

1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

1. El marketing

El marketing

Se define como el conjunto de actividades que una empresa realiza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera rentable.

Pirámide de Maslow



Marketing mix



1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I) 2. El merchandising



Definición

Es el conjunto de estrategias, prácticas y técnicas que tienen como objetivo impulsar las ventas de productos en un punto de venta para rentabilizar el espacio destinado a la venta.

Comercio tradicional

Ventajas

Experiencia sensorial Relaciones personales Inmediatez Pago seguro



Inconvenientes

Limitación geográfica Horarios Incremento de determinados costes Más robos

Comercio electrónico

Ventajas

Acceso global Disponibilidad 24/7 Menores costes operativos Facilidad de comparación



Inconvenientes

Falta de experiencia sensorial Problemas de seguridad Dependencia tecnológica Proceso de devolución más complejo



Prácticas habituales en el *merchandising*



1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I) 2. El merchandising



Tipos de merchandising

Tipos	Definición	Objetivo
Visual o de presentación	Implica la presentación visual de productos en el punto de venta para atraer la atención de los clientes.	Mejorar la visibilidad, destacar productos clave y crear una experiencia de compra atractiva.
De producto	Se centra en la presentación física y la disposición estratégica de productos para impulsar las ventas.	Maximizar la visibilidad, fomentar la compra impulsiva y optimizar la disposición de los productos.
De precio	Utiliza estrategias de fijación de precios y presentación de etiquetas para influir en el consumidor.	Destacar ofertas, promociones especiales y estrategias de precios competitivos.
Sensorial	Engloba el uso de los sentidos para crear una experiencia de compra memorable.	Estimular emociones y conexiones emocionales con los productos y la marca.

