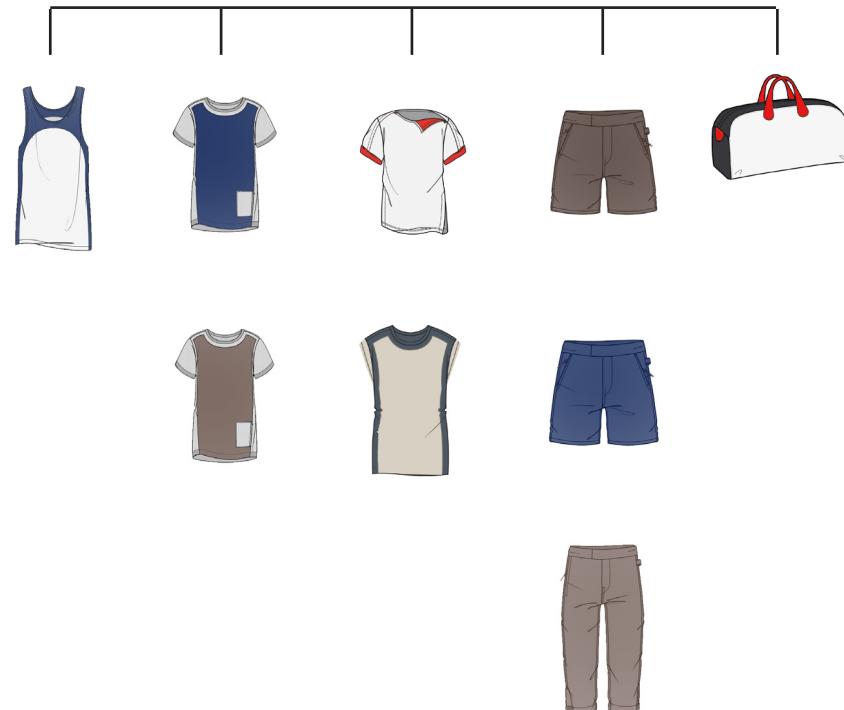
Sport

Woman



Chic

Man

**Chic**

Woman



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



En las siguientes tablas se ven reflejadas las referencias de las prendas y el precio de cada una de ellas.

Para calcular el precio de estas se ha utilizado la Formula de Coste más beneficio, esta se puede utilizar como directriz para determinar el coste de producción de un articulo y calcular el precio mínimo que debe aplicarse para recuperar la inversión económica inicial.

El coste total de la producción del producto deriva de los costes fijos y variables.

El precio mínimo que debe ser aplicado al producto se calcula:

PRECIO MINIMO= (costes fijos+costes variables)/ nº unidades

Pero con este sistema solo recuperaríamos la inversión, no obtendríamos beneficios, para obtener beneficios deberíamos de aplicar la siguiente formula que nos dice cual es el P.V.P:

PRECIO MINIMO= (costes fijos+costes variables)x (40% beneficio)/ nº unidades

Por ejemplo, calculamos el precio minimo de una camiseta basica:

- Coste fijos:

Tejido algodón: 1.35 euros/ m²

Accesorios (hilo, botones...): 0.60 euros/prenda

- Costes variables:

Coste laboral: 0.60 euros/prenda

Lavanderia: 0.60 euros/prenda

**Precio Minimo= (1.35 euros/ m² x 2) + 4.8 euros/prenda= 7.5
(7.5 x 40%) / 1= 10.5 euros/camiseta**



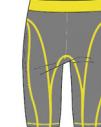
Y en base a esta última fórmula podemos decir que los precios son:

BASIC		
Referencia	Prenda	P.V.P
BC1-BC2		43.18 euros
BSB1-BSB2		27.05 euros
BS1.1-BS1.2		28.43 euros
BP		45.74 euros
BPA1-BPA2-BPA3		22.36 euros

BCB1-BCB2		11.62 euros
BB1		23.60 euros
BG1		31.43 euros
BZ1		59.62 euros
BCW-1		57.26 euros
BSC1-2-3		34.58 euros
BP1-2-3		33.76 euros



BCB3-4-5		11.62 euros
BZW-1		35.46 euros
BR1		28.67 euros
BBW1		14.87 euros

SPORT		
Referencia	Prenda	P.V.P
SCH1		67.82 euros
SC1		10.75 euros
SS1-2		18.78 euros
SPC1		30.54 euros
SPL1		42.65 euros



SZ1		48.23 euros
SB-1		69.45 euros
SV-1		47.45 euros
SV-2		36.79 euros
SB1-2		37.54 euros

SCA1-2		42.21 euros
SC1		10.75 euros
SPS1		35.76 euros
SPM1		38.92 euros
SZW1		59.62 euros



SZS1		40.23 euros
SC1		27.30 euros

CHIC		
Referencia	Prenda	P.V.P
CCS1		14.78 euros
CCB1-2		29.73 euros
CCV1		30.51 euros
CCV2		29.73 euros
CPC1-2		43.76 euros



CPP1		54.12 euros
CC1		69.45 euros
CP1		45.91 euros
CV1-2		49.73 euros

CCC1-2		34.58 euros
CS1		43.76 euros
CSS1-2		52.48 euros
CC1-1		13.21 euros
CZ1		42.84 euros
CZ2		25.87 euros



3.3 Tipologías

La tipología del producto de la marca creada, Shiro, van a ser prendas de carácter sport-wear con una clara influencia minimal Japonesa, respetando así los valores de la marca presentados anteriormente en el Conceptbook, como son la tranquilidad, el relax, la comodidad, pero sobre todo la funcionalidad.

El producto va dirigido a personas que les gusta vestir cómodamente sin perder el estilo y la sencillez que los caracteriza.

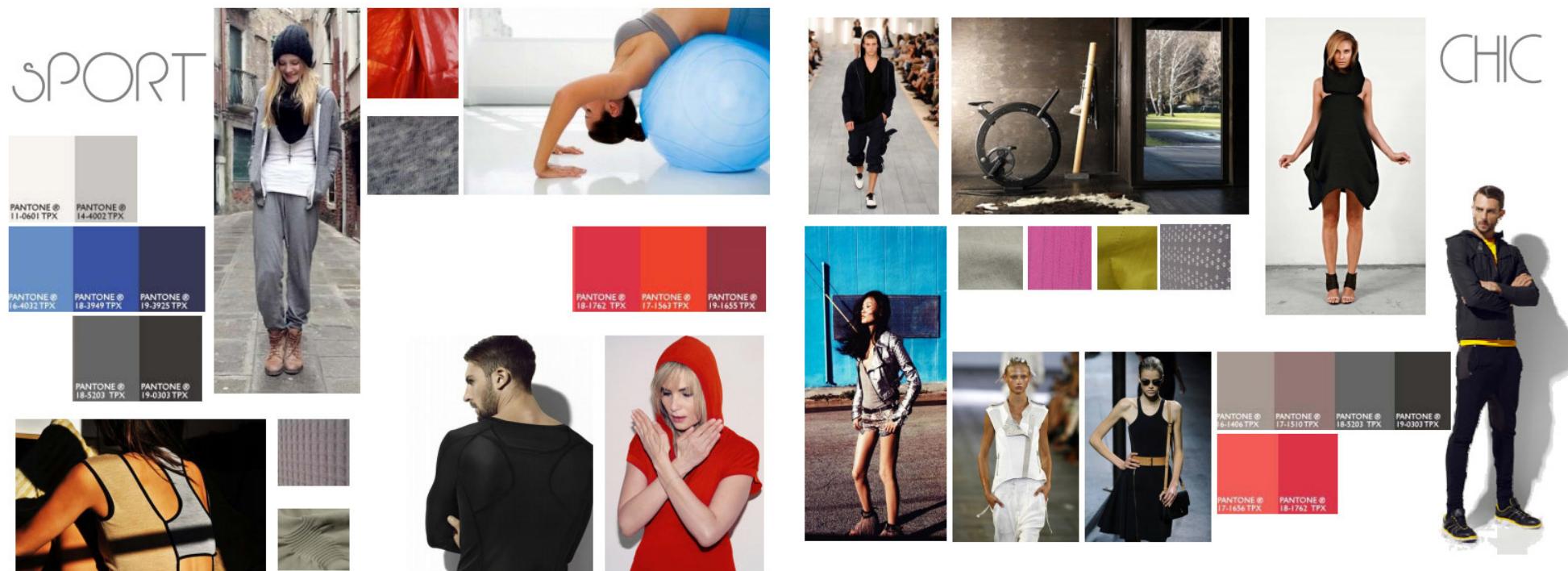
La colección presentada va a estar compuesta por tres familias, una de básicos, una familia más de carácter sport y una tercera más elaborada y chic, para así cubrir todas las ocasiones de uso de nuestro público objetivo.

Todas las familias van a estar compuestas por las propias prendas, más algunos complementos para completar el look, como pueden ser gafas, zapatillas o bolsas de viaje.

En la familia de básicos va a estar compuesta claramente de prendas atemporales, como camisetas, chaquetas o zapatos, estas prendas van a ser de una buena calidad para que se puedan diferenciar de la competencia.



La familia Sport, va estar claramente marcada por ropa para realizar técnicas de relajación u otro tipo de deporte, todas las prendas estarás diseñadas para seguir la topología de producto que se quiere ofrecer de carácter minimal, o sencillamente para sentirse más cómodo. En esta familia los complementos además de ser bolsas de deporte o zapatillas, también se han creado esterillas de yoga o botellas para bebidas energéticas.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



Y por último, la colección más elaborada en cuanto a estilismos, es la Chic, que claramente tiene un aspecto más cuidado para que los clientes que no les guste vestir de sport puedan elegir algo más formal para su día a día.

Estos son los paneles de tendencias que representan a cada una de las familias de la colección de Shiro.

