**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Técnico en operaciones comerciales en *retail* |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101062-Surtir productos según plan y técnicas de merchandising. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101062-3-Exhibir mercancía teniendo en cuenta formatos comerciales. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 3 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Exhibición y vitrinismo en el formato comercial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La exhibición del surtido en el punto de venta es fundamental para todo tipo de establecimiento comercial. Por esta razón, las empresas deben pensar en cómo organizar adecuadamente sus locales de tal forma que tengan un impacto y una influencia positiva sobre las decisiones de compra por parte de los clientes. |
| PALABRAS CLAVE | *Retail*, exhibición, *merchandising*, *visual merchandising*, planograma, vitrinismo |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

* 1. ***Retail***
  2. Establecimiento comercial
  3. Formatos comerciales
  4. Arquitectura del establecimiento
  5. **Surtido**
  6. Estructura del surtido
  7. Planograma o planimetría
  8. *Layout*
  9. La exhibición de productos
  10. Vitrinismo o *visual merchandising*
  11. *Merchandising*
  12. Señalización comercial
  13. Dispositivos de seguridad
  14. **Muebles en el punto de venta**
  15. Tipos de muebles
  16. Rotación de las categorías
  17. Codificación de productos
  18. El precio
  19. Activación de marca

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

La exhibición del surtido en el punto de venta es fundamental para todo tipo de establecimiento comercial, por ello, se invita a ver el siguiente video sobre “Exhibición y vitrinismo en el formato comercial”:



**1. *Retail***

La venta al detalle o *retail*, es un sistema de comercialización que entrega el producto al cliente y en este sentido, los canales de venta son vitales para el mismo y para lograr la diferenciación comercial, las empresas dedican gran parte de su esfuerzo en el diseño y experiencia de compra. Además, la industria del *retail* se percibe como un negocio habitual, porque la sociedad piensa que se trata de empresas enfocadas en alcanzar buenas negociaciones, lo que se logra haciendo presión a los proveedores para poder vender los bienes y servicios a precios bajos.

Sin embargo, el mundo del *retail* ha ido evolucionando bastante en los últimos años. Empresas de grandes superficies o grandes almacenes como Carrefour, El Corte Inglés y Walmart, cada vez se vuelven más sofisticadas.

**Imagen**

*Retail*



Un *retail* debe lograr la conexión emocional con el cliente y para poderlo lograr el bien o servicio ofrecido debe estar alineado con los valores, deseos, necesidades, poder económico y expectativas de los clientes y, además, se debe diferenciar de la competencia. Diferencia que debe ir unida a la capacidad de ofrecer una experiencia de compra positiva y memorable, vital para crear *Brand Equity* (aumentar el tráfico, vender y fidelizar al cliente).

Una marca debe ser más que un distintivo visual, un bien o un servicio. Su lugar debe estar en la mente o en el corazón de los clientes, de tal forma que esté posicionada racional o emocionalmente. La marca perdura en el tiempo siempre y cuando esté posicionada.

* 1. **Establecimiento comercial**

Es el lugar donde se despliega una actividad de carácter comercial, no es donde se fabrican los bienes o servicios, es donde se comercializan, por esa razón, se refiere a un punto de venta. Y este punto de venta es el espacio físico en el que se pueden vender y comprar los productos.

Para poder tener un establecimiento comercial se necesita que se tengan los siguientes elementos:



Con estos cuatro componentes se puede generar la transacción de compra y venta en cualquier establecimiento comercial.

* 1. **Formatos comerciales**

En Colombia existe una tendencia que ha gustado en los clientes; se trata de preferir nuevos formatos y canales comerciales de venta directa e independiente con precios económicos en distintos productos. Así, se obtiene un gran beneficio a través de productos que se consideran de buena calidad, presentación, que están distribuidos en espacios limpios y atendidos por un personal capacitado y joven.

D1, Ara y Justo & Bueno son ejemplo de lo anterior, presentan un comportamiento dinámico y novedoso teniendo una excelente aceptación por parte de la sociedad. Pertenecen al sector del descuento duro (*hard discount*) y se caracterizan por ofrecer precios económicos, especialmente de la canasta familiar, frente a los establecimientos tradicionales, lo que ha logrado que muchos clientes los prefieran a la hora de hacer sus compras. Sus tiendas son sencillas, no hacen inversión publicitaria, poseen pocos empleados, no cuentan con impulsadores y ofrecen productos de pequeños y medianos proveedores que, con precios económicos, intentan permanecer en el mercado.

Con estos cambios y evolución en el sector *retail* se ha generado una transformación en el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra. Los productos de marca propia que se ofrecen en estas tiendas de venta al detal se presentan como una nueva alternativa para el cliente, y que, además, permite su producción a empresas, principalmente pymes colombianas, que hacen su papel como proveedores y gestores de empleo (Vigaray, 2005).

A continuación, se presentan los tipos de formatos comerciales tradicionales:



Se puede decir que los establecimientos comerciales son espacios físicos importantes en los que se promociona y ofrece bienes y servicios de tal forma que existan procesos de compra por parte de los clientes y que, dependiendo del tipo de consumidor al que se atiende, de los productos que se ofrecen y del tamaño del lugar pueden ser de diferente naturaleza.

* 1. **Arquitectura del establecimiento**

Hay diferentes tipos de arquitectura que se pueden apreciar en los diferentes establecimientos, a saber:

**La arquitectura exterior del establecimiento**

Son cuatro los elementos que conforman el diseño exterior de cualquier establecimiento. Estos elementos ayudan a mostrar la personalidad e identidad de una marca, contribuyendo a posicionar su imagen corporativa en la mente de los consumidores (Borja, 2021) y son:

****

**La arquitectura interior del establecimiento comercial**

El objetivo de su diseño es la creación de un flujo de circulación de clientes que está estratégicamente dirigido en dirección de lugares dentro del establecimiento que, psicológicamente, manipulan y provocan una positiva actitud de compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior.

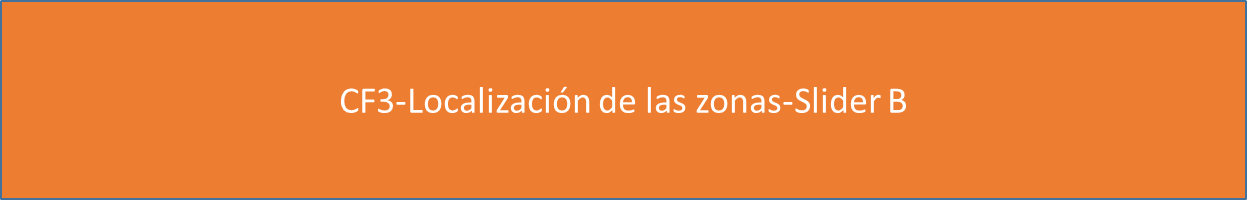
Así como en la arquitectura exterior, en el interior del establecimiento se debe planear una serie de funciones que permitan certificar el éxito y la calidad del trabajo desarrollado. Para ello, el encargado del *merchandising* debe resolver dónde localizar y cómo organizar los elementos presentes en la arquitectura interior (Borja, 2021).

La finalidad de la arquitectura interna es la creación de una circulación lógica y fluida dentro del establecimiento, permitiendo que el cliente transite por todas las secciones del local, conformado por:

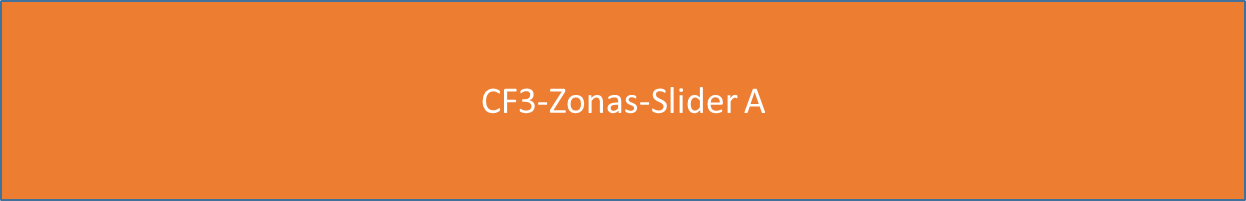
* **Puntos de acceso.** Su finalidad es la de ubicar al cliente una vez dentro del establecimiento, y la estrategia es la de ubicarlo en el lugar donde comienza una circulación natural. A partir de allí, las personas transitan y se dirigen al centro del local y luego giran en sentido contrario a las manecillas del reloj.