1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

2. El merchandising

Tipos de *merchandising*

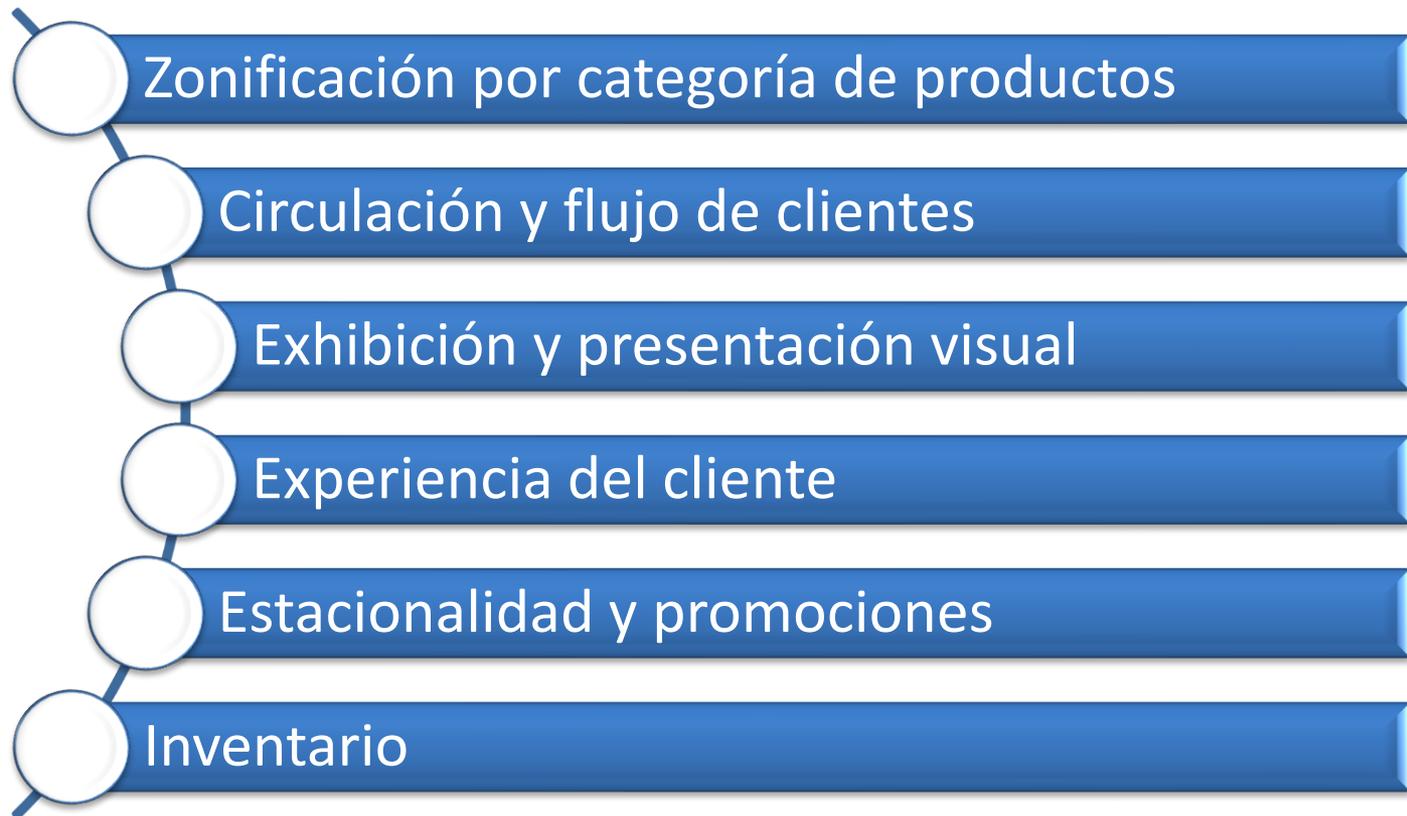
Tipos	Definición	Objetivo
Táctico	Involucra ajustes rápidos y temporales en la presentación de productos para abordar situaciones específicas.	Responder a cambios estacionales, tendencias del mercado o eventos especiales.
Experiencial	Se enfoca en crear una experiencia de compra única y memorable para los clientes.	Generar lealtad del cliente, fomentar la participación y construir una conexión emocional con la marca.
Digital	Se refiere al uso de tecnologías digitales para mejorar la presentación de productos y la experiencia del cliente.	Integrar la experiencia de compra en línea y fuera de línea, proporcionando información adicional y personalizada.
Promocional	Se refiere al uso de diferentes productos personalizados con información y datos de la empresa, como el logotipo que se regala a los clientes potenciales o a los habituales.	Permiten promocionar la empresa, aumentar su visibilidad y servir como recuerdo en la mente del cliente.
De gestión o estratégico	Se basa en la planificación y gestión del establecimiento y de los elementos que lo componen (pasillos, mobiliario, lineales...).	Maximizar las ventas y la rentabilidad del espacio del establecimiento.

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

3. La superficie de ventas en un establecimiento comercial

La superficie de ventas en un establecimiento comercial

Es el área o espacio físico (cubierto o no cubierto) dedicado a la exhibición y venta de productos o prestación de servicios.



1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

3. La superficie de ventas en un establecimiento comercial

Es importante eliminar las barreras físicas y/o arquitectónicas que puedan dificultar el acceso a personas con movilidad reducida.



Rampas de acceso.



Puertas accesibles.



Baños accesibles.



Estacionamientos accesibles.



Pasillos y espacios.



Ascensores y plataformas elevadoras.

1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

4. La circulación de los clientes en el punto de venta



Las compras

Una compra es el proceso mediante el cual una persona adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.



Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

4. La circulación de los clientes en el punto de venta

Los tipos de compras

Según la frecuencia

- Rutinaria
- No rutinaria

Según el propósito

- Planificada
- Por impulso

Según el grado de urgencia

- Urgente
- No urgente

Según la motivación

- Por placer
- Por necesidad

Métodos de compra

Webrooming

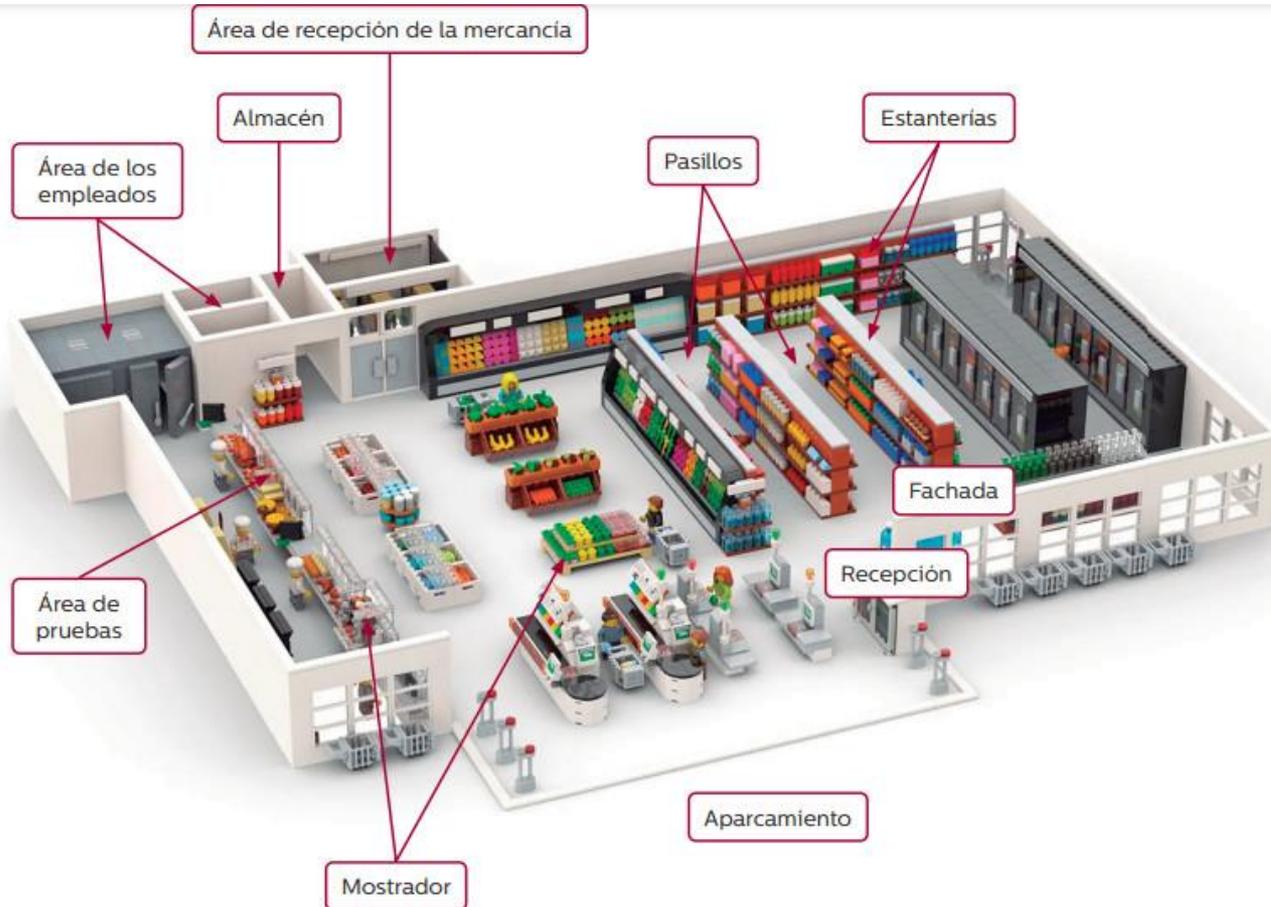
Showrooming

1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I) 4. La circulación de los clientes en el punto de venta



Ubicación de los sectores más importantes



1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

4. La circulación de los clientes en el punto de venta



Flujos de circulación: zona fría y zona caliente



Áreas con menos tráfico, en ellas no se detienen los clientes.

Áreas con mayor tráfico, son más rentables para la empresa.

Tipos de flujos de circulación

- **Lineal:** se sigue una línea recta
- **Circular:** se circula alrededor de un área central
- **En Y:** se pueden tomar dos alternativas

1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I)

5. Métodos para calentar puntos fríos



Métodos físicos

- Iluminación y colores
- Distribución espacial
- Ubicación de cajas (diseño físico)
- Elementos visuales y gráficos

Métodos psicológicos

- Precios
- Sensación de urgencia
- Música ambiental
- Olores agradables
- Ubicación estratégica de las cajas (última oportunidad para influir)
- Personalización y recomendaciones

1

Montaje de elementos de animación en el punto de venta y expositores (I) Organizo mis ideas