Al largo del año se van a crear dos colecciones la de Primavera/Verano y la de Otoño/Inviero, posiblemente se puedan crear algunas colecciones cápsula para algunas ocasiones puntuales, que ya se especificarían con antelación.



3.4 La cadena de suministro.

La estacionalidad de la producción del sector de la moda hace posible una planificación a largo plazo: no se puede ir más allá de la temporada desde el momento en que todavía no existe un muestrario de la siguiente.

Existen dos modalidades de gestión de la producción, para almacén y por orden de pedido.

En este caso Shiro llevará a cabo la primera, para almacén prevé que de la cartera de pedidos existente en un momento dado se extraiga una previsión de las ventas a fin de obtener una estimación de la cartera completa de la temporada. Sobre la base de dicha estimación es posible calcular la cantidad que hay que producir y los lanzamientos por planificar, que llevarán a la producción de artículos tanto para la cartera existente como para la prevista, una vez descontadas las existencias y la producción ya en curso.

El lanzamiento en producción está estrechamente ligado al tipo de tejido utilizado; en un mismo lanzamiento se producen diversos artículos reagrupables por modelo-tejido-color, modelo-tejido o modelo-clave de corte (por ejemplo chaquetas), independientemente que la producción sea por orden de pedido o para almacén.

Para definir la cantidad que hay que producir, hay que considerar el grupo de órdenes de pedido que se quiere producir descontando las eventuales existencias en almacén de productos acabados y los artículos ya en producción. Se procede así a la verificación del lanzamiento:

- Verificación de la disponibilidad de los materiales: en general, el tejido, por ser el material decisivo implicado en la primera fase de producción, es decir, el corte.
- Verificación de la disponibilidad de recursos: una vez establecidas que órdenes de pedido pueden producirse, según el ciclo de producción estándar se identifican las fases de producción previstas, y para cada una de ellas se proponen los talleres externos o los departamentos internos habilitados.
- Calculo de las necesidades, con el que se fija cuánto material falta para completar la producción.

En este momento es cuando empieza el proceso de producción. Hay que enviar a los talleres externos y a los departamentos internos una información clara y detallada por modelos, tallas y colores de las prendas que hay que producir. La fuerte utilización de proveedores (externos) y su dimensión poco más que artesanal hacen especialmente crítica esta fase de transmisión de informaciones, así como la sucesiva de avance.

Un pedido de producto acabado puede entrar en un solo bloque o en varias fases. A este sigue el control de calidad y el envío al almacén.



3.5 El proceso de venta.

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el proceso de venta “es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”.

Las fases del proceso de venta son:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una “calificación” individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.



Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, “existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva.

La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra” .

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo o “preentrada”:

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.



Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.



3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)”

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones “enlatadas” en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego “recitarlas” ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo mas importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.



Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras.

Todos estos campos se van a aplicar en Shiro:

En primer lugar, se intentará obtener todos los datos del cliente潜在 para saber aspectos singulares como el nombre completo, edad, hobbies... Así como si utilizan productos similares, motivos... Realizando una serie de fichas de cada cliente y así poder identificarlos cuando estos compren en las tiendas Shiro.

Esto nos facilitará las ocasiones de uso, preferencias del cliente y la marca podrá cubrir todas las necesidades que vayan surgiendo al cliente potencial.

Con esta información se creará un ambiente óptimo, tanto dentro de la tienda como en el escaparate, para que los clientes se sientan atraídos y cómodos, facilitando así la venta del producto.

En la tienda se dispondrá de una persona encargada de asesorar y atender, quedando así atados todos aquellos aspectos que se puedan escapar al cliente como puede ser los materiales de las prendas, la calidad o otra información que se desconozca del artículo.

En el caso de Shiro, se va a ofrecer tarjetas de fidelización a todos los clientes para poderles enviar la compra a su domicilio, descuentos, avisos de promociones o rebajas... También se va a ofrecer un servicio post-venta.

A parte de la venta, Shiro va a ofrecer un servicio de zona de relax se dispondrá de una zona habilitada en la tienda donde habrá una zona de relax compuesta por asientos y donde se ofrecerá todo tipo de té, para acompañantes o los mismos clientes tomándose así su tiempo para realizar la compra. También si los clientes tienen hijos, estos podrán estar en una zona adaptada para ellos, donde los padres podrán dejarlos distraídos, haciendo así más relajada la acción de la compra.



3.6 La cadena de retail.

Cada retail de Shiro debe de disponer de al menos de 70 metros², para dejar espacio suficiente para las tres zonas que lo van a componer, siendo todo el espacio preferiblemente en una sola planta. Si hubiera algún caso en que esto no fuera posible se habilitaría la zona de tetería en la parte superior, dejando así a los niños fuera del peligro de las escaleras.

Dispondrá de escaparate sin trasera, para dejar entrever el espacio comercial al viandante.

La fachada deberá ser acristalada y la entrada deberá estar centrada y las puertas serán correderas automáticas, para invitar al viandante pasar al interior. Ésta deberá estar iluminada con focos de manera cenital, quedando así iluminada la entrada.

En la izquierda de la entrada se colocará la identidad de la marca, se dispondrá de una pastilla blanca con el nombre de la marca y su logo, todo esto en color y retroiluminado.

En el interior de la tienda va a predominar la austerioridad y el color blanco casi en su totalidad, en paredes, asientos,... combinado con muebles de madera de bambú en estantes, caja o probadores. Transmitiendo así los valores de la marca de espacio minimal Japonés.

Habrá algún toque de color rojo, color de la imagen corporativa en cojines, cortinas...

La música que se va a utilizar para ambientar la compra va a ser música de relajación y zen, cumpliendo los objetivos de la marca, de que los clientes tengan una placentera y relajante acción de compra, dándoles tiempo para comprar, tomarse un té y pasar una tarde agradable de compras con la familia.

En cuanto al olor del retail va a ser un olor fresco pero natural, como de un jardín zen con un estanco central con nenúfares y plantas variadas. Se ha elegido el olor a nenúfar que hará recordar de manera implícita de donde se proviene la marca.



4. ELABORACION DE UN MANUAL DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE PRODUCTO EN TIENDA.

4.1 Introducción

En la elaboración de un manual de posicionamiento estratégico, lo que se quiere conseguir es que quede plasmada la naturaleza social de la empresa, cuáles son sus rasgos de comportamiento y su personalidad.

Esta manual es clave para la cadena, ya que gracias va a ser mas fácil la implantación del producto en las diferentes tiendas, respetando la imagen de la marca, el posicionamiento del tipo de producto...

Este sistema de implantación de posicionamiento, es útil para la toma de decisiones estratégicas, como la distribución en planta, las modalidades de exposición, la presentación de los productos, el ambiente,...

El acto de consumo se puede considerar hoy en día no sólo necesidad social, sino costumbre incuestionablemente cotidiana; representa con frecuencia catarsis de sentimientos; es terapia y recompensa, soborno, excusa para salir de casa, para encontrarnos con alguien o para pasar el tiempo.

Apelando a la necesidad primaria de contacto e interacción humana que como entes sociales requerimos para vivir, así como nuestras necesidades biológicas, psicológicas, emocionales y espirituales, así que Shiro, como comerciante debe generar atmósferas artificiales y escenarios construidos sobre premisas y valores en los cuales "la realidad" se vende de una manera diferente.

4.2 Generalidades.

Shiro es una marca de ropa de sport-wear, inspirado en el estilo minimal Japonés.

Las tiendas de Shiro van a ser de tamaño medio o pequeño, pero va a estar estructurado de manera que el espacio sea diáfano y quede todo a la vista.

Van a predominar los colores claros y neutros, creando así una atmósfera del retail limpia y relajante, ya que estas dos características van a ser vitales para la marca.

A parte del blanco también se van a incorporar algunos materiales como son el acero o el cristal.

Las tiendas Shiro se van a situar SIEMPRE en los centros de las ciudades como Barcelona, Madrid, Bilbao o Valencia.

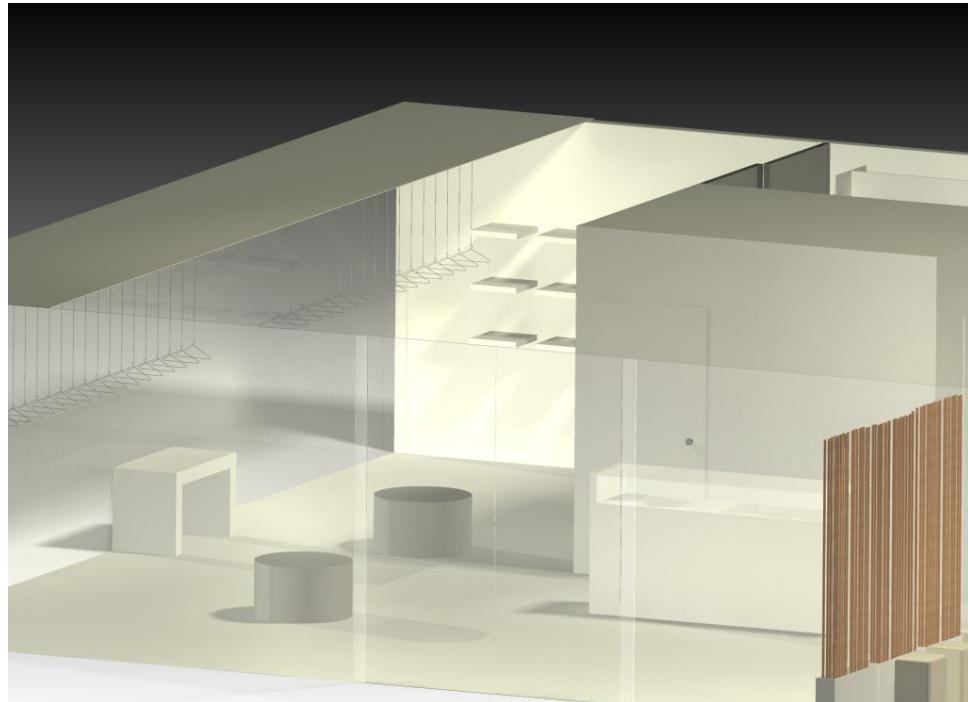
En un principio solo se abrirían tiendas en España, más tarde se intentaría la expansión internacional en ciudades como:

Italia (Milan, Como o Bari), United Kingdom (Londres), Alemania (Berlin), Francia (París) o Dubai.