* **Localización de las zonas.** Son zonas imaginarias que dividen el espacio en dos partes iguales de la siguiente forma:



* **Zonas.** estas se identifican según sea el punto de acceso:



* **Ubicación de las secciones.** Es la forma en que se organizan las partes del establecimiento. Tiene que ver con la rotación de productos en las diferentes secciones, con las zonas de circulación, las zonas frías y las zonas calientes. Por ejemplo, la sección a la derecha es la de aseo personal, y la sección a la izquierda es la de aseo para el hogar.

La cantidad de secciones va a depender del tipo de local:



* **Diseño de pasillos.**Los pasillos son los espacios por donde transitan los clientes en el establecimiento, y deben tener un diseño especial e impactante que facilite la compra por parte de los clientes, favoreciendo su andar buscando los productos que necesita comprar. La dimensión o espacio de los pasillos puede representar el éxito o el fracaso del establecimiento, porque si son muy estrechos, no habrá facilidad en la circulación, y si son muy anchos disminuirá la superficie destinada para la venta.



**2. Surtido**

Es el conjunto de productos ofertados por los diferentes establecimientos comerciales y que se encuentran dispuestos para que el consumidor los compre. El surtido se refiere a la variedad de los productos y no a la cantidad, sus objetivos son la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, y la maximización en la rentabilidad del establecimiento, la cual se mide por metro cuadrado.

En otras palabras, para definir el surtido se puede decir que es el grupo de referencias o artículos disponibles en el punto de venta. La rentabilidad de la empresa dependerá del valor de la marca, la rotación y composición del surtido (Puente, 2004).

Tener un buen surtido es vital para los establecimientos, porque de ello dependerá mucho la imagen de la marca, pues apoya en la creación de su personalidad y asegura, en gran medida, el éxito empresarial.

**La coherencia del surtido:** es el equilibrio que se consigue entre productos según los criterios de rotación, margen, superficie y lineal disponible, motivación de la clientela, necesidades permanentes y estacionales. La elección del surtido es un acto fundamental ya que, al determinarlo, se satisface a un sector de clientela en detrimento de otro (Salen, 1994).

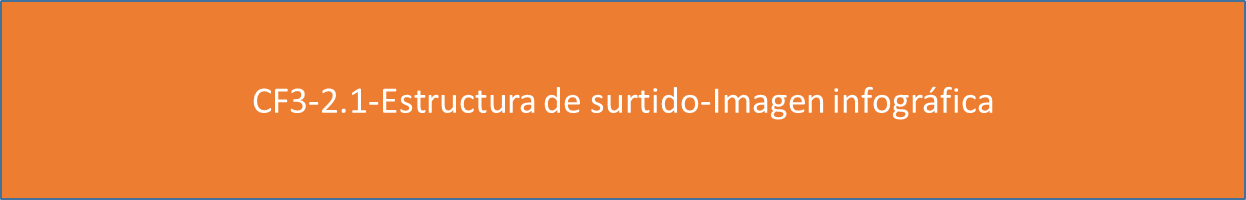
**2.1 Estructura del surtido**

Se refiere a los niveles, los cuales se dividen por departamentos, secciones, categorías, familias, subfamilias, artículos y referencias. Por ejemplo, la familia de los licores con productos de vinos comunes, vinos selectos, whisky, ron, aguardiente, brandy, etc.

La cantidad de referencias que pone en venta un establecimiento está condicionada por el tamaño del local. Evidentemente, los establecimientos que posean más tamaño tendrán la posibilidad de poner en venta una mayor cantidad de referencias.

Los supermercados, que suelen tener más o menos entre 1.000 m² y 2,500 m², pueden poner en venta aproximadamente 5.300 referencias, y los autoservicios, que son más pequeños en tamaño, máximo 2.900 referencias. Otras variables que influyen en la cantidad de referencias que trabaja un local comercial, son los hábitos de compra del consumidor, la imagen que tenga el establecimiento y, por último, su política comercial.

La clasificación o estructura del surtido radica en organizar este grupo de referencias en niveles. Tiene un doble propósito: el primero es diferenciar los niveles y el segundo es identificar cuáles niveles poseen mayor o menor rango. En cuanto a la gestión por categorías, la clasificación de referencias se puede distinguir comenzando en la totalidad del surtido y finalizando en las referencias de los artículos, y se puede ver en la siguiente figura.



Entonces, la clasificación o estructura del surtido se refiere a distribuir los artículos en grupos o niveles para que la oferta comercial se pueda clasificar, identificar y gestionar estratégicamente. Lo normal es que cada establecimiento diseñe su propia estructura, sin embargo, cabe anotar que la empresa debe gestionar de forma estratégica el surtido y su clasificación, teniendo en cuenta variables como la tipología del negocio y la filosofía empresarial.

**Dimensiones del surtido**

Las dimensiones del surtido cuentan con las siguientes características:

* **Amplitud:** número de familias diferentes de productos que ofrece la marca.
* **Profundidad:** número de variantes que la marca ofrece por cada producto en cada familia.
* **Longitud:** número total de productos que tiene la marca en una familia.
* **Consistencia:** cercanía relativa entre las líneas de producto y su uso final.

Ahora se verá cómo se organizan dichas dimensiones del surtido:



**Determinación de las dimensiones del surtido**

En la gestión del surtido el primer paso debe ser la precisión de sus dimensiones. Y para lograrlo, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

* **El tamaño de la tienda:** se refiere a la superficie que dispone el establecimiento, y según sea su tamaño la empresa podrá jugar con el diseño de la longitud y profundidad del surtido de productos.
* **La rentabilidad de la tienda:** el establecimiento debe decidir qué precio se ajusta a los productos. Desde la teoría, un establecimiento amplio y profundo, es decir, con una superficie grande, podría aumentar sus precios de venta con el fin de lograr mayor rentabilidad. Es normal, porque el cliente recibe a cambio el poder comprar todo lo que necesita sin necesidad de trasladarse a otro almacén, tienda o establecimiento. Pero se debe pensar en qué prefieren los clientes: mayor variedad de productos con mayores posibilidades de elección de productos o menor variedad de productos con menores posibilidades de elección de productos.
* **La naturaleza de los productos:** a la hora de hacer una compra de un artículo común (pan, huevos, leche, mantequilla), no se suele comparar, por lo que no sería necesario poseer un surtido muy profundo en el establecimiento. En cambio, cuando se compran productos poco comunes, o no tan frecuentes, como por ejemplo electrodomésticos, textiles y muebles, sí se suele hacer una comparación, y es cuando el cliente requiere de analizar muy bien las diferentes posibilidades de precio, características, calidad, beneficios, etc.
* **El modo de presentación de los productos:** se refiere a la forma en que se exhiben los productos. Se pueden usar góndolas, determinados tipos de contenedores, *displays* o, incluso, la presentación de los artículos en el suelo. Es por esto por lo que el modo de presentación de los productos influye directamente en la composición del surtido.
* **El comportamiento de la clientela:** se debe tener en cuenta los hábitos de compra por parte de los clientes que, según sus características psicológicas y su poder adquisitivo, realizan las compras bien sea de manera banal o excepcional.