Todas las tiendas Shiro van a estar situadas en esquina o chaflán, para poder seguir un patrón de identidad y a poder ser que sea toda la fachada acristalada.

Si esto no pudiera ser posible, a causa de la arquitectura del edificio se adaptaría el nuevo local comercial al patrón establecido para Shiro, aquí un ejemplo de esto:



“Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado”.



Se pretende crear un retail para que el consumidor considere el acto de compra en Shiro, una manera de relajarse y pasar el tiempo de manera pausada.

Cuidando la atención al cliente, la personalización de la venta, el orden en la tienda, el ambiente relajado...

Para crear esta serie de características se elegirá una música, una temperatura y un componente olfativo que ayuden a conseguir este resultado, quedando así complementada la visión general de los valores de la marca Shiro.



4.3 La implantación expositiva del Punto de Venta.

La naturaleza y concepción del surtido es fundamental para plantear la implantación expositiva en el punto de venta.

El surtido es el conjunto de artículos o referencias propuestas para la venta por una empresa detallista.

Las referencias que componen el surtido se ordenan en una serie de niveles, siendo los principales:

- Las secciones: unidades administrativas o contables.
- Las familias o líneas: varias familias definen una sección. Las familias se conforman por un conjunto de artículos que responden a una misma necesidad, como la familia Sport, Chic o Basic.
- Las referencias: son los artículos específicos que comercializa el punto de venta definido a partir de una marca, de un tamaño de envase, de un modelo...

El criterio de clasificación del surtido que se va a implantar en Shiro va a ser por criterio de uso, consiste en agrupar aquellos productos que o bien van dirigidos al mismo consumidor o presentan usos complementarios. Por ejemplo todas las prendas sport, o basic agrupadas.

El modo de presentación de los productos debe de ser coherente, homogéneo con respecto a las necesidades que desea cumplir la empresa.

Debe ser rentable, el surtido debe de estar compuesto por artículos rentables por si mismos o por aquellos que aun o siendo rentables generan beneficios indirectos.

Se debe de buscar un punto de equilibrio entre que el surtido sea dinámico y fiel.

Las dimensiones del surtido se Shiro se caracteriza por su profundidad. La profundidad es el número de artículos o de referencia que componen una misma línea de productos. Por tanto, describe la capacidad de elección que va a tener el consumidor. Vendrá descrita a partir de los modelos, tamaño, prestaciones,...

Se combina la profundidad con una estrategia defensiva, surtido limitado pero profundo. Satisface pocas necesidades, pero una amplia capacidad de elección, por tanto, con alto número de referencias por línea.



4.3.1. El diseño del layout.

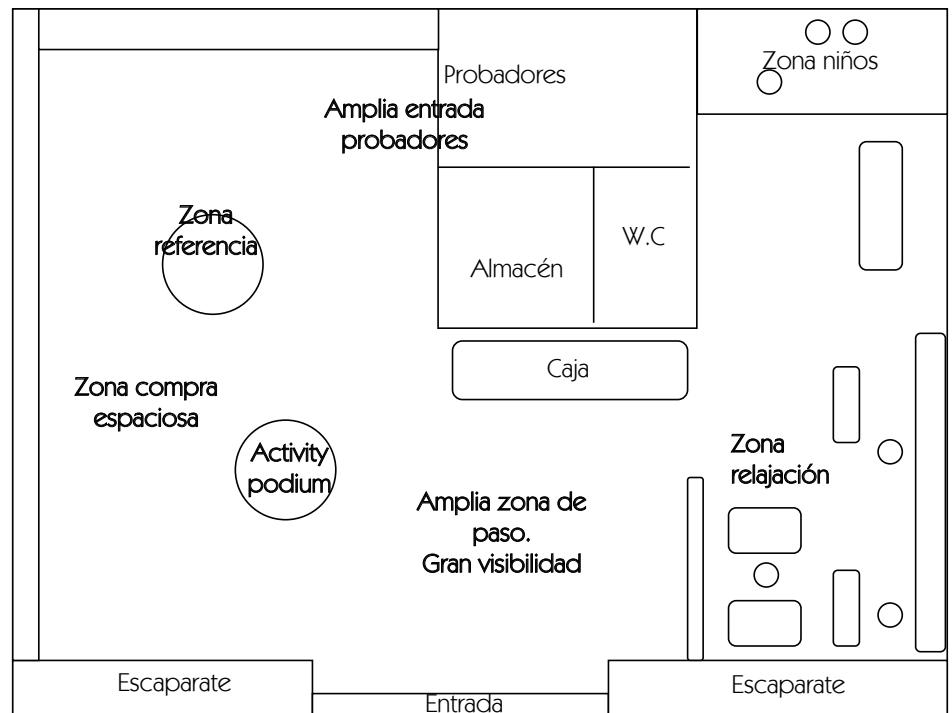
El objetivo de la planificación y la circulación es el de guiar a los clientes por toda la tienda, de exponerles a todos los productos disponibles. Esto se puede hacer de forma eficiente, formar o directa; o de forma indirecta y sutil, con caminos más serpenteantes o sugeridos. El modelo de circulación debería guiar al cliente por la experiencia de compra, pero a demás, debería encajar en el estilo global y reflejar los valores de la marca.

En Shiro, se dejará que cada cliente elija que recorrido hacer, solo sugerir el camino.

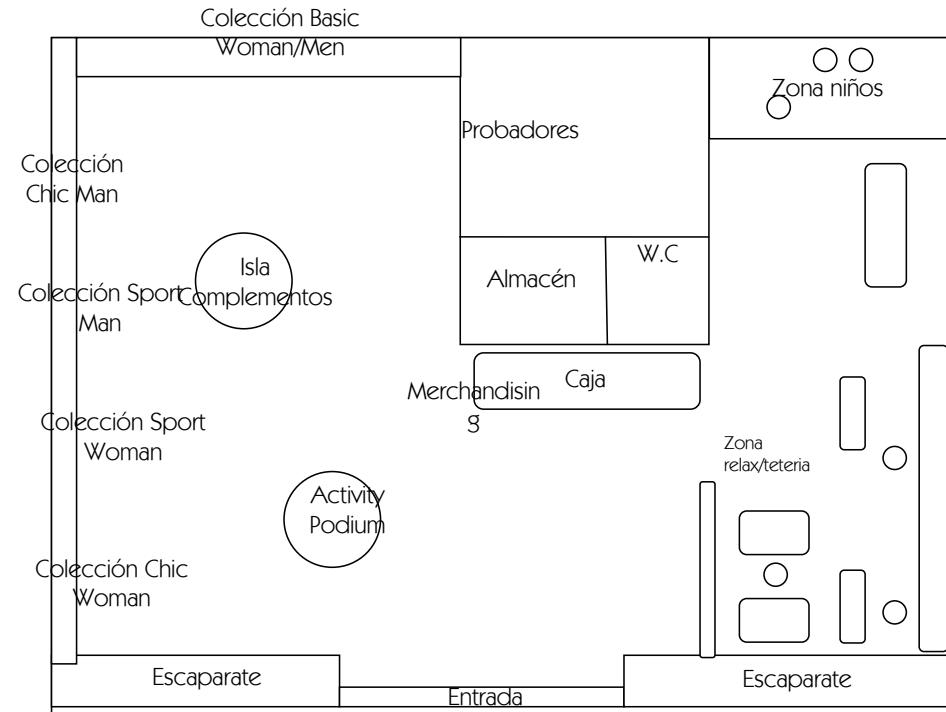
La buena visibilidad es un prerequisito, desde el momento que entras a la tienda, la tienda queda abierta al consumidor dejando así a su elección el camino obvio, los clientes se guían por el producto que ven. La circulación dentro de la tienda es infinita, pero existen algunas “normas” que son vitales para el buen funcionamiento, como son:

- La visibilidad significa acceso: A la gente le gusta saber hacia dónde se dirige y donde ha estado.
- La buena señalización tranquiliza al cliente.
- Los puntos de referencia sirven como reseña.
- Las zonas con productos deberán atraer a los clientes, sin ser muy grandes, profundas o abrumadoras, sino los clientes se pueden sentir atrapados.

- Se deben evitar los atascos, especialmente alrededor de la caja, probadores, escaleras...
- Se deben incluir puntos de relajación.



4.3.2. Distribución en planta.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.3. La semántica del espacio: los criterios de exposición.

La disposición del mobiliario es un factor de sumo importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial.

El diseño de la disposición del equipamiento comercial está en función de la tipología del establecimiento comercial y especialmente de los flujos de circulación de clientes que se pretendan conseguir en determinadas zonas de la superficie de ventas, a través de las mejores distribuciones existentes.

Cada disposición está diseñada para generar un tipo de flujo de circulación de clientes, en el caso de Shiro, se pretende que la circulación sea libre que haya un “flujo de circulación de impulso”.

DISPOSICION LIBRE-IMPULSO.

Este tipo de disposición, consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular.

Esta circulación, más independiente que el consumidor realiza por el establecimiento, conducido por sus propios impulsos, supone un inconveniente importante sino se logra captar su atención mediante una atractiva y original disposición de los muebles y de los productos que contienen.

Su principal ventaja, con respecto a otras disposiciones, consiste en romper la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas y los muebles, proporcionando diferentes atmósferas y ambientes para conseguir captar la atención de los clientes.

La disposición libre resulta indicada para conseguir “compras impulso”, donde el consumidor, generalmente, no tiene claro lo que va a adquirir; es decir, que es aconsejable que los productos que ofrece esta disposición sean deseados más que necesarios.

La circulación que genera esta disposición supone una mayor libertad de movimiento para el consumidor, al no importarle la circulación de “destino” que lo dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretender generar un “flujo de circulación de impulso”.

La disposición libre en el centro de las superficie de ventas, se basa en un diseño propicio para la desorientación, el cliente tiene que atravesar un complicado itinerario con pasillos diseñados para un laberinto, aunque eso sí, este itinerario no debe de ser caótico y por supuesto cómodo e ilusionante.

Los pasillos son lugares por donde circula el flujo de circulación de clientes dentro de un establecimiento. Estos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra a los clientes, propiciando los flujos de circulación, en este caso de impulso, favoreciendo la orientación en la búsqueda de los productos.



La dimensión de los pasillos pueden ser el factor de éxito o de fracaso de un determinado punto de venta, ejerciendo importantes connotaciones psicológicas en el comprador, ya que la anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios, ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender.

Así que después de analizar las tiendas (Pto. 1.10), los pasillos en las tiendas Shiro serán de 1,80m.

La anchura y longitud de los mismos pasillos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda.

Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



La anchura de los pasillos principales oscila entre los 1,80m y los 6 metros en grandes superficies, con la particularidad de que en las de menos de 1000m², es decir en las pequeñas y medianas superficies, este pasillo podría realizar en la práctica las funciones de pasillo de aspiración otorgándoles la medida de intervalo más alta, es decir, 3,60m o 2,40m para pequeñas superficies.

Son los pasillos más estrechos y menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los principales y su misión consiste, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente en la sección.

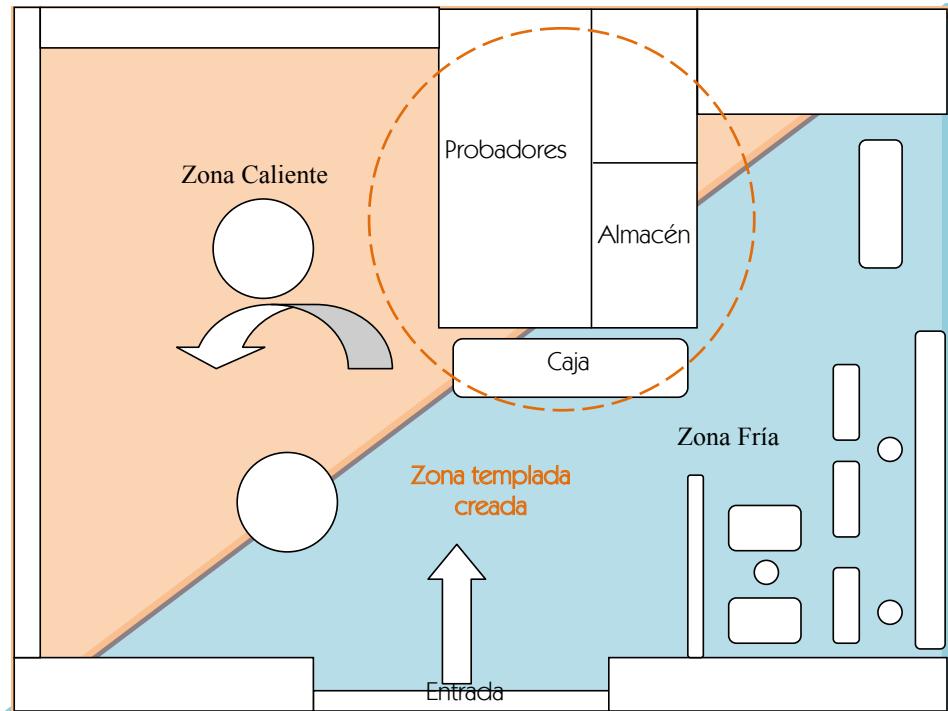
Según diversos estudios realizados sobre la idoneidad de la anchura de los pasillos, la medida de acceso se toma como base para calcular la anchura de los restantes, de tal forma que la anchura del pasillo principal sea dos veces la del acceso y tres veces la del pasillo de aspiración. Las medidas de intervalo oscilan del resultado de dividir la anchura del pasillo de acceso entre dos.

Así que Shiro dispondría de estas medidas para cada tipo de pasillo, entre 1,80m y 2,40 para los pasillos principales y 1,2m para los de acceso.

Tipos de superficie	Tipos de pasillo	Pasillo de aspiración	Pasillo principal	Pasillo de acceso	Dimensiones en m ²
Hipersuperficie		9-7,5m	6-4,5m	3m	+ de 2.500m ²
Supersuperficie		7,2-6m	4,8-3,6m	2,4m	De 1.001 a 2.500 m ²
Gran superficie		6,6-5,5m	4,4-3,3m	2,2m	De 401 a 1000m
Superficie mediana			3,6-2,7m	1,8m	De 101 a 400 m ²
Pequeña Superficie			2,40-1,80m	1,2m	Hasta 100m ²



4.3.4. Determinación de las zonas frías y las zonas calientes.



Localización teórica de la zona caliente:

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como el número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial.

La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación "natural", es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuente o de baja rotación, generalmente con mayor margen bruto, o bien cualquier artículo que queremos impulsar o potenciar su venta.

En el caso de Shiro, como el acceso se encuentra en el centro será deberá dividir las zonas como vemos en el esquema, ya que los clientes tiene una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj. En cualquier caso debemos insistir en la conveniencia de agotar todas las posibilidades de situar el acceso de la sala de ventas en la parte derecha.

Se va a implantar el producto, de manera que el cliente de manera natural va a dirigirse a este punto.



Implantando en primer lugar, junto a la entrada los productos de la familia CHIC femenina, en el lineal la colección SPORT y siguiendo el lineal hacia el interior de la tienda se situará la familia de BASICOS de mujer seguida de los básicos masculinos.

En la zona caliente al fondo de la tienda se va a situar la colección Sport de hombre y la colección Chic, situada en ese punto ya que esta junto los probadores y el recorrido “obliga” a pasar por allí, siendo así objeto de compra por impulso.

Localización teórica de la zona fría:

La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuentemente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promocionado, con la finalidad de dirigir la circulación de los clientes hacia esta zona teóricamente menos concurrida en busca de los productos necesarios previstos.

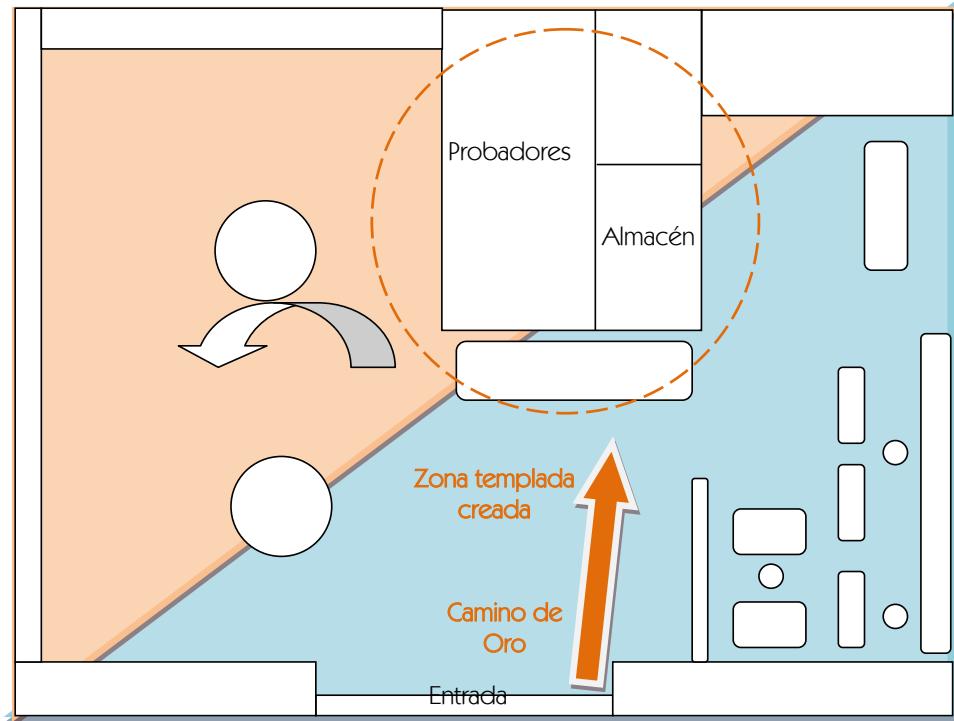
Se va a colocar la zona de descanso o relax junto a la entrada, a la derecha, dejándola así despejada y quedando a la vista desde el exterior a causa de la pared de cristal.

La parte del fondo de la zona fría, se va a habilitar por una habitación para los niños, aislándolos de la zona de relax y de compra, esto es para que los clientes con niños los puedan dejar allí sin que puedan molestarles.

Justo frente la entrada se ha colocado la caja, templando así la zona y junto a ella, se colocará producto de merchandising para causar un efecto de compra compulsiva cuando se vaya a pagar.



4.3.5. Puntos calientes puntos fríos.



Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y, por tanto, los puntos más accesibles y visibles del establecimiento. Estos puntos varían en función de las características del establecimiento marcando la localización y extensión de los mismos, en función de los puntos de acceso y especialmente de los mostradores o puntos de asesoramiento que posee el formato comercial.