Para lograr un equilibrio en el establecimiento comercial se debe llegar a una optimización en la anchura y la profundidad del surtido, eligiendo la composición que mejor funcione en el interior, y pensando en los factores enumerados anteriormente, en los productos y en los clientes. Además, se deben medir de forma cuidadosa los siguientes dos valores:

* **La demanda de cada producto:** en el interior de cada familia de artículos se debe calificar cada referencia de acuerdo con su volumen de venta.
* **La influencia de los productos de atracción:** cuáles son los artículos o referencias que influyen en la venta de demás. Su sola presencia en el punto de venta se hace necesaria porque ayuda las ventas en conjunto de la familia. Por lo general, los productos de atracción suelen ser más rentables que los demás, ya que además de influir en la venta de los demás, también son productos que tienen alta rotación (Salen, 1994).

**2.2 Planograma o planimetría**

Es una herramienta muy necesaria para la gestión eficaz del espacio donde se exhiben los productos de los establecimientos minoristas, más aún en la actualidad, porque existe un mercado más complicado y competitivo, en el que ha aumentado el tamaño de las tiendas, las dimensiones del surtido y el número de categorías. Esta herramienta tiene como objetivos mejorar la presentación de los artículos y aumentar las ventas.

Se puede definir como un instrumento del merchandising que consiste en el diseño de un boceto, diagrama o croquis a través de un software, donde se describe detalladamente el lugar en el que se van a ubicar los artículos. Además, el planograma detalla la cantidad de productos, el número de *facings* (caras) de un mismo producto, cuál es la altura y qué profundidad deben ocupar las distintas referencias señaladas. Se entiende por *facing* al número de caras de un mismo producto que se necesitan para que se pueda ver por parte del cliente. Por lo tanto, el planograma viene siendo una estrategia de mercadeo que tiene como objetivo hacer visible al producto al interior del establecimiento.

La complejidad de un planograma va a depender del tamaño del establecimiento, de las necesidades del detallista o del programa (*software*) utilizado para su diseño. Por eso se recomienda que el planograma sea sencillo pero que, a la vez, detalle toda la información necesaria para saber cuál es la ubicación exacta de cada artículo dentro de la tienda.

Las funciones principales del planograma son:

* Mejorar la ubicación de los productos, poniendo los productos más vendidos o que son más rentables en un nivel más destacado.
* Aumentar las ventas. Con el uso de los planogramas, los establecimientos comerciales deciden cómo va a lucir el lineal y qué artículos serán más accesibles para el cliente; además de procurar que el diseño sea más impactante y atractivo para los clientes.

Y en cuanto a los beneficios:

* Reduce el tiempo de creación de la ubicación de los productos en el establecimiento.
* Establece el potencial de venta de cada área de la superficie.
* Mejora la satisfacción del cliente facilitando las compras a través de lineales ordenados y atractivos visualmente.
* Permite una revisión más estricta del inventario al ordenar las estanterías y los *facings* (frentes) basándose en la rotación, lo que da como resultado una reducción de las roturas del *stock* (espacios vacíos).
* Suministra una mejor relación del posicionamiento de los artículos.
* Facilita la reposición de productos porque dota al personal encargado de una guía a seguir.
* Influencia en la conducta del consumidor al realizar una acción de compra, por lo que se logra un aumento en las ventas y en la rentabilidad.
* Es una herramienta efectiva para informar al personal la disposición determinada para el lineal.

En el momento del diseño de un planograma se recomienda determinar el espacio de acuerdo con el rendimiento o rotación de los productos. La principal regla es asegurar que exista en el lineal, mercancía suficiente que satisfaga la demanda de los clientes.

Es por lo que el establecimiento debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

* **Emplazamiento:** elegir el lugar del establecimiento donde se va a ubicar una determinada referencia, los artículos adyacentes y los lugares secundarios.
* **Extensión de la categoría:** cuál es el tamaño del espacio que le será asignado a la categoría.
* **Lugar del producto:** cómo asignar el sitio a cada artículo. Se puede tener en cuenta por la cantidad de ventas, por rotación, por encargos, por niveles de inventario, etc.
* **Disposición:** cómo organizar el planograma, puede ser por precios, marcas, fabricantes, etc.
* **Señalización y PLV:** establecer si la categoría pudiera beneficiarse de la señalización interna del local o del material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta).

**Tipos de planogramas**

Esencialmente hay tres tipos de planogramas:



**2.3 *Layout***

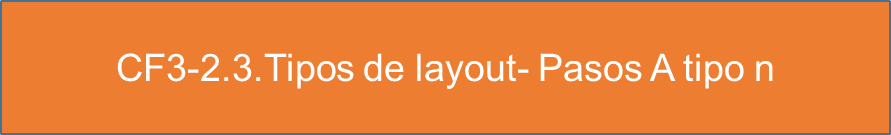
Se refiere al diseño o disposición de los productos (bienes y servicios) en sectores o categorías en el punto de venta del establecimiento. Para el *retail* es un concepto técnico tan importante que perfectamente puede estar incluido dentro de las estrategias en un plan de marketing.

Este busca la instalación óptima de los componentes, activos o pasivos, para alcanzar los volúmenes requeridos disminuyendo el gasto en mano de obra, movimientos, existencias o almacenamientos intermedios, además de la inactividad o espera de los equipos.

En cuanto al mercadeo, el *layout* se refiere al emplazamiento de los bienes o servicios en cualquier tipo de establecimiento, o sea, a su organización estratégica con el fin de disminuir el consumo de mano de obra y certificar la correcta exhibición de los artículos. El *marketing*-*layout* tiene como objeto aumentar las ventas por metro cuadrado, agrupando o separando los artículos con base a los criterios de consumo que identifiquen a un determinado mercado. Por ejemplo, en el tema de las estanterías se suele elegir entre dos tipos de *layout*: rectangular o angular (Martínez, 2016).

**Tipos de *layout***

A continuación, se presentan cinco (5) tipos de *layout* diferentes utilizados en los establecimientos:

****

**Formatos del *layout***

Se distinguen dos (2) categorías principales, *layout* con transformación y sin transformación:



Los objetivos del *layout* de los establecimientos comerciales son mejorar la rapidez para preparar los pedidos, facilitar la exactitud de estos y la ubicación más eficiente del surtido. Si todo lo anterior se logra, se pueden potencializar las ventajas competitivas de la empresa que están incluidas en el plan estratégico, por lo general adquiriendo ciclos de pedido con mayor rapidez y con mejor servicio al cliente.

Fases fundamentales en el diseño de un almacén:

* **Fase de diseño de la instalación.** Se elige el tipo de *layout* para el establecimiento.
* **Fase de diseño de la disposición de los elementos que deben "decorar" el almacén**. Se procede a crear el *layout* en el almacén. La exhibición debe estar lista y los muebles deben tener todo el contenido de artículos, señalética y PLV.

**Características del *layout***

Disminuye la cantidad de movimientos del surtido, además de su manipulación, mermas e incluso robos, lo que hace que el inventario sea exacto. También hace que el establecimiento tenga una buena distribución evitando zonas congestionadas y, por último, facilita la gestión de mantenimiento del surtido (Martínez, 2016).

**2.4 La exhibición de productos**

Consiste en la selección, ubicación y exposición de los artículos en el punto de venta, de tal forma que llamen la atención de los clientes motivándolos a una acción de compra. Según sea el tamaño y tipo de establecimiento va a condicionar la distribución y exhibición de los productos.

La exposición de los artículos en un almacén o establecimiento se hace mediante el uso de un mobiliario especial que permite mostrar al cliente la mayor cantidad de productos, durante el mayor tiempo posible.

Los objetivos de la exhibición son:

* Llamar laatención del cliente para que vea los productos.
* Generar fidelidad hacia el establecimiento.
* Exhibir los productos.
* Ofrecer comodidad al cliente.
* Disponer de pasillos amplios entre los muebles exhibidores.
* Apoyar las promociones de venta (descuentos, ofertas, 2x1, etc.).
* Recordar al cliente la presencia de un producto que pueda estar necesitando.
* Motivar la acción de compra por impulso.

Según sea la disposición del establecimiento, el administradorque es el responsable del lugar y de la exhibición, tiene como objetivo organizarlo según:

1. Situación de las secciones.

2. La circulación.

3. Lugares y puntos de venta fríos y calientes.

4. Elementos en el exterior del punto de venta.

5. Áreas complementarias: bodegaje, servicios adicionales y entretenimiento.

Una vez organizado el interior del establecimiento, determinadas las diferentes secciones y definidos los espacios de los pasillos, se puede considerar el uso de los tipos de exhibición y el *layout* del surtido.

**Tipos de exhibición**

No importa cuál sea el tipo de exhibición que se elija en el establecimiento, deberá motivar en el cliente la acción de compra, por lo que se deben tener en cuenta las actividades programadas en el punto de venta, lo mismo que la temporada y los objetivos de venta. De esta manera, se puede pensar en tener “exhibiciones especiales” y “exhibiciones secundarias o adicionales” (por fuera del lineal y la góndola).



Una exhibición debe contar con una excelente exposición de los productos para poder llamar la atención del público que con frecuencia visita el establecimiento. En cada sección se debe emplear un buen merchandising y utilizar los mejores elementos para su producción, lo cual es vital en la rotación del artículo que forme parte de la exhibición.



Por lo general, los clientes toman las decisiones de compra directamente en el punto de venta, por lo que una efectiva exhibición de los artículos puede influir positivamente en la toma de decisión.

Los siguientes son algunos de los tipos de exhibición más comunes:

**1. Exhibición vertical.** Los productos se ubican de manera que cubran todos los niveles del lineal o góndola. Los de tamaños más pequeños van arriba, los medianos van en medio y los de mayor tamaño en los niveles bajos del anaquel.

**2. Exhibición horizontal.** El producto se ubica en sus diferentes variedades, a lo largo de la estantería.

**3. Exhibición por bloques.** El producto se ubica en bloques en la estantería.

**4. Exhibición de doble franja**. En la misma estantería se exhiben dos líneas de productos que guardan alguna relación, una debe ser muy fuerte, (productos de gran consumo o básicos), y la otra línea con productos de impulso (dulces, chocolates, chicles, paletas).

**5. Exhibición en *check out****.* Productos que se encuentran cerca de las cajas para que el cliente realice una acción de compra por impulso en el momento de hacer la fila para pagar.

**6. Exhibición especial**. Tiene un diseño diferente al de un lineal, góndola o estantería. Puede ser un

exhibidor diseñado exclusivamente para el producto, o también puede ser una isla, y por lo general se usa cuando hay una promoción de venta o se está lanzando un nuevo producto.



La cantidad de formas para exhibir los productos en el punto de venta es muy amplia y variada. Lo importante es que son aplicables a cualquier establecimiento comercial, de tal forma que los espacios sean aprovechados al máximo al interior del local. Por esta razón, es vital planear adecuadamente en qué forma se van a exhibir los artículos, cómo se van a distribuir los lineales, las góndolas, los muebles, las vitrinas, el escaparate y demás elementos que le darán forma al establecimiento.

Exhibiciones adicionales o complementarias:



Una exhibición debe tener un grupo de características que avalen su funcionalidad y logren que se cumplan los objetivos del establecimiento. Por esta razón, la exhibición debe ser visible y atractiva a los ojos del cliente y, además, debe comunicar, puesto que el *merchandising* es comunicación visual en el interior del establecimiento.

**Características de la exhibición**

En primer lugar, se recomienda que la exhibición ambiente el punto de venta, lo cual debe venir con una presentación llamativa de los artículos, además de colorida, imponente y al alcance de los clientes, con precios justos y cuando sea posible, con degustaciones que hagan que el consumidor conozca de primera mano un producto.

Una exhibición debe reunir las siguientes características: sencilla, visible, atractiva, accesible, comunicativa, rellenable, segura, alegre, limpia, estable y con precio visible (Cruz, 2018).

**2.5 Vitrinismo o *visual merchandising***

Son todas las técnicas y estrategias que se emplean en el diseño de un escaparate o vitrina con el fin de conquistar los clientes que transitan en el establecimiento, incitarlos e invitarlos a que realicen la compra de los productos exhibidos. El vitrinismo funciona como comunicador visual y conceptual que funciona en pro de conquistar al consumidor. La vitrina es un lienzo en blanco donde puede formar toda la creatividad para convertirla en una obra de arte (Borja, 2021).

Según Joan Costa, la vitrina tiene un tiempo de percepción de 8 segundos para atraer la atención de un cliente. Es por esto por lo que la vitrina se debe trabajar con argumentos comunicacionales, que resalten los artículos, la sencillez y la creatividad. La idea, la composición, el color, las piezas gráficas, la línea y la iluminación deben ir de la mano para que la vitrina sea llamativa, impactante y una experiencia emocional e inolvidable para el cliente (Costa, 2007).

Elementos que componen una vitrina:

* Creatividad.
* Sicología y percepción.
* Composición de los elementos.
* Color.
* Iluminación.

**Tipos de vitrina o escaparate**

****

En cuanto a las vitrinas de tipo exterior, se debe tener tres elementos que resultan vitales:

* **El montaje.** Una idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje de la tienda.
* **El tema.** Mensaje que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
* **El foco.** Centro óptico seleccionado para llamar la atención.

**2.6 *Merchandising***

Es el conjunto de estrategias y tácticas efectuadas dentro del establecimiento y que tiene como fin buscar el artículo correcto, en la cantidad necesaria, con el precio justo, en el tiempo adecuado, con una presentación visual impactante y dentro de una exhibición sobresaliente. Se refiere a todos los esfuerzos destinados a que el cliente, no solo conozca el producto, sino también, que tome una acción de compra.

El término *merchandising*, como se conoce en la actualidad, se incrementó con la aparición del autoservicio en Estados Unidos en la década de 1930. Época en la que los establecimientos se dieron cuenta del impacto e influencia que tenían las exhibiciones en el consumidor. Los artículos que estaban exhibidos tenían una mejor respuesta comercial dando comienzo a una serie de investigaciones en el tema, que terminaron por profesionalizar el área. Y fue así como, con el paso de los años, los supermercados comenzaron a usar el *merchadising* para destacar y promocionar toda la mercancía en sus lugares de venta (Borja, 2021).



**Tipos de *merchandising***

Existen diferentes opciones para destacar los productos en el punto de venta, que dan mayores posibilidades para mejorar la exhibición de las marcas y sus artículos. Y para lograrlos, hay varios tipos de *merchandising*: según la naturaleza, según el tipo de cliente y según el ciclo de vida del producto, las cuales se verán a continuación:

**Según la naturaleza**

* ***Merchandising* de presentación.** Se presentan los productos de modo que sea fácil de verlos por parte del cliente y además rentable para el establecimiento.
* ***Merchandising* de gestión.** Gestiona el espacio o lugar de venta para obtener el mayor rendimiento en cada lineal o góndola.
* ***Merchandising* de seducción.** Da un aspecto seductor, no solo al lineal, sino a la tienda en general. También se conoce como “tienda espectáculo” por el diseño especial que se crea para el impacto visual al cliente.