Los PUNTOS CALIENTES son:

Naturales: El camino de Oro. La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural. En este caso esta zona parte del punto de acceso hasta el mostrador, zona indicada en tono anaranjado en el diseño del layout.

Esta zona siempre permanecerá caliente debido a su privilegiada localización en pleno flujo de circulación natural, que le impide enfriarse, independientemente de los productos que allí se localicen.

Los visitantes que entran a la tienda, no sabemos si recorrerán determinadas zonas, pero si sabemos que todos pasarán por la zona caliente natural... un camino diseñado para provocar el acto de la compra, un camino donde se muestran las mejores oportunidades, en definitiva un camino de oro...



PUNTOS FRIOS:

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y, por tanto, los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

Son aquellas zonas críticas, que el consumidor, por naturaleza propia no suele acercarse, como:

Zona derecha del local.

Estas zonas son las que tendremos que calentar con algunas técnicas de merchandising.

En el local de Shiro, en la zona fría se ha colocado la estancia para jugar los niños y la cafetería/tetería, ya que los consumidores tendrán que acudir a recoger a sus niños o acompañantes, además excluimos estas zonas para la exposición del producto.

Dejando así todo el producto en la zona caliente de la tienda.

La zona central, que también es zona fría se ha calentado situando al fondo los probadores y la caja de frente a la puerta, quedando así zonas templadas creadas.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.6. Modalidades de exposición. Horizontal, vertical, "in frota", personalizada.

Los productos no solo se venden por sus atributos intrínsecos que los componen, sino principalmente por la aureola de factores extrínsecos y psicológicos que los rodean, de forma que el resultado de un producto listo para su venta, es la suma de las características que posee, más los valores añadidos que le atribuye la atmósfera del formato comercial que los comercializa.

Los criterios que nos van a permitir diseñar la estrategia más adecuada son los siguientes:

En función de la rotación de las categorías. En función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas.

De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial se agrupan cuatro tipos:

-Categoría de alta rotación: deben localizarse en zonas frías. En el caso de Shiro las prendas de alta rotación son las familias de básicos, así que la vamos a situar al fondo de la parte izquierda de la tienda, en unos lineales.

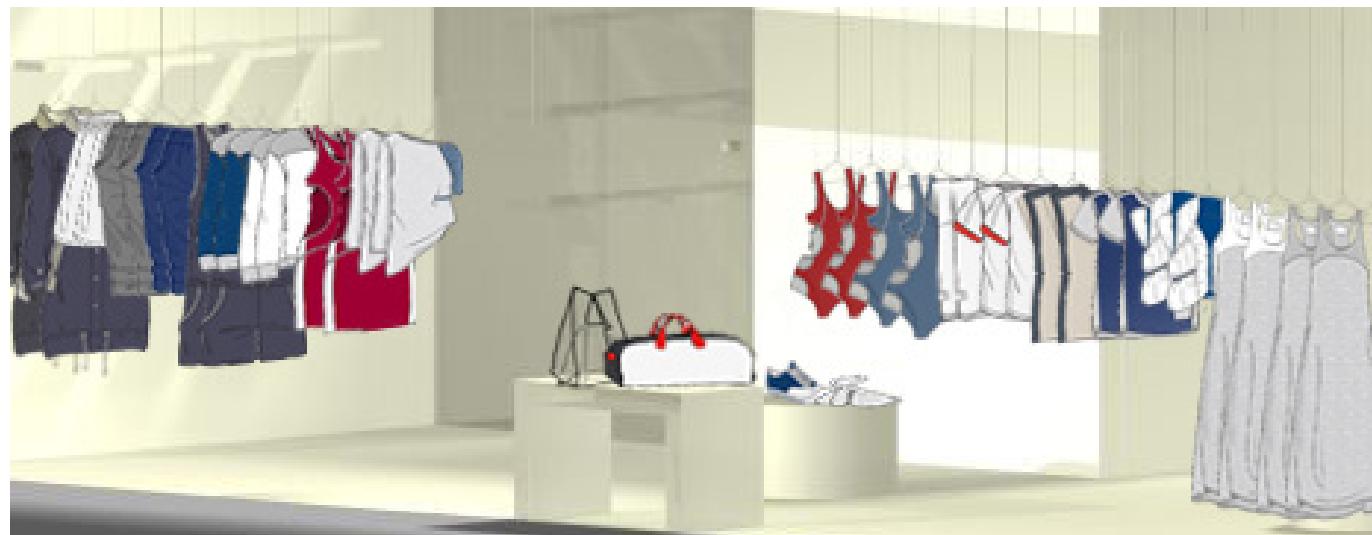


-Categoría de media rotación: deben localizarse en zonas calientes.

Los productos de media rotación, se considera que son los de la familia de Sport, así que se situarán en la zona centro de la parte izquierda de la tienda.

-Categoría de baja rotación: deben localizarse en zonas intermedias entre zona fría y caliente.

Estos productos van a ser los que situaremos a la entrada a mano izquierda, van a ser los productos de la familia Chic, "obligando" así al cliente a tropezar con ellos.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.7. Presentación del producto en pared. Características.

ESTRATEGIAS DE IMPLANTACION: GESTION DEL LINEAL.

Situación de los criterios en los niveles de implantación.

En la parte izquierda de la tienda se va a situar todas las prendas colgantes, mediante un sistema de cables desde el techo, quedando así a la altura de los ojos, la zona más visible.

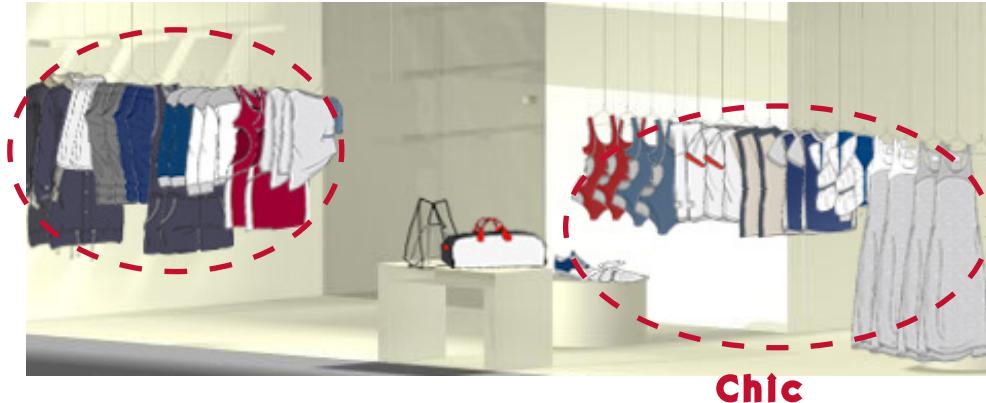


"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



La estructura va a ser por familias y subfamilias y van a ser productos impulsivos.

Sport



Reglas de Implementación:

Debe tener un mínimo de 0.90 metros del suelo.

La familia implantada en horizontal debe tener un mínimo de lineal desarrollado de 0,60 metros.

En la zona que queda al fondo a mano izquierda del local, se va a situar unos lineales con los productos de algodón o punto.



Con una **IMPLEMENTACIÓN BIVERTICAL**, consiste en dividir un espacio definido del lineal en dos partes iguales, con el fin de presentar dos categorías de productos poco representativas o bien aquellas que poseen un número reducido de referencias. La línea divisoria entre las dos categorías debe coincidir con aquel espacio donde el observador realiza el barrido visual en busca de los productos.

Reglas de Implantación:

Debe tener un mínimo de 0,60 metros a ras del suelo.

El espacio creado para la familia implantada en bivertical estar definido en dos partes iguales.

Con el fin de asegurar la visibilidad de la familia, es necesario que los facings de los productos que la conforman, queden implantados verticalmente con un mínimo de lineal a ras de suelo de 0,60metros. En el caso de que las familias no desarrollen verticalmente un lineal de 0,60metros en cada nivel, se aconseja implantar las familias que forman la categoría en horizontal.

Las forma de implantación estratégica que se va a plicar en Shiro es:

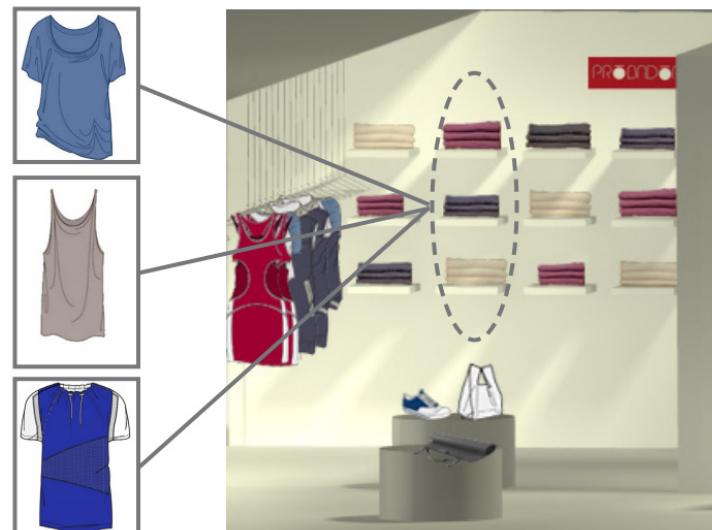
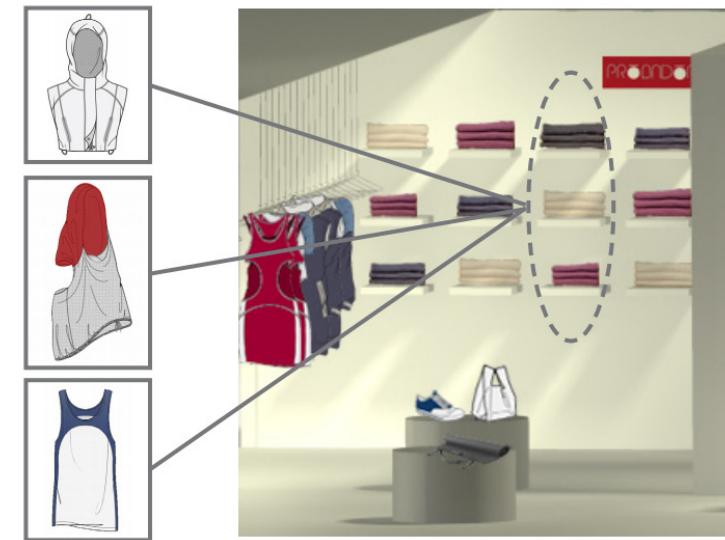
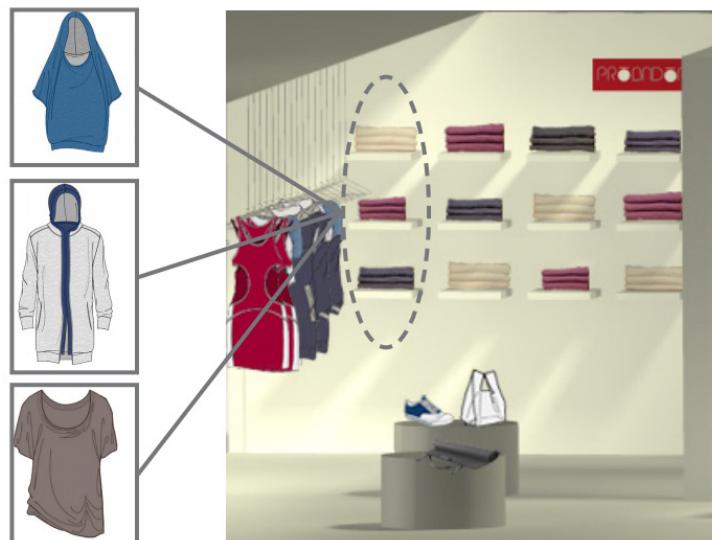
En Forma de Malla:

La implantación por forma de malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y la notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de conducir el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, obligándoles así, a observar la totalidad del surtido que contienen dicha categoría de productos.

Tipologías de malla utilizada en Shiro:

Simple de familias: Consiste en la localización estratégica en el lineal de las familias que forman una determinada categoría de productos en función de su rotación. Esta forma de implantación comienza con la presentación de las familias de baja rotación (4º foto) localizadas en el extremo inicial del mueble, seguidos de los de media-alta rotación (3ª-2ª foto) en la zona central, para terminar la implantación, con aquellas de muy alta rotación (1ª foto), de modo que la presentación estratégica en forma de malla simple quede implantada en repetición de tres y en vertical por familias de menor a mayor rotación, teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes.





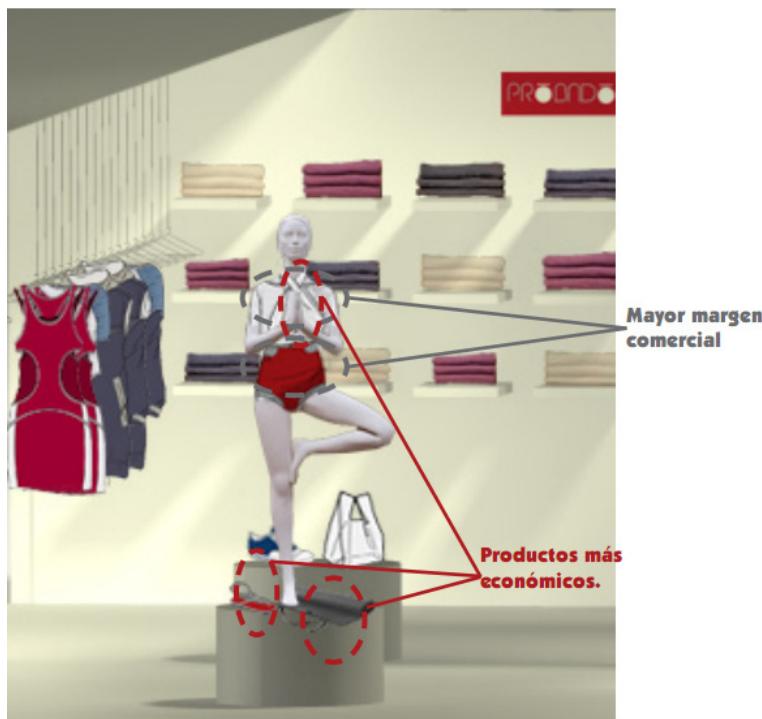
"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.8. Presentación del producto exento.

Se va a crear una zona de inspiración frente a los probadores para enfatizar ciertos productos, como son los complementos:

En el activity pódium se van a colocar los productos de mayor margen comercial y mayor precio, acompañados por algunos productos más económicos para enfatizar la calidad del producto.



Estos productos van a ser lo de la familia Chic y Sport.

Este tipo de media, siempre tendrá que estar inspirado en la época que se encuentre en cada momento.

Tanto en las épocas estacionales como en las especiales, como puede ser Navidad, Semana Santa, Verano...

A continuación se muestra el timing tanto del Escaparate como del Activity podium:

Fecha	Inspiración
25 Mayo	Verano
21 Junio.	Rebajas
15 Septiembre	Otoño
15 Octubre	Invierno
10 Noviembre	Navidad
7 Enero	Rebajas
4 Febrero	San Valentín
1 Marzo	Primavera
20 Abril	Verano



4.3.9. Presentación frontal “facings”.

La presentación de los productos va a ser mayoritariamente en horizontal exceptuando el lineal de básicos en el fondo de la tienda.

La presentación horizontal estará en la zona intermedia, la cual comprende desde una altura de 70cm hasta 1.70cm aproximadamente, lo que sitúa los productos a la altura de la vista y de la mano del consumidor, dándoles, por tanto, una óptima visibilidad y total accesibilidad. La mercancía se sitúa dentro del “barrido visual horizontal” que los consumidores realizan en la búsqueda de los productos.

Los productos van a estar presentados agrupados por artículos que forman una determinada categoría de productos, en horizontal por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

Las dos ventajas de la implantación Horizontal son:

- Esta implantación es mas propicia durante más tiempo la visión de la familia por parte del cliente, ya que el numero de frontales o “facings” de cada referencia es mucho mayor que la implantación vertical.

- Es cierto que a través de una implantación horizontal se puede llegar a optimizar el espacio destinado a presentar el surtido, aunque hay que tener en cuenta que el resultado es más confuso e incluso puede llegar a ser caótico si las dimensiones de las familias son muy dispares o desproporcionadas.

Para evitar este “caos”, se va a dejar un espacio amplio para cada prenda, intentando así crear una sensación de amplitud entre ellas y no dar una apariencia de “desastre”.



El espacio mínimo de lineal para cada referencia debe ser mínimo de 3 facins o 25cm.

Si se sobrepasa de los 8 facings el ojo humano no presta atención y se convertiría en monótono.



4.3.10. Técnicas de presentación.

En la cadena Shiro se van a utilizar las siguientes formas de presentación de productos:

- Las Islas, son una modalidad de presentación de productos a ras de suelo, de forma masiva, ordenada y aislada.



La isla va disponer de productos secundarios de la marca, como son los complementos, zapatos, bolsos, bolsas de viaje...

Este tipo de media, se va a colocar en una zona amplia de la tienda, preferiblemente cerca de los probadores, sin obstaculizar el flujo de circulación del cliente.

- Activity Podium también va a estar presente en todas la tiendas de retail de Shiro, es la forma de representación más creativa y da la first impresión de la superficie comercial.
- Bodegón, junto a las prendas colgantes de la parte derecha del retail se ha colocado un mueble auxiliar que dispondrá de una composición en forma de bodegón con algun producto secundario o accesorio como pueden ser las bolsas de deporte, bufandas o zapatillas...



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



- En el mismo mueble del mostrador de caja se ha puesto un cristal, el cual hace de vitrina, donde se podrán ver pequeños objetos de merchandising de seducción o pequeños complementos como relojes, gafas...



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.11. Comunicación

Toda la comunicación de la cadena de retail va estar sumamente cuidada siguiendo el mismo estilo de la marca.

La tienda va a tener un aspecto exterior, que es el que va a llamar la atención al cliente, pero se va a disponer de la imagen corporativa en la entrada para que la tienda sea fácilmente identificada por el transeúnte.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



En cuanto a la carteleria informativa o promocional va a ser esta:



Respetando siempre la pastilla roja, con el rojo corporativo de Shiro, las letras en la tipografía Kabel Bk Bt (todo esto especificado en el manual de Identidad Corporativa de la marca) y sustituyendo las “O” por el logo de la marca.

En cuanto a las etiquetas de las prendas, se va a utilizar etiquetas como esta:



Las tarjetas que se van a crear para los clientes de Shiro, va a ser estas:



El Packaging va a ser :



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



El packaging especial:



El uniforme de los empleados va a ser:



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



Con este tipo de uniforme lo que se quiere conseguir es cubrir en todos los ámbitos la imagen de la marca, siendo fiel a ella y enfatizando sus colores.

Protocolo actuación de las dependientas:

- Dar siempre la bienvenida al cliente cuando entre en la tienda.
- Mostrar siempre una actitud cordial.
- Asesoramiento sobre el producto.
- Abastecimiento de prendas solicitadas por el cliente.
- Sugerencias de estilismos para el cliente.

En cuanto al acto de cobrar la compra:

-Se deberá pedir siempre la tarjeta de fidelización al cliente, para poder personalizársela y aplicar las promociones vigentes y descuentos.