**Según el tipo de cliente**

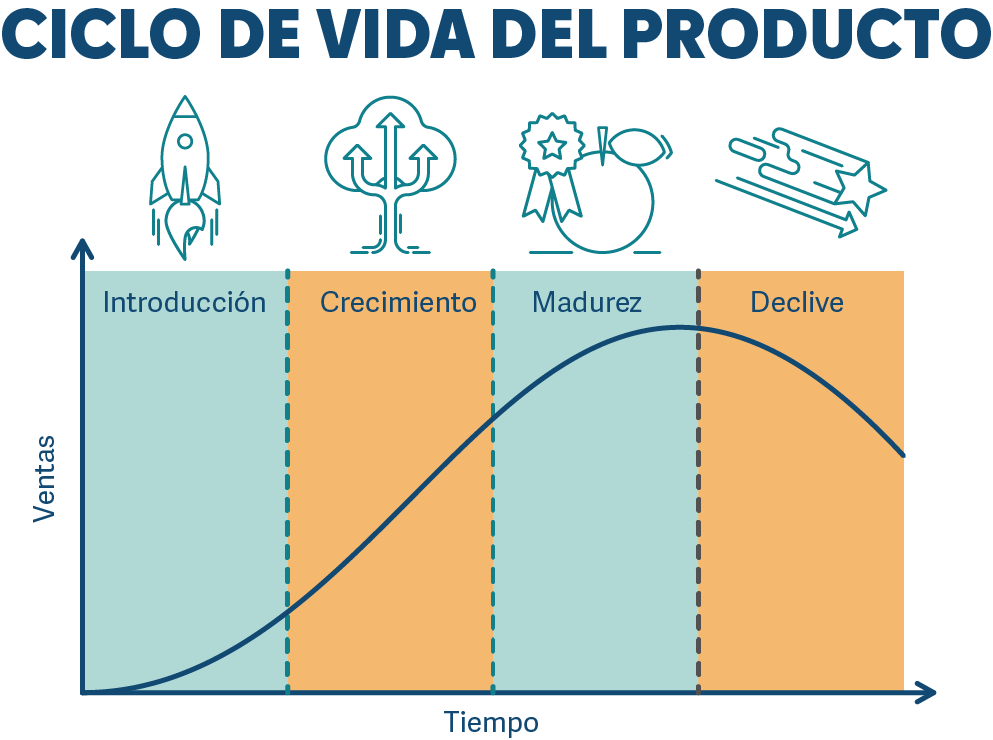
* **Para el cliente *shopper*.** El cliente que requiere de un grupo de argumentos para visitar un establecimiento en lugar de otro.
* **Para el cliente *buyer*.** Se refiere al cliente que ya se encuentra dentro del establecimiento y que se basa en el precio, la calidad del producto, las promociones de venta, la gama de productos y la atención recibida para tomar una decisión de compra.

**Según el ciclo de vida del producto**

* **Producto de lanzamiento**. Cuando sale al mercado una nueva referencia, o un nuevo bien o servicio y se le debe definir el emplazamiento, ubicación y lineal donde será exhibido.
* **Producto de ataque**. Cuando el producto crece rápidamente, se posiciona y es el mejor frente a los demás productos de la familia. En ese momento se puede darle un espacio más amplio en el lineal.
* **Producto de mantenimiento**. Cuando el producto ya llegó a su madurez, está posicionado y tiene un buen lugar y espacio en el lineal. En este momento se debe tratar de que esta situación permanezca la mayor cantidad de tiempo posible.
* **Producto de defensa**. Cuando el producto se encuentra en su fase de declive y es cuando el espacio puede disminuir o incluso desaparecer del lineal. El fabricante debe decidir si lo retira del mercado o si le inyecta un cambio que sea positivo para el cliente.

**Figura 1**

*Ciclo de vida del producto*



**Funciones del *merchandising***

La labor de crear *merchandising* es ubicar, apoyar, monitorear y actualizar los productos, además de tener la exhibición impecable y apoyar los productos con publicidad que los acompañe (Borja, 2021).

Las principales funciones del *merchandising* son:

* Exposición lo más óptima posible de los artículos.
* Garantía de que los artículos se encuentran disponibles para el cliente.
* Rectitud en el suministro de productos de la empresa comercial.
* Planificación del espacio de exhibición.
* Impacto visual del producto destacándolo de los demás grupos de productos similares de la competencia.
* Uso estratégico del espacio del lineal, góndola o estantería.

**2.7 Señalización comercial**

Es una herramienta muy importante que ayuda a mejorar la información dentro del establecimiento, de tal forma que el visitante encuentre fácil el producto que necesita. Por lo tanto, ayuda a la circulación y la orientación dentro del recinto. Una buena implementación de un proyecto de señalización debe tener en cuenta los siguientes dos aspectos (Costa, 2007).

**Localización previa del sitio.** Diagnósticos del marco legal determinado y derroteros en el reconocimiento del punto de venta. Ayuda para comprender cuáles son los condicionantes que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar la señalética. Por otro lado, se debe tener en cuenta qué tipo de signos se van a usar, para que el creativo entre en acción y diseñe las diferentes piezas, donde debe tener en cuenta el espacio disponible, tamaño de las piezas, colores, texturas, materiales. El diseño que desarrolle el creativo debe ser coherente a la identidad y personalidad de la marca, y debe ir de acuerdo con las normativas del sitio. Una vez el diseño esté listo y aprobado se pasa a la etapa de producción e instalación.

**Señalización del establecimiento comercial.** El diseño de la señalización debe tener armonía con la arquitectura del establecimiento. El trabajo interdisciplinario, en este momento es fundamental, porque se debe tener en cuenta la opinión de arquitectos, diseñadores industriales y técnicos especialistas en el tema. Con esto se asegura un óptimo resultado en el cumplimiento de los objetivos de señalización en el punto de venta.

La finalidad de la señalización comercial es la de hacer un llamado de atención al público presente sobre algunas situaciones de riesgo de una manera simple, rápida y de fácil comprensión. Cuando la señalización de seguridad falta en el interior de un establecimiento incrementa las situaciones de riesgo, porque priva a empleados y visitantes de una elemental información básica que puede alertar sobre el riesgo y la forma en que se puede evitar (Costa, 2007).

**Tipos de señalización comercial**

Para que las señales sean lo más efectivas posible, deben cumplir ciertas consideraciones que tienen que ver con la ubicación en el almacén, la forma, el color y el diseño. Además, se debe tener en cuenta:

* El material, que resista los choques.
* El tamaño, que sea el adecuado de tal forma que garantice su visibilidad y comprensión.
* La ubicación, que esté en una adecuada altura y en una apropiada posición. Se debe tener en cuenta los posibles obstáculos que interfieran su visibilidad y el ángulo con respecto a la visual del cliente.

En Colombia, actualmente existen leyes y resoluciones que tienen que ver con las normas en señalización, que tienen como fina asegurar la integridad y salud del ser humano a nivel laboral y en lugares públicos, como se cita a continuación.

* **Ley 9 de 1979: Título III.** (Salud Ocupacional) donde se estipulan normas para preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en sus ocupaciones.
* **Resolución 2400 de mayo 22 de 1979:** Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.
* **Título V. Artículo 202. Código de Colores:** “En todos los establecimientos de trabajo en donde se lleven a cabo operaciones y/o procesos que integren aparatos, máquinas, equipos, ductos, tuberías, etc. Y demás instalaciones locativas necesarias para su funcionamiento que utilizarán los colores básicos recomendados por la AMERICAN STANDARS ASSOCIATION (ASA) y otros colores específicos, para identificar los elementos, materiales, etc., y demás elementos específicos que determinen o prevengan riesgos que puedan causar accidentes o enfermedades profesionales”.
* **Decreto 1443 de 2014:** Por medio del cual se dictan disposiciones para la implementación del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST).
* **Decreto 1072 de 2015, especialmente la parte referida al SG-SST:** está especialmente enfocada a OSHAS 18001, indicando cómo definir unos parámetros para lograr la mejora continua.

Además, existe una normativa que establece los parámetros que se deben cumplir en el diseño de las señales de seguridad. Se trata de la norma técnica Colombiana NTC 1461, que tiene como fin instaurar los colores y señales de seguridad que deben ser usados para prevenir accidentes y riesgos contra la salud e integridad de las personas, además de situaciones de emergencia. Esta norma se apoya en las normas internacionales ISO 3864-1 e ISO 16069:2004, que establecen varios criterios para el diseño de estas. A continuación, se exponen algunos de esos criterios:





Por otro lado, existe la señalética propia de cada almacén, empresa o establecimiento.

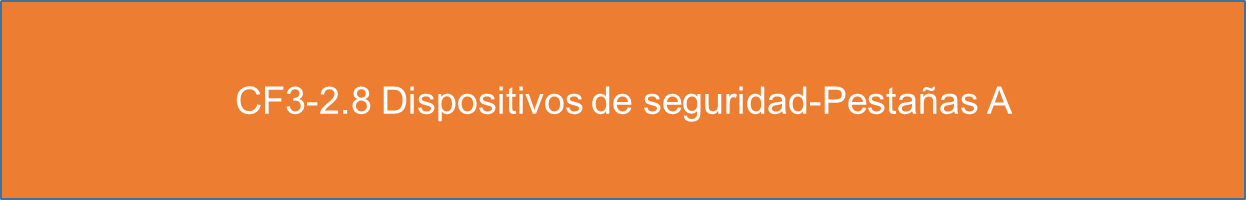
* **Señalética corporativa.** Es la propia de cada empresa y sirve como guía a los presentes en un espacio público. Van más allá de solo cumplir con la función de orientar, porque, además, sirven para reforzar la identidad de la marca y ayuda a generar recordación en los clientes. En cuanto al diseño puede ser dispar porque depende del establecimiento, su tamaño y sus condiciones. Puede haber señales colgadas o pegadas en la pared, pero lo importante es que ejecute una labor comunicativa visual completa y eficaz. La señalética corporativa sirve para orientar a las personas para que se dirijan al lugar que necesiten, como, por ejemplo, una dependencia, los baños públicos, las rutas de evacuación, los botes de basura, la salida de emergencia, entre muchas otras (Costa, 2007).



**2.8 Dispositivos de seguridad**

Son unos sistemas que usan los establecimientos, principalmente a la hora de exhibir los artículos, y sirven para avisar al personal en el preciso momento en el que pueda estar existiendo un robo con el fin de evitar el hurto del artículo, interponiendo medios físicos que tienen como función dificultar la acción la sustracción por parte del ladrón (Vidal, Mas y González, 2011)

Un establecimiento puede dejar de tener rentabilidad a causa del hurto de artículos dentro del punto de venta. Es por esta razón que para la prevención de estos acontecimientos indeseados se aconseja lo siguiente:



Para evitar robos de artículos en el punto de venta se deben tener en cuenta los siguientes consejos, de esta forma, el negocio permanecerá seguro.

**Sistemas antihurto para tiendas de ropa.** Para no tener gastos a causa de los robos se recomienda invertir en un sistema de seguridad instalado en el punto de venta. Son muy útiles porque registran a los ladrones en cuanto tengan la mínima oportunidad de realizar un robo. Con estos sistemas se pueden exhibir los productos en lugares asequibles al cliente, sin necesidad de ubicarlos detrás de un exhibidor o en una vitrina cerrada y bajo llave. Así, los clientes podrán ver los artículos sin problema alguno y, por ende, se puede evitar la molestia al empleado de estar sacando constantemente los artículos de la vitrina.

Para proteger los productos, los establecimientos pueden disponer de diferentes sistemas o equipos de seguridad, como, por ejemplo:



Tener estos sistemas de seguridad le permitirá al establecimiento tener mejores garantías de obtener la rentabilidad esperada, porque reducen notablemente los intentos de robo de mercancía (Vidal, Mas y González, 2011)

**3 Muebles en el punto de venta**

El mobiliario es un aspecto importantísimo en la gestión comercial porque contribuye con la imagen de una marca, siendo un factor primordial en su diferencia competitiva. Las siguientes son las principales ventajas que un establecimiento puede tener si usa estratégicamente el mobiliario:

* Invita a los clientes al establecimiento ayudando en la elección del punto de venta como su lugar de compra preferido.
* Orienta a los clientes dentro del establecimiento facilitando la compra de artículos porque tiene ordenado el surtido y dividido según el tipo de producto.
* Fideliza a los consumidores, generando comportamientos positivos, además de *engagement* o compromiso de compra.
* Entrega un alto valor a los artículos, porque mejora su exhibición de cara a los clientes.
* Provoca en los clientes una mejor experiencia de compra al tener un impactante diseño y una excelente distribución del mobiliario comercial.

El principio fundamental del mobiliario es ofrecer y disponer de los productos, cautivar y llamar la atención del cliente, y finalmente, motivarlos a una acción de compra (Publicaciones Vértice, 2010).

**3.1 Tipo de muebles**

En el punto de venta hay diferentes tipos de muebles y usos para los mismos, los siguientes son los tipos de mobiliarios más comunes:



**3.2 Rotación de las categorías**

La gestión estratégica de la rotación de los productos que conforman una categoría específica permite organizar de manera sencilla y práctica la ubicación de la mercancía en el punto de ventas. La idea es organizar las diferentes categorías que constituyen el surtido del establecimiento, en pro de mejorar el nivel de ventas en un determinado período de tiempo.

El método ABC de clasificación de inventarios admite ordenar la distribución de los distintos artículos dentro del establecimiento según sea la popularidad, valor, rotación e importancia para la marca. Con este método se le da más importancia en la ubicación de los productos al aporte económico que suponen para la empresa. Y se basa en el principio de Pareto o regla del 80/20, que enseña que el 20% del esfuerzo es responsable del 80% de los resultados. Si se emplea en el ecosistema del establecimiento, el 20% de los productos generan el 80% de los movimientos de mercancía, mientras que el 80% de los artículos ocasiona el sobrante 20% de movimientos (Borja, 2021).

Las referencias se clasifican, entonces, en los siguientes tres niveles:

* **Artículos con rotación A.** Por cantidad, solo ocupan por lo general el 20% de los inventarios, pero, en realidad, son los productos que tienen más rotación y, por tanto, tienen una jerarquía estratégica. Las referencias A se refiere a aquello artículos donde el establecimiento tiene una inversión más alta de su presupuesto y por lo tanto generan el 80% de los ingresos, por lo que es muy importante que no existan roturas de *stock* (inventario).

También pertenecen a este grupo los SKU (*Stock-keeping Unit* o referencia) que, por sus características, son de vital importancia para el buen funcionamiento del punto de venta. Se recomienda conservar un control exhaustivo del inventario de aquellas referencias que se clasificaron como A con renovación frecuente, o incluso permanente. A la hora de situar las referencias A en la góndola, tienden a ubicarse en zonas que tengan un acceso directo y fácil para el operario, y, además, que estén cerca de los muelles de salida o de carga dentro del local.

Ejemplos: secciones que presentan rotación alta y que están conformadas por familias de productos perecederos de diversa naturaleza como por ejemplo carnicería, pescadería, panadería, frutas y verduras, lácteos, aceites y refrescos. Y en cuanto a su ubicación en el punto de venta se sitúan en la zona fría, con el objetivo de generar tránsito de clientes hacia ese cuadrante.

* **Artículos con rotación B.** Son aquellas referencias que se encuentran en la franja de rotación media y suelen representar, por volumen, el 30% de los inventarios. No se renuevan con tanta frecuencia como los de la referencia A, por lo que su valor e importancia es menor.

Sin embargo, se debe estar atento a la evolución de estas referencias B por si, en algún momento, pueden pasar a rotación A o, en caso contrario, convertirse en referencia C. El abastecimiento de este tipo de existencias puede funcionar con la regla del inventario mínimo/máximo, ya que no están sujetos a un control exhaustivo sobre las compras emitiendo pedidos continuamente, como los productos de referencia A. Su ubicación en góndola es en zonas de altura intermedia donde su acceso no es tan directo como los artículos A, pero que tampoco implican ser inaccesibles.

Ejemplos: secciones de media rotación formadas por familias de artículos de diferente naturaleza como por ejemplo congelados, textil hogar, textil moda, higiene personal, calzado, electrodomésticos, entre otras. Y en cuanto a la ubicación en el punto de venta se sitúan localizados en una zona intermedia, es decir, entre la zona caliente y la zona fría.