-Si el cliente no dispone de ella, realizársela de manera sencilla para que pueda disponer de las ventajas y promociones para clientes.

-Una vez cobrada la compra, esta será introducida dentro del packaging correspondiente, ya sea bolsa o packaging para ocasiones especiales.

-La compra siempre debe ser plegada correctamente la prenda y enfundada en papel vegetal.

-Se hará entrega al cliente del ticket junto con la compra.

-NUNCA se dará la compra por encima del mostrador, SIEMPRE POR EL LATERAL de la mesa de caja, acompañado siempre de un cordial agradecimiento por comprar en la cadena SHIRO e invitándole a volver en otra ocasión.



4.3.12 Over View

El Over View de la cadena de retail de Shiro es la visión general que se va a tener de la tienda, en este caso se quiere conseguir una visión general de limpieza, austereidad, orden, tranquilidad, relajación...

Por eso en esta cadena de retail se va a cuidar en exceso el orden y el posicionamiento del producto para no parecer todo lo contrario.

Con la amplia entrada lo que se pretende es que el consumidor no se sienta obligado a ir directo a la compra de los productos Shiro, porque el cliente que compre los productos de la cadena Shiro irá en busca de ellos.

En el caso de la decoración es escasa, ya que se quiere enfatizar la austereidad y los productos que dispone la marca sin despistar al cliente. En el caso de que sean fechas señaladas la tienda decorará sus medias (activity podium, escaparates...) en torno a la temática del momento, por ejemplo navidad o vacaciones de verano... SIEMPRE respetando la imagen de la marca y resaltando sus valores.

EL ESCAPARATE:

El escaparate NUNCA llevará producto.

El uso del escaparate se encuentra sumergido en una continua renovación, por lo que exige un alto grado de innovación.

De cara al cliente, la categorización determina el posicionamiento y la imagen del establecimiento, determinando sus expectativas comerciales.

La categorización incide en la imagen exterior, definiendo de esta forma la personalidad pública del surtido comercial, esto depende de tres factores:

-El escaparate debe de reflejar la imagen corporativa del comercio, creando un estilo propio que marque su sello de empresa.

-El escaparate tiene que tener claro lo que se quiere comunicar al cliente.

-Ha de saber transmitir, por ello se debe definir el tema o hilo argumental del escaparate.



Aquí un ejemplo del escaparate en Navidad:



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



O el escaparate en verano...



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.13 Ambiente.

El ambiente que se quiere crear en esta cadena de retail es de relax y tranquilidad, que de la sensación que se desconecta de la frenética actividad de la ciudad y que se entra en un estado de bienestar para relajarse en un local sencillo, acogedor y agradable en todos los sentidos.

La tienda al estar diseñada con clara tendencia minimalista en contrapunto del ambiente que se vive en las calles de las ciudades con mucho ruido, gente, coches, contaminación, prisas, trabajo, estrés...

Cosas que allí dentro no se podrán percibir. Es como una total desconexión de la realidad para entrar en un mundo totalmente Zen.



"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



4.3.14. Iluminación.

Para proyectar la iluminación de un espacio de venta hay que tener en cuenta el tipo de establecimiento y el target de venta, las dimensiones del local y su ubicación, el modo de exponer el género y sobre todo el mensaje que se quiere transmitir a los clientes.

Los objetivos que se quiere conseguir son:

- Obtener una adecuada composición visual de los espacios.
- Crear una atmósfera favorable al comercio, acentuando los puntos principales del ambiente de venta.
- Exaltar la calidad del género expuesto.
- Controlar los efectos negativos de las radiaciones luminosas sobre el género.

Además toda la instalación de la iluminación debe ser muy flexible para poder adaptarse a las continuas modificaciones de las instalaciones.

En cuanto a la iluminación del interior de la tienda se deben iluminar tanto los espacios como los productos, ya que la luz es muy importante para el éxito de las ventas. Los investigadores han confirmado que existe una relación directa entre claridad y atención.

"En todas partes ha de haber suficiente claridad con cierta regularidad para llamar la atención de unos productos sobre otros. Las diferentes claridades fijan posiciones, despiertan interés y marcan recorridos que conducen al cliente.

Cuanto más valor tenga el género tanto más diferenciado debe ser el grado de iluminación. Debe realizar el efecto del género, dirigirse expresamente y con criterio sobre detalles."

Klaus Praht: Tiendas, planificación y diseño, 2003.

Se ha seleccionando dos tipos de luminarias, unas que van a crear una luz abiente, situadas en el lateral del techo, haciendo una iluminación más ambiental, de color blanco y otras luminarias más focales como son las Minimal y Frame (G.Aulenti- P. Castiglioni) para que se centren más en el producto, ya que así satisfacen las exigencias de Shiro.

Por una parte, la esencialidad de la decoración de la tienda requiere una invasión visual mínima de las luminarias.

Por otra parte, la posibilidad de cambiar la disposición de la tienda requiere cierta flexibilidad del proyecto de iluminación y, además se tiene que enfatizar la calidad de los tejidos y materiales utilizados.

La posibilidad de orientar independientemente los cuerpos de las lámparas hace mucho más flexible el proyecto y la elección de lámparas halógenas permite un óptimo rendimiento de los colores.





Es deseable contar con luz natural, que da al diseño gran calidad, de ahí la fachada acristalada.

Al igual que con el color, jugar con la luz y con las sombras puede causar un efecto atractivo. Si el juego de luces y sombras no existe, la mercancía carece de plasticidad y parece plana.

El correcto y oportuno uso del color de la iluminación es un elemento clave y componente determinante para la comunicación de intenciones, categoría e idiosincrasia de un determinado lugar, al utilizarse como instrumento para un impacto visual que se fije en la memoria del espectador, y también para establecer la orientación de recorridos visuales y de lectura del espacio.

La gestión de la luz en el exterior de la tienda hace que el edificio tenga posibilidades de reestructuración interminables, en parte por las imágenes que genera la variación cotidiana que produce el sol, y en parte por la elección y colocación versátil de luces artificiales.

La tendencia de la iluminación en la fachada va a ser escasa, haciendo énfasis en la iluminación del escaparate y el rótulo que define la tienda.

Ya que el mayor problema para la iluminación de la fachada comercial lo representan los reflejos en las grandes superficies de cristal del frente.



4.3.15. Sonido y temperatura.

La música que se va a utilizar en la cadena Shiro va a ser de carácter oriental y de estilo muy pausado y relajante, se dispondrá en cada tienda de varios CD's con la música idónea para las tiendas Shiro, en esta recopilación habrá temas de Marc Enfroy, Buddhist Chant - Heart Sutra, Tibetan Flute, The Music of Tibet & Nepal - Temple of The Clouds...



La temperatura va a estar entre 21 y 26 grados, ya que el Ministerio de Industria ha sacado una nueva normativa para limitar el exceso de consumo en edificio y locales comerciales.

"La temperatura en los edificios y locales de uso público, como administraciones, bares, tiendas, estaciones o cines, no podrá superar los 21 grados en invierno ni bajar de los 26 grados en verano, según el real decreto aprobado por el Consejo de Ministros para fomentar el ahorro de energía.

La normativa establece además que los edificios y locales con acceso desde la calle deberán disponer de un sistema de cierre de puertas que impidan que éstas permanezcan abiertas permanentemente.

El real decreto modifica determinadas instrucciones técnicas del Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y será de aplicación en el interior de edificios y locales climatizados destinados a usos administrativos, comerciales, culturales o de ocio, así como en estaciones de transporte y aeropuertos, con el fin de reducir su consumo de energía.

...
La iniciativa parte de los ministerios de Industria y de Vivienda y su objetivo final es conseguir mayores ahorros energéticos en las grandes superficies y en los edificios públicos con afluencia habitual de un número elevado de personas.



Su aplicación será obligatoria en el interior de locales de uso administrativo, comercial (tiendas, supermercados, grandes almacenes o centros comerciales), cultural (teatros, cines, auditorios, centros de congresos o salas de exposiciones) o restauración (bares, restaurantes o cafeterías), así como de transporte de personas (estaciones y aeropuertos).

*La normativa aprobada hoy se enmarca en el Plan de Activación del Ahorro y la Eficiencia Energética 2008-2011 que contiene 31 medidas para un uso más racional de la energía.” **La Vanguardia, 24 Noviembre 2011.***

“Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado”.



4.3.16. El componente olfativo.

Se ha elegido el olor a nenúfar que hará recordar de manera implícita de donde se proviene la marca.

Un olor floral y fresco para no recargar el ambiente.



Olor fresco para hacer énfasis en el aire libre y en la naturaleza, para evadirse del olor de la ciudad y los ruido ocasionados por el excitado tráfico y el estrés de la gente.

La intensidad deberá ser media, para que se note a la entrada de la tienda pero no cause ninguna molestia al cliente.

Para conseguir el perfume adecuado para nuestra tienda, se personalizará el olor de la cadena Shiro en:

Aromas de Ibiza s.l.

Vara de Rey 6, Galerías Serra
07800 IBIZA



Aromas de Ibiza
Aromatización e higiene



5. CONCLUSIONES:

El Manual operativo del desarrollo e implantación para una tipología de producto moda textil como es el de Shiro, se ha extraído una serie de conclusiones, las cuales las hemos agrupado en dos grupos como son las conclusiones específicas y generales, las cuales son beneficiosas en campos internos del propio retail para una empresa en concreto como puede ser Shiro, como para otras que en un futuro se desee aplicar este tipo de manual. Y las características generales destacan las ventajas de crear un Manual de posicionamiento estratégico.

El manual obtenido es una herramienta de gestión para el posicionamiento del producto en una cadena de retail y en todo momento queda abierto pudiendo así hacer modificaciones o añadir más campos que se crean oportunos.

ESPECÍFICAS:

En cuanto al espacio comercial podemos destacar:

- Una mejora distribución del espacio en planta.
- Determinar cuáles son las zonas frías y calientes del local.
- Disposición del mobiliario.
- Los puntos fríos y calientes.
- Guiar la circulación de los clientes.
- Facilitar el flujo de la circulación de los consumidores.
- Buena visibilidad de todo el local.

En relación al producto:

- Determinar la colocación del producto en el lineal.
- Colocación en las diferentes medias.
- Facilitar la búsqueda de los productos.
- Exaltar la calidad.

Haciendo referencia al personal de la tienda:

- Facilitar la colocación del producto en tienda.
- Colocación de productos en los distintos tipos de medias.
- Trato óptimo con los clientes.
- Comunicación con el cliente.

Lo que respecta a la Gerencia de la cadena, se obtiene:

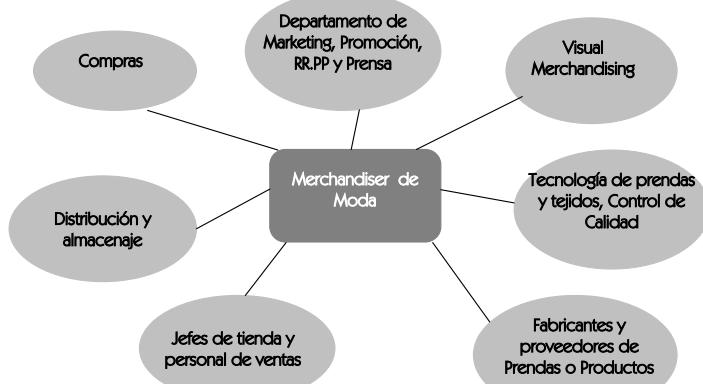
- Un amplio control del Stock.
- Inversión y retorno.
- Control de la identidad de la marca.
- Test del producto.
- Permite rectificar errores a tiempo.
- Interrelación indirecta con el cliente.



GENERALES:

También hay aspectos beneficiosos de carácter general, como son:

- Coherencia en la imagen general de la red de tiendas.
- Seguridad de que los productos estén presentes de manera adecuada en el punto de venta.
- Colaboración con los clientes para planificar las gamas y decidir las unidades de productos que se deben encargar.
- Conseguir alta rentabilidad al punto de venta.
- Coordinación de la comunicación de los valores de la marca.
- Coordinación con los proveedores.
- Seguimiento de las ventas.
- Una amplia gestión del diseño.
- Interrelación con los distintos departamentos de la misma empresa, como:



Estas conclusiones nos sirven para, en un futuro, sacar nuevas líneas de investigación sobre el retail en otros campos, como pueden ser el sector del mueble, el automóvil u otros campos que no sea el textil moda.

Como poder aplicar un manual como este, a cadenas que no estén ligadas a la moda textil, porque cadenas importantes de muebles o automóviles aplican un tipo de estrategia y todos la misma cuando, todas las marcas de automóviles no tienen en común las características de sus productos o van dirigidas para diferente público objetivo.

¿Porque se aplica ese tipo de distribución en planta de los automóviles o muebles? ¿Es el más idóneo?

Si cada cadena tiene un producto diferente, ¿porque se aplica el mismo tipo de distribución en tienda?

Si cada marca de automóviles o muebles es para un público diferente, ¿porque se aplican las mismas técnicas de distribución?

Todas estas preguntas y muchas más son las que en un futuro se tendrían que investigar y probablemente adaptar el manual "tipo" creado en este proyecto.



6. Abstract

El éxito de las empresas de moda es debido a la creatividad, ya que han logrado una innovación continua y han creado una fuerte atracción hacia el producto, de la imagen de la marca y del punto de venta. El punto de venta ya no es solo un canal de distribución sino más bien un lugar donde se concreta la estrategia comercial: se comunica, se ofrecen productos, se da servicio y se refuerza la relación de fidelización con el público objetivo.

En primer lugar, en el presente proyecto se ha realizado un análisis de las principales cadenas de retail más importantes del momento como estrategia de distribución, extrayendo de estas las características positivas de la implantación del producto en cada una de ellas, para más tarde poderlas aplicar a nuestra cadena de retail.

En segundo lugar, se ha aplicado a la anterior investigación a un caso práctico que consiste en la creación de una marca basada en un estilo minimal Japonés, Shiro, desde los aspectos tangibles como la colección, logo, tienda, objetos de merchandising... como aquellos intangibles, como son los valores, el ambiente, la filosofía, el olor...

El producto Shiro, es un producto de consumo, que crea emoción sobre el consumidor y éste está orientado al mercado y sus exigencias, así que la estrategia comercial y el punto de venta va a estar diseñado por y para el cliente, para que este se sienta totalmente identificado con la marca y esta no pierda sus valores.

Esta marca está creada basándose en el poco tiempo que disponen hoy en día las personas para disfrutar de un acto en el que se considera placentero, como el del shopping. Para que el acto de compra no sea otro aliciente para arrastrarnos a la multitud y al estrés de las grandes ciudades y el ritmo acelerado de la vida cotidiana.

Para finalizar, se ha realizado un manual de posicionamiento estratégico de producto en la tienda a través del retail ya que es fundamental una venta personalizada en el que el posicionamiento de la marca es vital. Se ha diseñado desde la entrada, la fachada, la iluminación, el layout... hasta la zona de relax, la colocación de los complementos y del merchandising. Todo esto es igual de importante que el propio producto.

El manual pretende ser una herramienta global para la ubicación del producto en tienda, con la finalidad de agilizar el trabajo del personal de la cadena en esta y que no provoque una perdida del valor de marca paulatino.



The success of the fashion business is due to creativity, as they have achieved continuous innovation and created a strong attraction to the product, the brand image and point of sale.

The selling point is no longer just a distribution channel but rather a place where concrete business strategy: communicating, we offer products, serves and strengthens the relationship with the target audience loyalty. First, this project has conducted an analysis of the major retail chains most important moment as distribution strategy, drawing from these positive features of the implementation of the product in each, and later that they can be applied our retail chain.

Second, it has been applied to the previous investigation of a case study that consists in creating a brand based on a minimal Japanese style, Shiro, from the tangible aspects such as the collection, logo, store merchandising items ... as those intangibles such as values, the environment, philosophy, the smell ...

Shiro The product is a consumer product, creates excitement about the consumer and it is oriented to the market and its demands, so the business strategy and point of sale will be designed by and for the client, for this, feel completely identified with the brand and it will not lose their values.

This mark is created based on the limited time available to people today to enjoy an event which is considered pleasurable, such as the shopping. For the act of purchase is not another reason to drag the crowd and the stress of big cities and the fast pace of everyday life.

Finally, there has been a strategic positioning manual in-store product through retail as a personalized sales is critical in the positioning of the brand is vital.

It has been designed from the entrance, facade, lighting, layout ... to the relaxation area, placement of accessories and merchandising. All this is as important as the product itself.

The manual is intended as a comprehensive tool for in-store product placement, in order to expedite the work of staff in this chain and does not cause a loss of brand value gradually



7. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

AA.VV. (2003): "El Disseny un valor necessari. Cinc casos d'estudi". BCD (Barcelona Centre de Disseny).

AA.VV. (1991): "El método del caso y la formación en gestión". Guía práctica. IMPIVA. Valencia.

AA.VV. (1991) : "La calidad en el área de diseño". Asociación de la Industria Navarra AIN. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

Díaz Soloaga, Paloma (2007): "Cómo gestionar marcas de moda". INTERBRAND.

Erner, Guillaume (2005): "Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos". Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Gino, Finizio / Dalisi, Ricardo (2002): "Creatività, Design management. Percorsi nella cultura del progetto". Electa, Napoli. ITALIA

Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX): "Estudio del Sector Textil de la Comunidad Valenciana". Valencia, julio de 2006.

Iváñez Gimeno, Jose María (2000): "La Gestión del Diseño en la Empresa", serie McGRAW-HILL DE MANAGEMENT, Madrid.

Iváñez Gimeno, Jose María (2000): "La Gestión del Diseño en la Empresa", serie McGRAW-HILL DE MANAGEMENT, Madrid.

Lecuona López, Manuel (1999): "Conceptos Básicos de la Gestión del Diseño en las Pymes. Manuales de diseño". Universidad Politécnica de Valencia.

Portalés Raga, Matilde (1998): "La Gestión del Diseño en las Pymes de la Comunidad Valenciana". Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.

Stefania Saviolo, Salvo testa (2007): "La Gestión de las empresas de moda". Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Porter, Michael (1993): "Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia", Compañía Editorial Continental, S.A . México.



BIBLIOGRAFIA ESPECIFICA:

AA.VV. (2004). "Los valores, el consumo y estilos de vida de los italianos", Censos Note & Commenti, n.1/2

Betozzi P., Pellegrini L., Sabbadin E., (1993): "El Merchandising. La interacción entre el distribuidor y el fabricante de comercialización en las tiendas". Egea, Milano.

Castaldo S., (2001): "Retailing y innovación", Egea, Milano.

Juan Carlos Rico: "La exposición Comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies", Trea. Gijón 2005.

Mouton, Dominique: "Merchandising estratégico". Gestión 2000. Barcelona.

Pratch, Klauss: "Tiendas, Planificación y diseño" Gustavo Gili. 2004 Barcelona.

Tony Morgan: "Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales". Gustavo Gili. 2008 Barcelona.

Valencia, Victor. "Animación en el punto de venta". Santillana.1997 Madrid.

Jorge Eliécer, Prieto Herrera: "Merchandising, la seducción en el punto de venta". Starbook.





Maria Bellvis Vàzquez.

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".