* **Artículos con rotación C.** Son los más numerosos, llegando a tener el 50% de las referencias almacenadas y, además, son los menos solicitados por los clientes. Como no son productos estratégicos no van a tener recursos siendo más modestos, y el reabastecimiento suele ajustarse con stocks de seguridad (productos que evitan la rotura del *stock*). Se aconseja vigilarlos para que no finalicen formando un inventario obsoleto y de muy poca rotación. Aquí, el establecimiento se debe preguntar: ¿conviene invertir parte del presupuesto en el mantenimiento de *stock* con referencia C?

En cuanto a su ubicación en góndola, se sitúan en las zonas más altas o menos accesibles, además de estar más alejados de los muelles de salida o de carga, precisamente porque se requiere acceder a ellos de manera esporádica.

Ejemplos: secciones de productos de baja rotación como por ejemplo tornillos, tuercas, clavos, cadenas, cuerdas, mangueras, químicos para limpieza, entre otros. Y en cuanto a su ubicación son situados en la zona caliente, con el fin de incrementar sus posibilidades para ser vistos por los clientes.

Se debe recordar que las secciones son unidades independientes de negocio en las que normalmente son agrupadas varias categorías homogéneas de productos, que a su vez son afines a las necesidades que satisfacen los artículos conformados en cada sección; y además, que las categorías de productos son divisiones dentro de la sección en las que son agrupadas varias familias, formando conjuntos de productos que los clientes perciben como conectados en la satisfacción de una necesidad o de un concepto estratégico específico. Esta conexión posee dos formas de presentación en función de cómo sean agrupados de manera estratégica los productos que la conforman: categorías operativas y categorías conceptuales.

Adicionalmente, a este Método ABC, se le puede sumar un cuarto nivel:

* **Artículos de baja rotación - alta implicación.** Son los que tienen un surtido de referencias con un nivel bajo de ventas, pero presumen compras que se hacen necesarias en algún momento. Esta categoría está formada por productos que se compran de forma reflexiva. Debido a que poseen una naturaleza de consumo duradera y al tener un precio alto, su venta exige un análisis e incluso comparación entre varias marcas, por lo que la asesoría por parte de un vendedor es vital.

Ejemplos: sección de productos de baja rotación, pero alta implicación tales como artículos de telefonía, informática e imagen y sonido. Como son categorías que tienen artículos de alta implicación, su ubicación en el punto de venta apunta de manera estratégica hacia un lugar donde un asesor pueda, de manera especializada y personalizada, atender a los clientes. Mobiliario como mostradores y puntos de información son necesarios para poder canalizar y materializar una venta (Borja, 2021).

**3.3 Codificación de productos**

La codificación de artículos en el establecimiento hace que se tenga una buena organización del inventario, por esto influye de manera positiva en todas las actividades que se realicen en el punto de venta. Por ello, la importancia de que cada producto esté identificado desde antes de que el cliente lo ubique en su carrito de compra.

El proceso de codificación de productos radica en identificar los artículos sin equivocación con un código o signo. Código que se asocia a una etiqueta que se adhiere al producto y que va a permitir el acceso a él de forma electrónica. Los más usados son los códigos de barras y las etiquetas RFID (etiquetas autoadhesivas, flexibles y delgadas, con impresión frontal humanamente visible).

Codificar significa fijar un código a un artículo. Con este código se puede conocer algunas de sus características principales como por ejemplo la referencia, fecha de llegada al almacén, fechas de envasado y de expiración e ingredientes, entre otras. Su finalidad es identificar los artículos de forma unívoca (no pueden existir dos artículos con el mismo código). El sistema de gestión de bodegas (WMS - *Warehouse Management System*) tiene un papel preponderante en este proceso porque es el que crea el código de cada artículo, fija las ubicaciones de los artículos en el punto de venta y controla su trazabilidad.

Actualmente hay tendencias como las entregas extrarrápidas o el acopio de mercancías de un tamaño menor han dado como resultado una complicación en los procesos del establecimiento. Por ello, se hace vital que se pueda instaurar un control íntegro de los productos, registrando todos sus movimientos con el fin de hacer un estudio exacto sobre los flujos de mercancía para poderlos optimizar. Gracias a esta codificación y a la asistencia de la gestión de bodegas - WMS, los operarios pueden localizar y expedir productos más rápidamente y con menores errores (Publicaciones Vértice, 2010).

**3.4 El precio**

El precio es la cantidad monetaria que se requiere para obtener un bien o un servicio, y se desarrolla a través de una transacción en la que el cliente hace el pago al fabricante. Para que se produzca tal transacción el precio debe ser aprobado por el cliente y los distribuidores (en caso de que los haya). Por eso, el precio es un indicador del equilibrio entre clientes y vendedores cuando se compra y se vende un bien o servicio. La llamada ley de la oferta y la demanda es una teoría económica que representa ese equilibrio entre compradores y vendedores (Kotler y Armstrong, 2013).

**Tipos de precios**

A continuación, se conocerá cómo se diferencian los tipos que existen en el mercado:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

**Estrategias de precio**

Se basan en establecer precios que pueden ser menores, mayores o iguales a los precios de venta y que, estratégicamente, dependen de la intención del fabricante y la imagen que quiera dejarles a los clientes. Según esto, algunas de las estrategias de precio más comunes son:

* **Penetración.** Precios por debajo del valor de venta al inicio del ciclo de vida para crear atracción estimulando al cliente a su compra. Luego, el precio comienza a estabilizarse en su valor monetario de venta. Es muy común en productos de lanzamiento o introducción al mercado, para darse a conocer más rápido.
* **Desnatado o descremado.** Precios altos al principio del ciclo de vida, que tienen una gran inversión publicitaria y promocional para cautivar a una gran parte del mercado, pero que con el paso del tiempo lo van reduciendo poco a poco hasta su precio de venta con el fin de conquistar luego a los demás segmentos.
* **Alineamiento**. Precio de introducción al mercado que es similar al de los productos de la competencia.
* **Primado.** Precio alto que le fija a un artículo que no tendrá ningún tipo de descuento y que servirá para observar la fidelidad de los clientes frente a la marca. Se trata de una de las mejores formas que se tienen para lograr “valor de marca”. Ejemplo: Apple.
* **Descuento por cantidad o volumen.** Precio que presenta una deducción en su valor monetario cuyo fin es motivar a los clientes a comprar más de lo que realmente requieren o en grandes cantidades; estos descuentos se fijan según el tamaño de la demanda, bien sea en la suma de dinero o en unidades.
* **Promoción de ventas.** Precios por debajo de su valor monetario habitual de forma temporal (puede ser en fecha especiales) con el fin de originar una compra de manera instantánea. Ejemplos: Ciberlunes o *Black Friday*.

Dentro de este esquema básico de desarrollo de estrategias, las marcas tienen la oportunidad de crear múltiples formas a la hora de fijar los precios. El objetivo principal siempre debe ser el aumento en la rentabilidad y los ingresos para la empresa, por eso se debe ser creativo y estratégico a la hora de crear las estrategias de precio (Kotler y Armstrong, 2013).

* 1. **Activación de marca**

Los clientes en la actualidad están más invadidos de publicidad porque, además de los medios tradicionales o masivos (televisión, prensa, radio, revistas, cine, etc.), también están los medios alternativos (correo electrónico, redes sociales, blogs, telefonía celular, etc.). En un contexto así, las acciones de mercadeo alternativo se convierten en una oportunidad muy atractiva. Precisamente una de estas acciones alternativas de mercadeo es la activación de marca.

El concepto se puede definir con aquellas actividades en que la marca tiene una relación directa con el cliente. Esas actividades pertenecen al marketing BTL que es la sigla de *Below The Line* (o mercadeo alternativo o no tradicional). El mercadeo alternativo se identifica por llamar la atención del cliente de una manera diferente a las demás acciones de comunicación como por ejemplo la publicidad, boletines, promociones o fuerza de ventas.

La más importante ventaja de estas actividades alternativas de mercadeo es que crean un vínculo con el cliente, además de lograr una experiencia significativa y un recuerdo agradable; y suelen usar factores psicológicos de los clientes para alcanzar un mayor impacto en ellos (AA. VV., 2020).

Como se puede ver en los diferentes ejemplos, la activación de marca se refiere a una puesta en escena de un plan de acción que lleve la marca a donde se encuentre el cliente, bien sea un parque, un centro comercial, un escenario público, etc., y donde a través de una idea impactante lo haga pasar un momento memorable, sin este darse cuenta de que fue publicidad.

En esta activación de marca es muy importante que todos los puntos de contacto con los que dispone la empresa para interactuar con sus clientes sirvan para que ellos interactúen con la marca y contribuyan a generar la experiencia que debe ser no solo agradable, sino también significativa. Y más aún importante, lograr que los clientes luego de la experiencia realicen un “voz a voz” positivo con sus contactos, bien sea de manera presencial o virtual a través de redes sociales, WhatsApp y demás herramientas digitales. Resulta más poderosa la recomendación de un amigo, familiar o conocido que la misma publicidad realizada por la marca.

**Dimensiones de la activación de marca.** La activación de marca debe ser de 360º, o sea, usando medios masivos y medios alternativos, para poder comprender todas las dimensiones a través de las cuales pueda crear un vínculo con su público objetivo. Es primordial que estas dimensiones tengan coherencia entre sí y con la marca, que expresen la intención corporativa y que hablen el mismo lenguaje de la marca. Las dimensiones son:

* **Comunicación.** Es el contenido y la forma en que se desarrolla la idea, y debe ser a través de canales masivos y alternativos, en los que la marca puede mostrar su identidad y estilo a través de los mensajes y del tono que se use en la comunicación.
* **Productos o servicios.** Se refiere a la primera y más importante forma de expresión de una marca. Los productos deben hacer tangible la propuesta de valor. Ello requiere a veces mejorar productos, discontinuar algunos o lanzar productos nuevos que ayuden a lograr los objetivos propuestos en la activación.
* **Personas y procesos.** Indica que todos los empleados son agentes potenciales de la marca. Con su compromiso es que una marca se construye de forma sólida.
* **Entornos digitales.** Es internet y su ecosistema digital, sitio web, aplicaciones, redes sociales, blog, chat, etc. Y es a través de los cuales los clientes pueden tener un vínculo con la marca luego de la activación, y también a través de los cuales hagan su voz a voz con sus contactos. Los perfiles, mensajes, identidad, posibilidad de diálogo, interacción y retroalimentación por parte de los clientes hacen que esta dimensión se vital en la activación de las marcas.
* **Entornos físicos.** Se refiera a permitirle al cliente de poder interactuar a través de ambientes físicos como por ejemplo las oficinas, tiendas o *stands* en donde el cliente pueda dejar comentarios o sugerencias.

Estas dimensiones podrán ser dispuestas por cualquier tipo de empresa, así no tengan la oportunidad de estar en los 360º ya que con una buena estrategia en medios alternativos y una buena inversión en la activación podría llamar la atención del cliente. Para una empresa del sector *retail*, las dimensiones del entorno físico y las personas son vitales, porque a los clientes los tiene disponibles y cautivos en el momento de la compra dentro del punto de venta y si los trabajadores están comprometidos todo debe salir muy bien a la hora de desarrollar una activación. Eso sí, sin olvidarse de los demás niveles, los cuales deben ser trabajados de manera coherente con la idea y la identidad de la marca para que en medios digitales el cliente tenga la oportunidad de vincularse con la marca y además de referenciarla a sus contactos.

**Proceso de activación de marca.** Este proceso puede variar según sean las características de la marca e incluso el tipo de actividad que se vaya a realizar para activarla. Sin embargo, se pueden nombrar cinco etapas genéricas:

****

Como en cualquier plan, es importante que en la activación de marca se establezca con detalle un plan y un cronograma que detalle bien la idea, con sus acciones, recursos, fechas, responsables y KPI obtenidos. Para este tipo de estrategias se recomienda tener una visión a largo plazo, una coherencia con la identidad y personalidad de la marca, un cumplimiento de las promesas, un diálogo con los clientes y un oído activo; además de tener un trato personalizado con los clientes, una gestión colaborativa, y finalmente una capacidad de adaptarse según sean los comentarios de los clientes (AA. VV., 2020).

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | N/A |
| Objetivo de la actividad | N/A |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | N/A |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Retail | Quintero, A., L. F. (2015).El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas, 23*(33),109-118. | Artículo PDF | <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf> |
| Merchandising | González, D. [Marketing 2.0]. (2019). *¿Qué es Merchandising?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Val9lx16bsc> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=Val9lx16bsc> |
| Vitrinismo o Visual Merchandasing | Salgado, R. [Visual Branding LA]. (2013). *Conceptos básicos de visual merchandising.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xZZ63K6cVbc> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=xZZ63K6cVbc> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Amplitud | número de familias diferentes de productos que ofrece la marca. |
| Checkout | mueble ubicado cerca de las cajas y que está para exhibir productos de compra compulsiva como chocolates, chicles, mecato, revistas, libros, entre otros. |
| Consistencia | Se cercanía relativa entre las líneas de producto y su uso final. |
| Escaparate | espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público. |
| Góndola | tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta. |
| *Layout* | diseño o disposición de los productos (bienes y servicios) en sectores o categorías en el punto de venta del establecimiento. |
| Longitud | número total de productos que tiene la marca en una familia. |
| *Merchandising* | conjunto de estrategias y tácticas efectuadas dentro del establecimiento y que tiene como fin ubicar el artículo correcto, en la cantidad necesaria, con el precio justo, en el tiempo adecuado, con una presentación visual impactante y dentro de una exhibición sobresaliente. Se refiere a todos los esfuerzos destinados a que el cliente, no solo conozca el producto, sino también, que tome una acción de compra. |
| Planograma | herramienta necesaria para la gestión eficaz del espacio donde se exhiben los productos de los establecimientos minoristas, más aún en la actualidad porque existe un mercado más complicado y competitivo, en el que ha aumentado el tamaño de las tiendas, las dimensiones del surtido y el número de categorías. |
| Profundidad | número de variantes que la marca ofrece por cada producto en cada familia. |
| Retail | concepto que se refiere a la venta al por menor o comercio minorista. Sistema de comercialización que entrega el producto al cliente. |
| Señalización comercial | herramienta muy importante que ayuda a mejorar la información dentro del establecimiento, de tal forma que el visitante encuentre fácil el producto que necesita. |
| Surtido | conjunto de productos ofertados por los diferentes establecimientos comerciales y que se encuentran dispuestos que el consumidor los compre. |
| Vitrinismo | técnicas y estrategias que se emplean en el diseño de un escaparate o vitrina con el fin de conquistar los clientes que transitan en el establecimiento, incitarlos e invitarlos a que realicen la compra de los productos exhibidos. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

AA. VV. (2020). *La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público.* Esic Editorial.

Aranda, J. R. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta.* Editorial Elearning S.L.

Borja, R. P. (2021). *Merchadinsing. Teoría, práctica y estrategia.* Esic Editorial.

Costa, J. (2007). *Señalética corporativa.* Costa Punto Com Editor (CPC).

Cruz, H. M. (2018). *El arte de seducir. Merchandising.* Ecoe Ediciones.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundaments de Marketing.* Pearson Educación.

Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.* Paraninfo.

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Animación y presentación del producto en el punto de venta.* Editorial Vértice.

Puente, A. M. (2004). *Gestión por categorías.* Netbiblo.

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo.* Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Vidal, F. J., Mas, J. J., y González, M. A. (2011). *Sistemas de seguridad y confortabilidad.* Editorial Editex.

Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada.* Pearson Educación.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Samuel Pinilla Hurtado | Experto Temático | Centro de Comercio – Regional Antioquia | Septiembre 2021 |
| Zvi Daniel Grosman | Diseñador Instruccional | Centro Agropecuario La Granja – Regional Tolima | Septiembre 2021 |
| Carolina Coca Salazar | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología | Septiembre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre del 2021. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |