



Proyecto de grado

Diseño de un Manual de Visual Merchandising

María Inés Gómez Reyes
Asesor: Julián Monsalve
Facultad de arquitectura y diseño

1. Planteamiento del problema
2. Objetivo general
3. Objetivos específicos
4. Marco teórico
5. Definiciones básicas
6. Estudios de caso
7. Workshop
8. conclusiones

Índice

Planteamiento del problema

Basada en la experiencia durante mi practica profesional como visual merchandiser para la marca de ropa RAGGED y trabajos externos de asesoría en visual para pequeñas marcas , veo la necesidad e importancia de implementar una formación en conceptos y estrategias básicas de visual merchandising.

Objetivo general

Diseñar un manual de visual merchandising basado en mi experiencia durante la práctica profesional, implementando estudios de caso donde se exponga de una forma atractiva e interesante todos los elementos que intervienen en la implementación de un visual merchandising exitoso para una marca, comercializadora de ropa o proyecto de emprendimiento.

Objetivos específicos

- Hacer un glosario con toda la terminología que interviene en el visual merchandising.
- Crear una guía de visual merchandising fácil de entender para estudiantes, diseñadores y propietarios de marcas y/o comercializadoras de ropa.
- Organizar los estudios de caso de mi practica.
- Utilizar planos y esquemas planimétricos para generar estrategias de layout.
- Diseñar un workshop para estudiantes de vestuario, exponiendo conceptos básicos del visual.

Marco teórico

El visual es un conjunto de técnicas que ayudan a favorecer o aumentar la venta de los productos de la tienda de forma selectiva, con el fin de obtener la máxima rentabilidad y satisfacción del cliente.

Para entender los diferentes elementos que influyen en el visual merchandising es necesario tener clara la definición de cada uno de ellos ya que son estos los que intervienen en la implementación de las estrategias y diseño del layout.

Definiciones básicas

Definiciones básicas

Visual Merchandising

“la forma en la que nuestro producto es percibido por los ojos del consumidor “



Visual merchandiser

“Es el responsable de la comunicación interior de cualquier espacio comercial. “



Escaparate

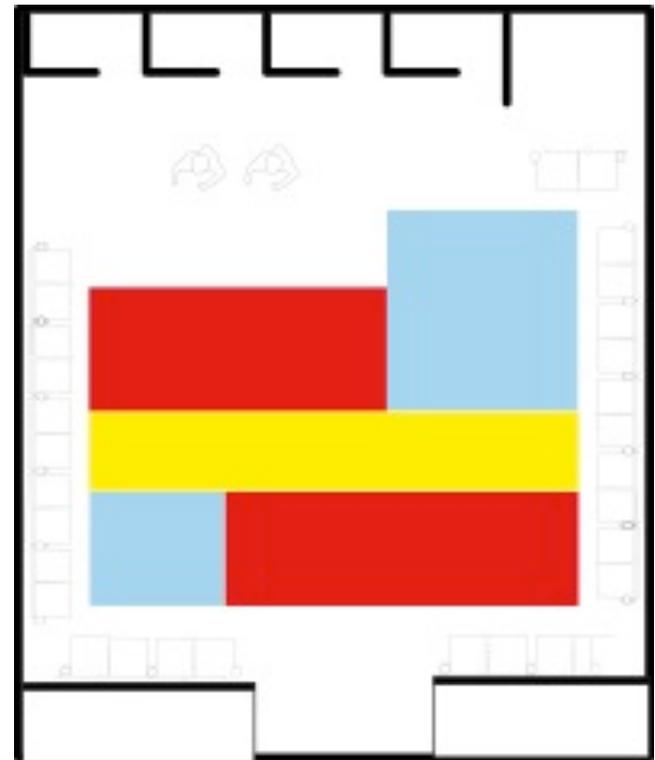
“es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías de venta al público. “



Zonas

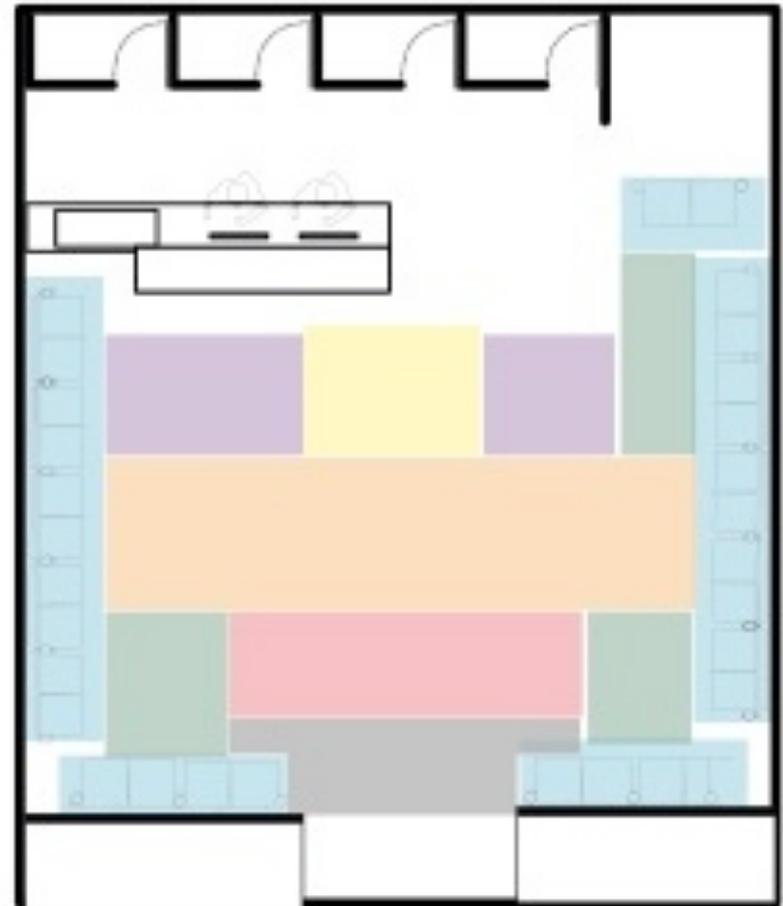
- Las zonas son extensiones imaginarias en las que se divide el layout del punto de venta dependiendo de su superficie arquitectónica y los elementos que allí interfieran.

-  – zonas calientes
-  – zonas frías:
-  – zonas de transición



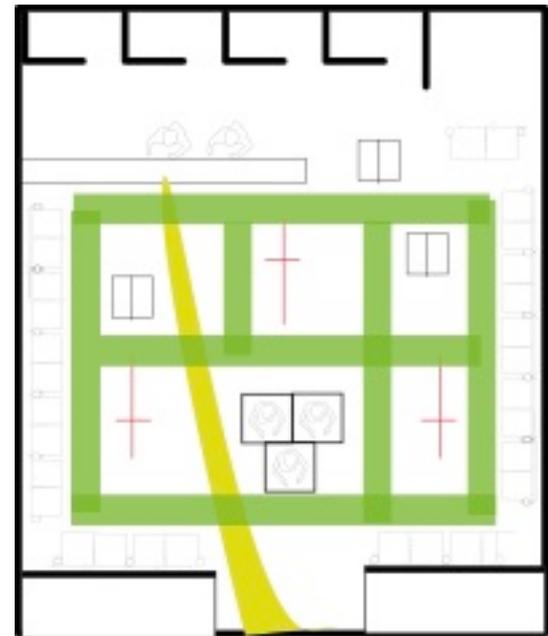
Espacios

- Espacio de descompresión
- Espacio primario
- Espacio secundario
- Espacio de destino
- Espacio de descubrimiento
- Espacio de venta transicional



Pasillos

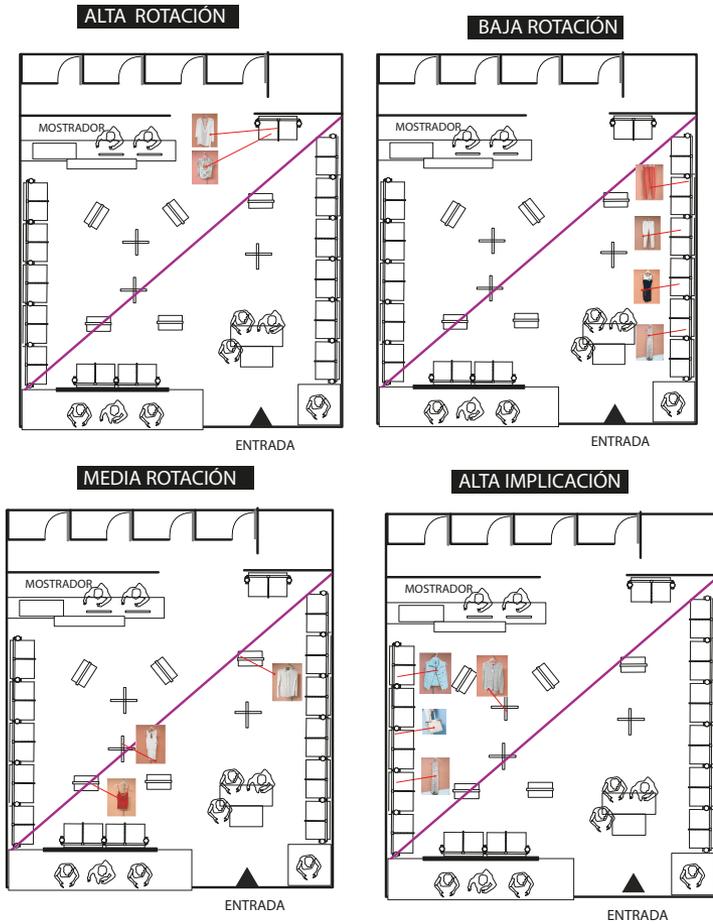
- Los pasillos son una parte fundamental en el recorrido del cliente ya que los espacios de circulación deben facilitar la ubicación de los productos.
- pasillo de aspiración o de oro
- Pasillo principal
- Pasillos de acceso



Segmentación estratégica del producto

Los factores terminantes para la segmentación del producto según los criterios el visual merchandiser son:

- producto de baja rotación
- producto de alta rotación
- producto de alta implicación
- producto de ventas por impulso



Puntos focales

Son puntos ubicados estratégicamente para captar la atención del cliente en el punto de venta.

Estos puntos focales pueden ser magic tables, publicidad POP, eventos promocionales ,islas de maniquíes etc.



Estudios de caso

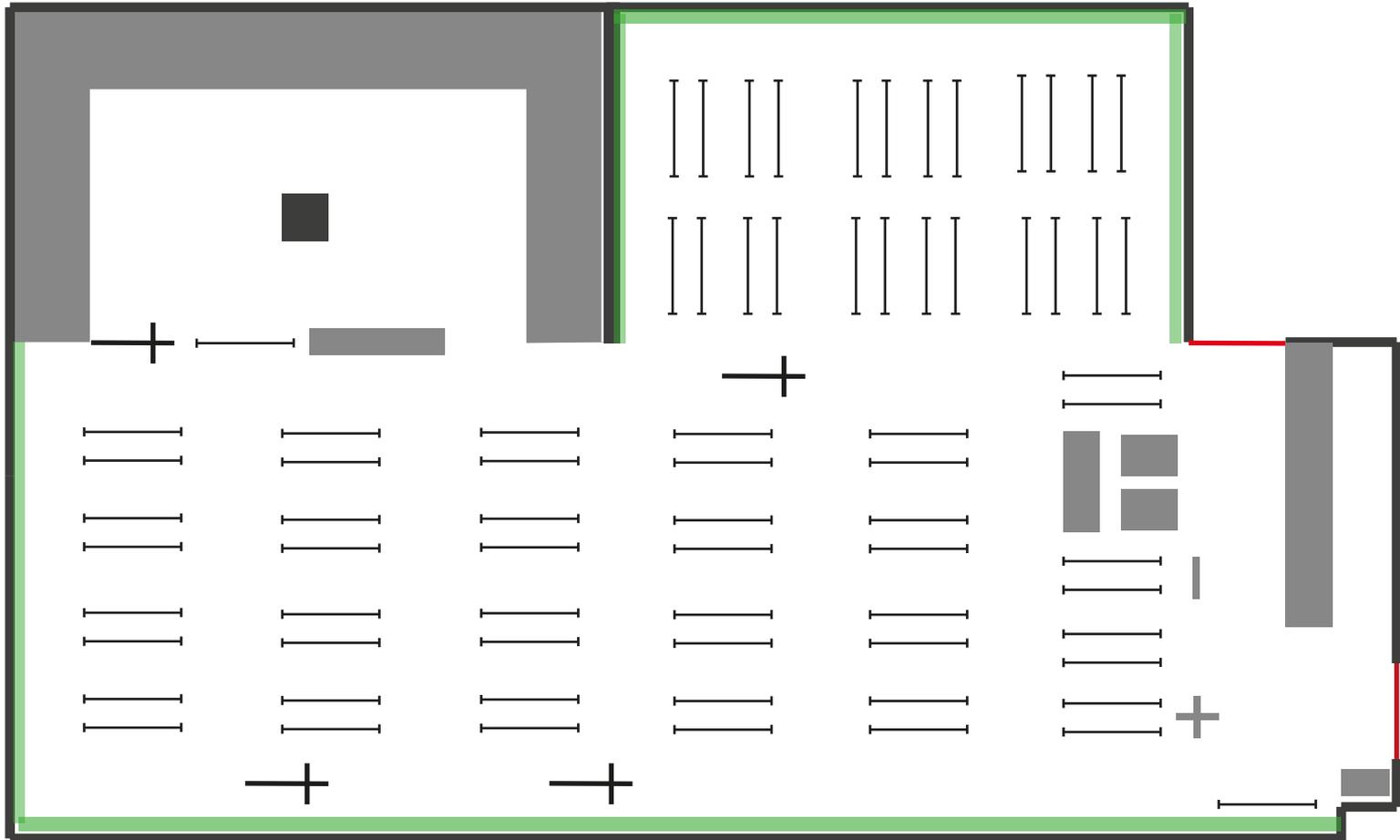
Estudios de caso

Cambio del layout del outlet RAGGED

Análisis del punto de venta

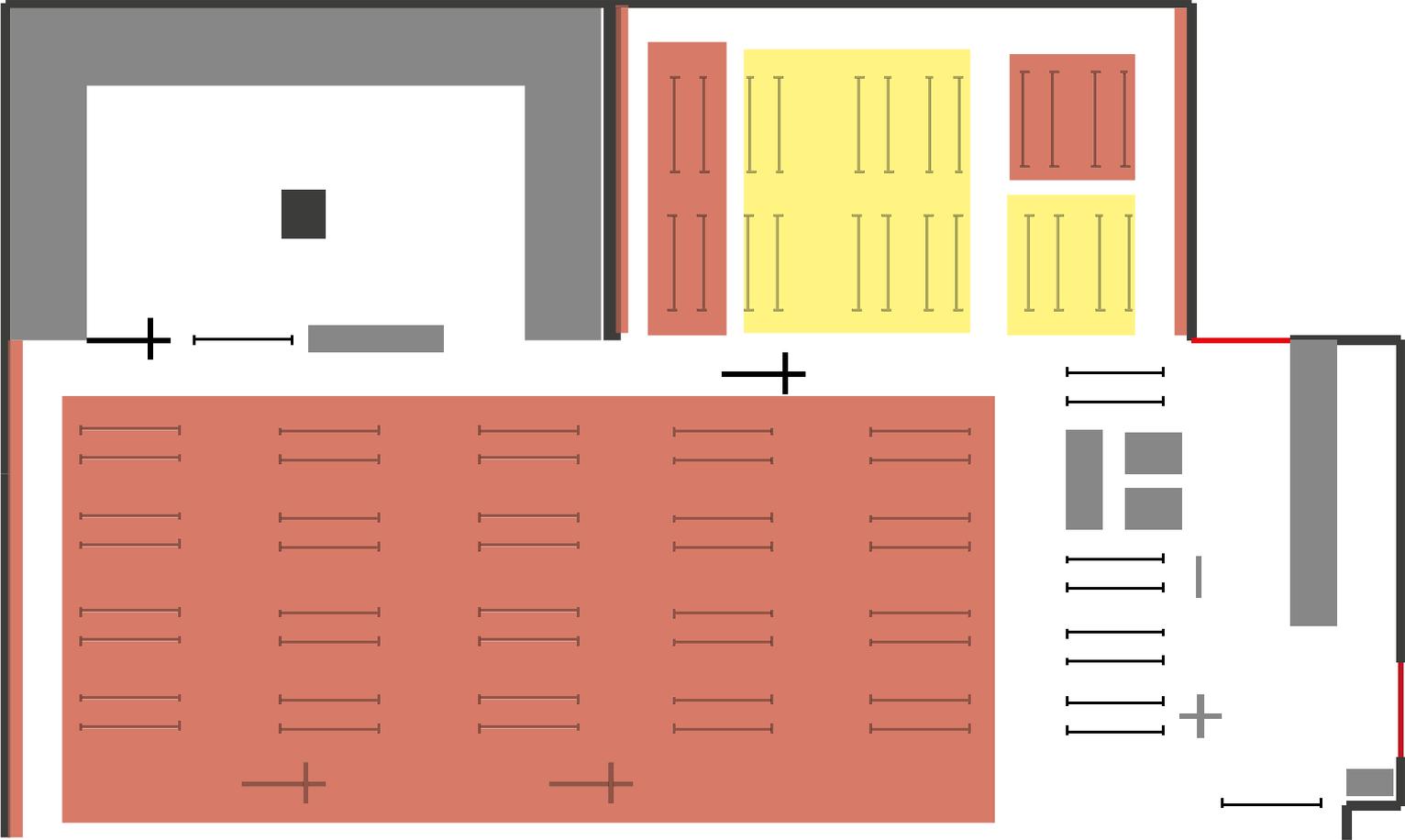


Análisis del layout



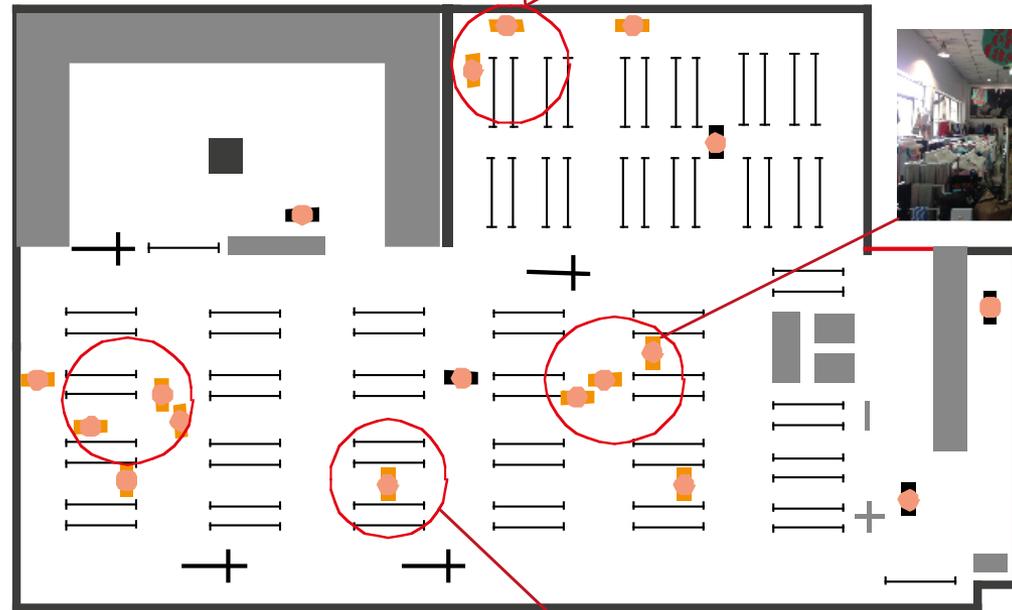
Análisis de riesgos

- ALTA
- MODERADA
- BAJA

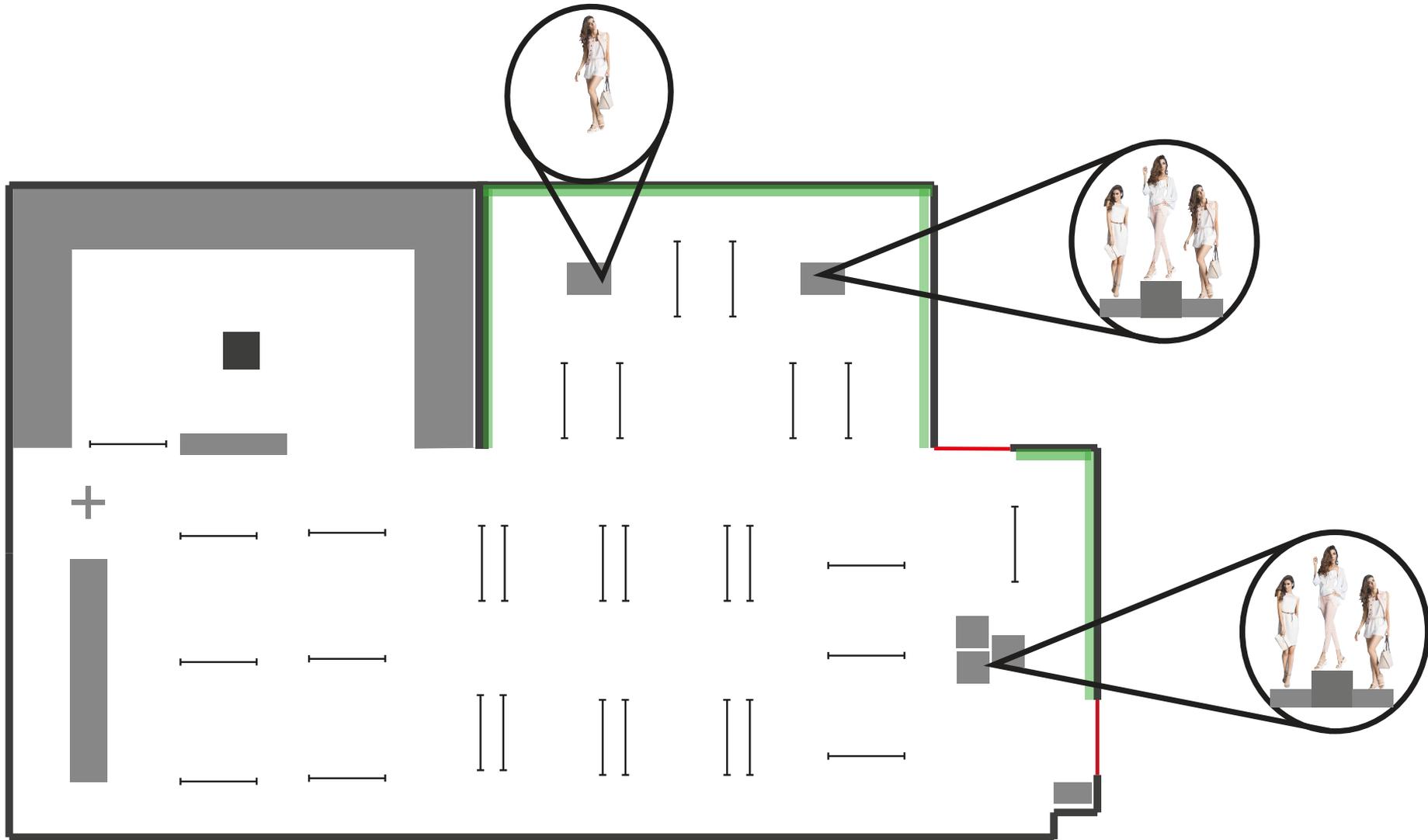


Análisis de circulación

ATENCION A PUNTOS CIEGOS

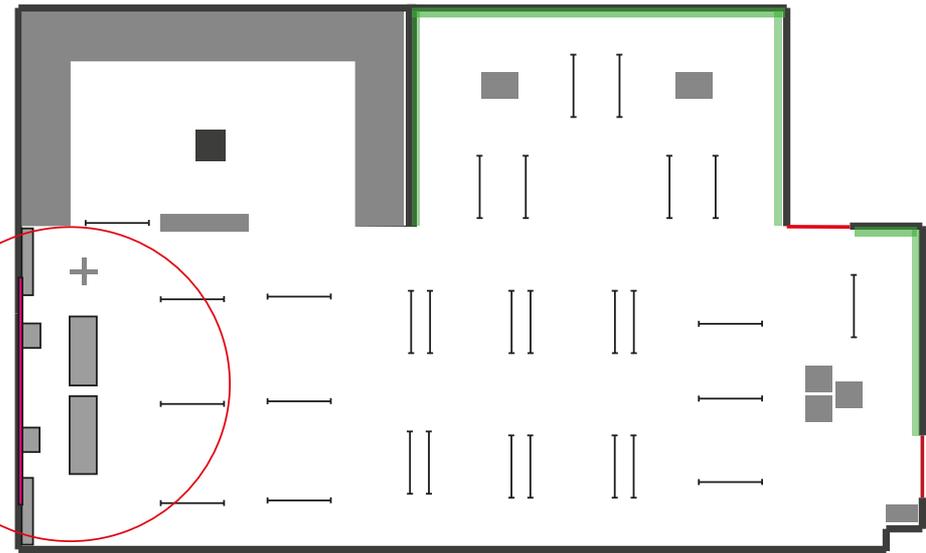
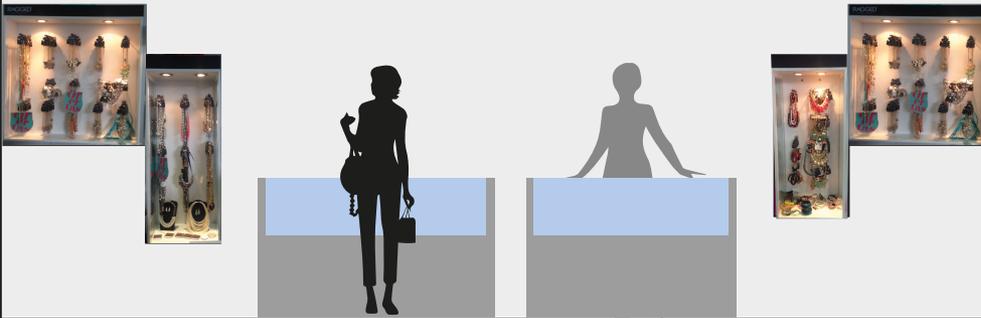


Propuesta de layout

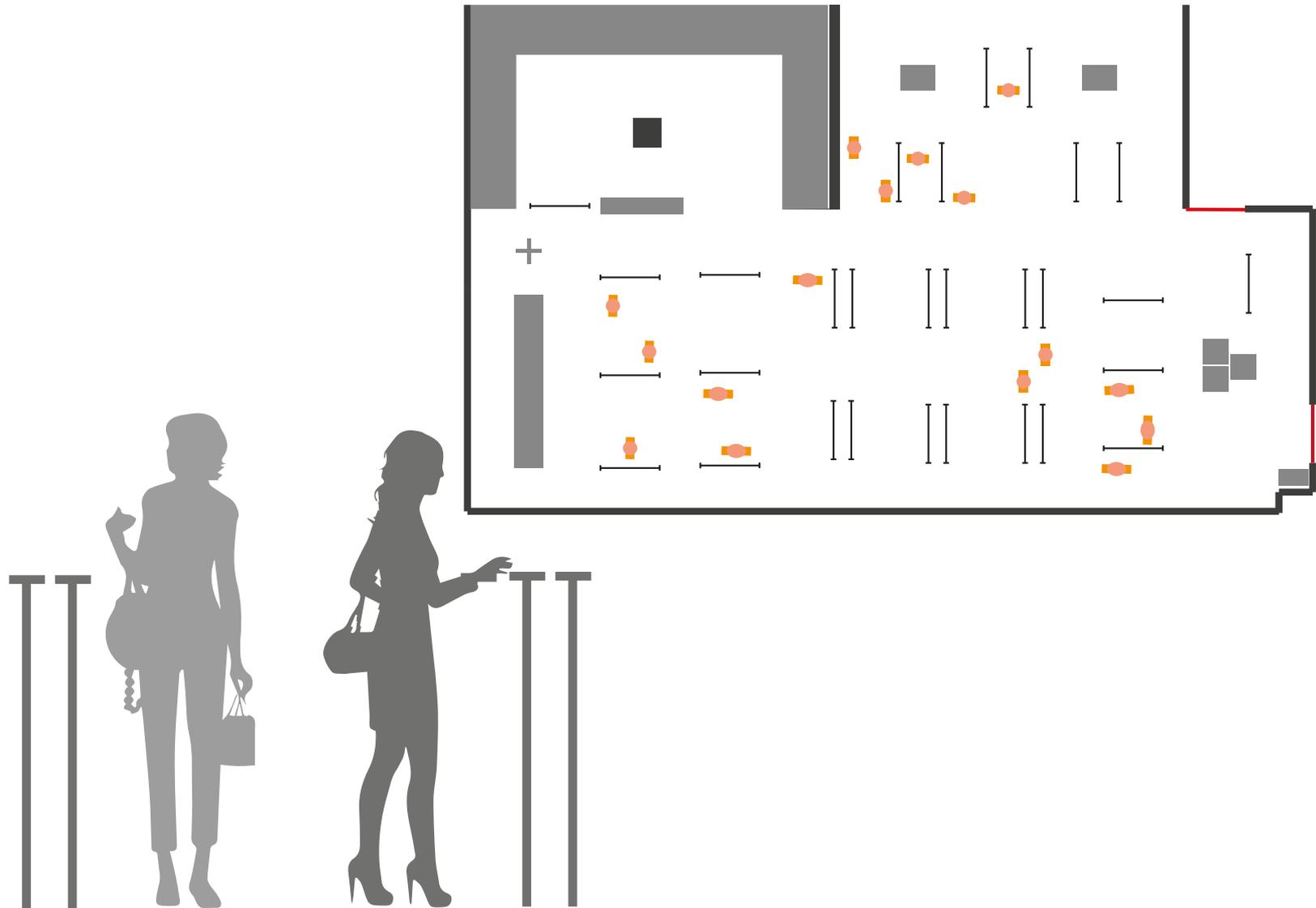




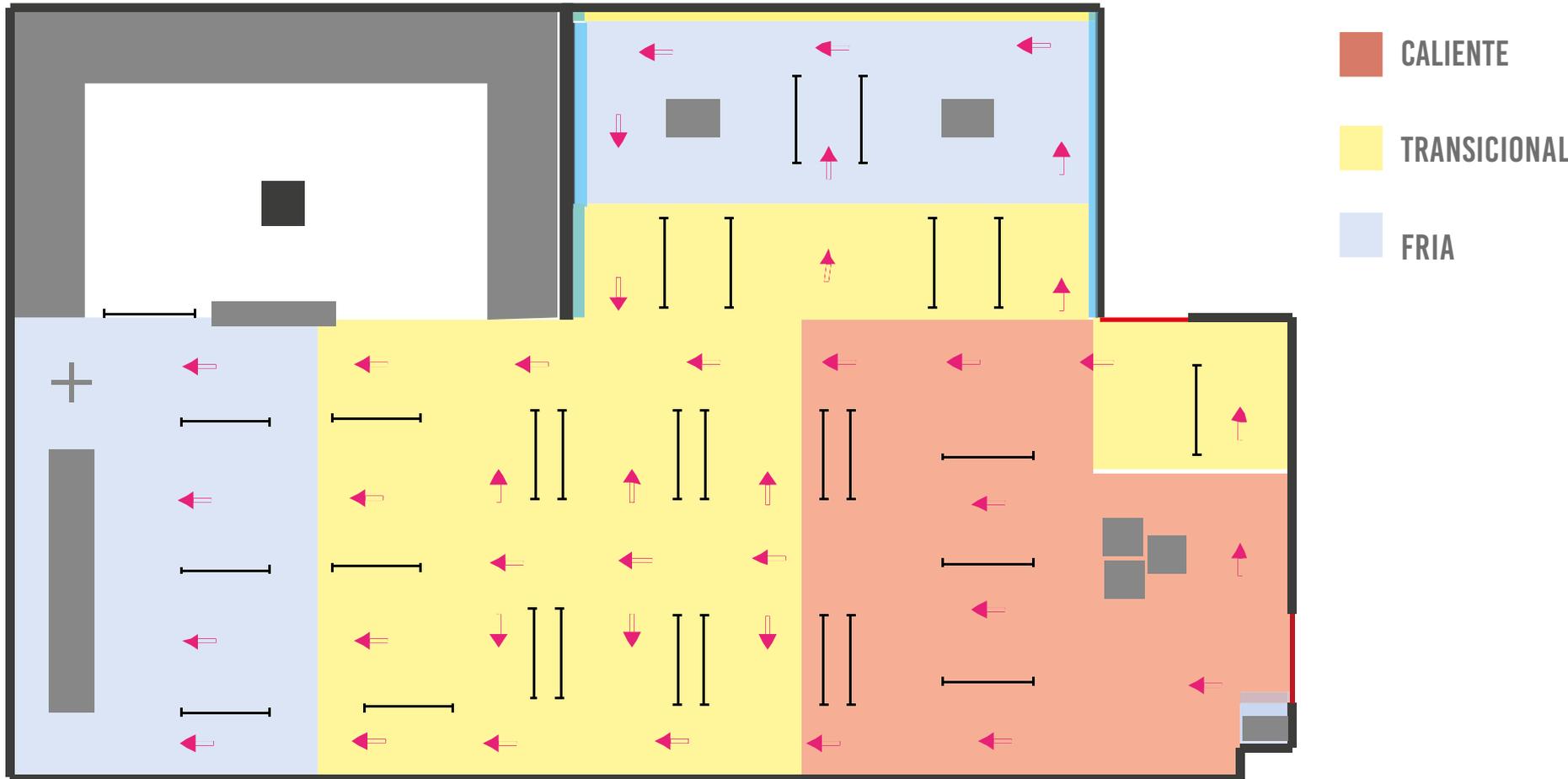
Propuesta de counter



Propuesta de circulación

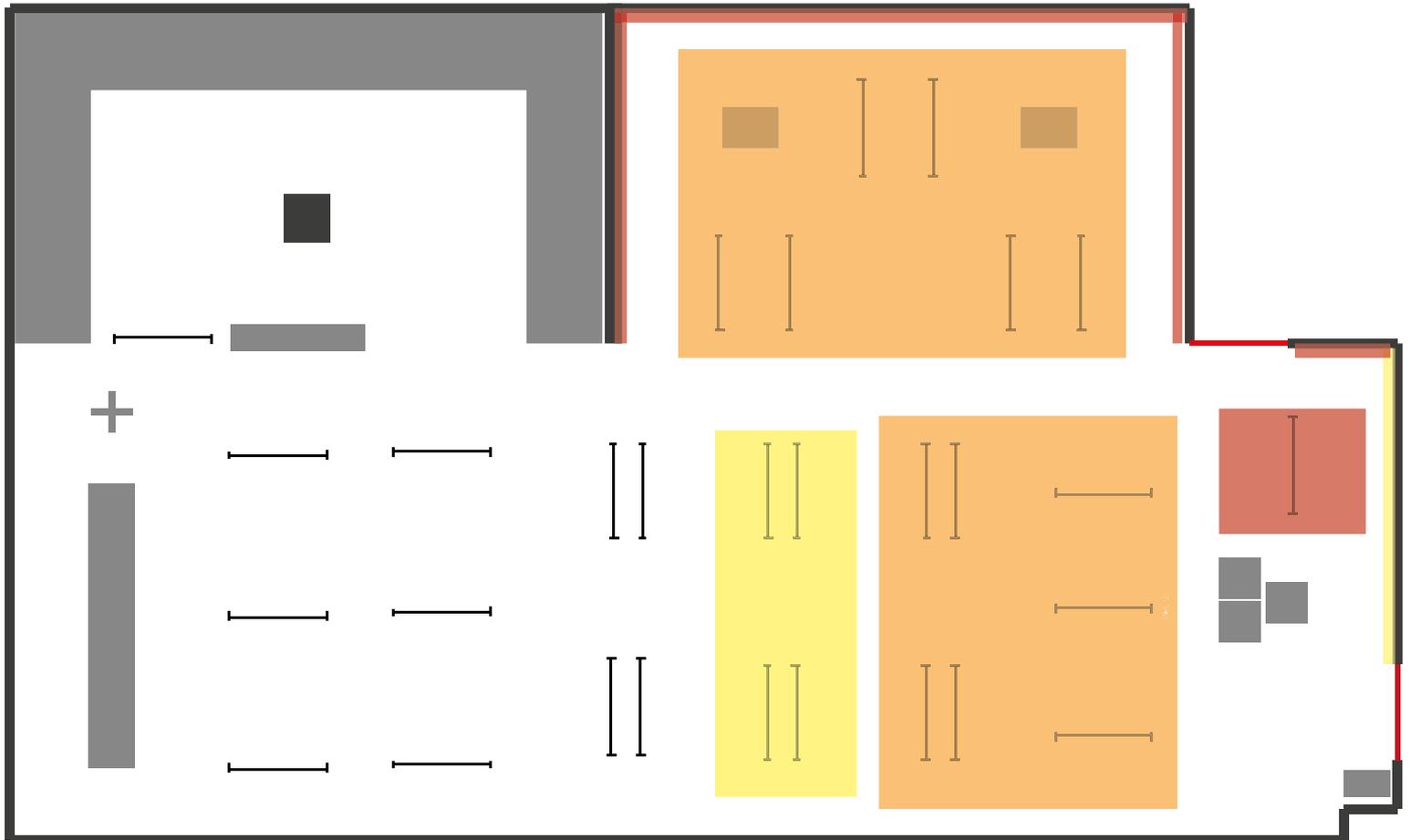


Propuesta recorrido

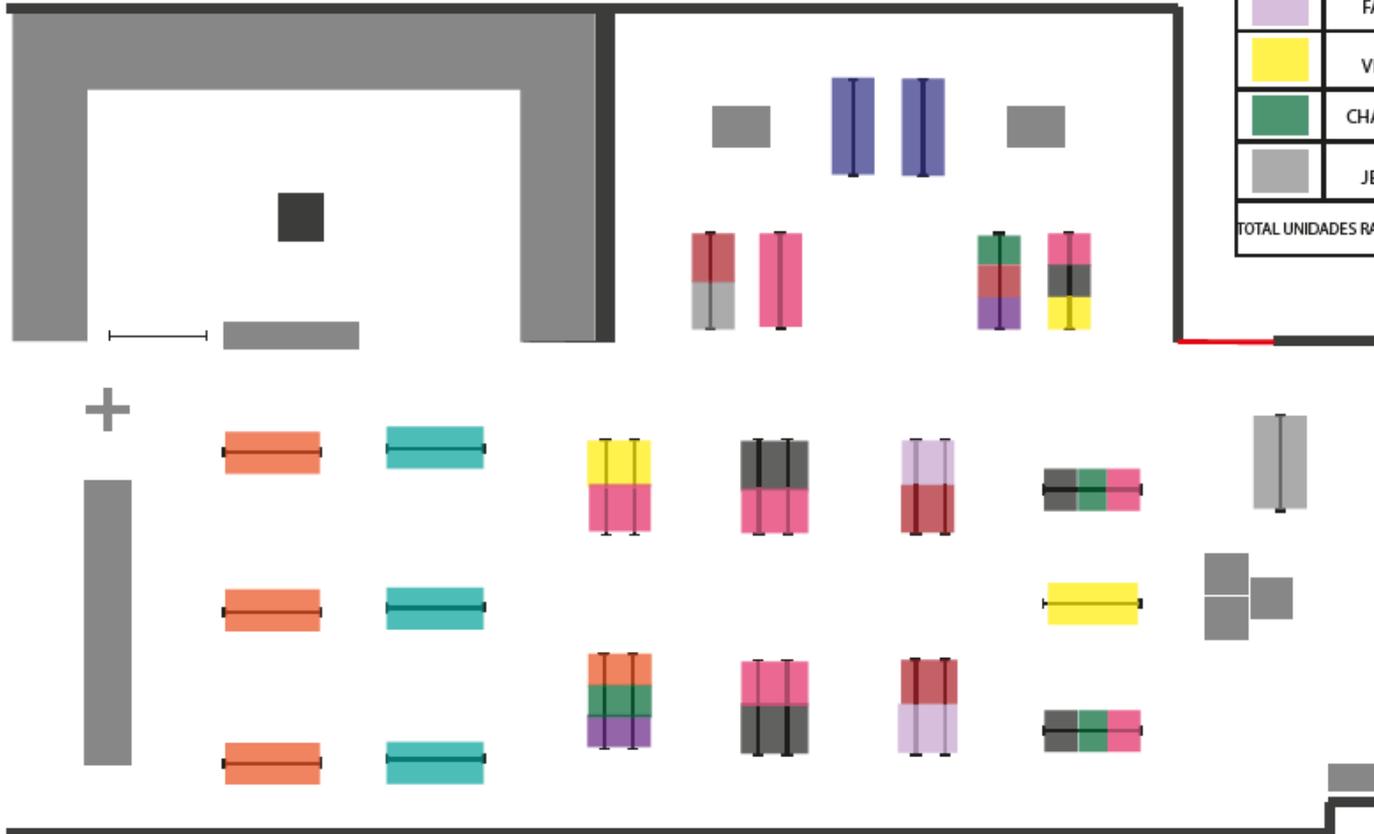


Posibles zonas de riesgo

- ALTA
- MODERADA
- BAJA

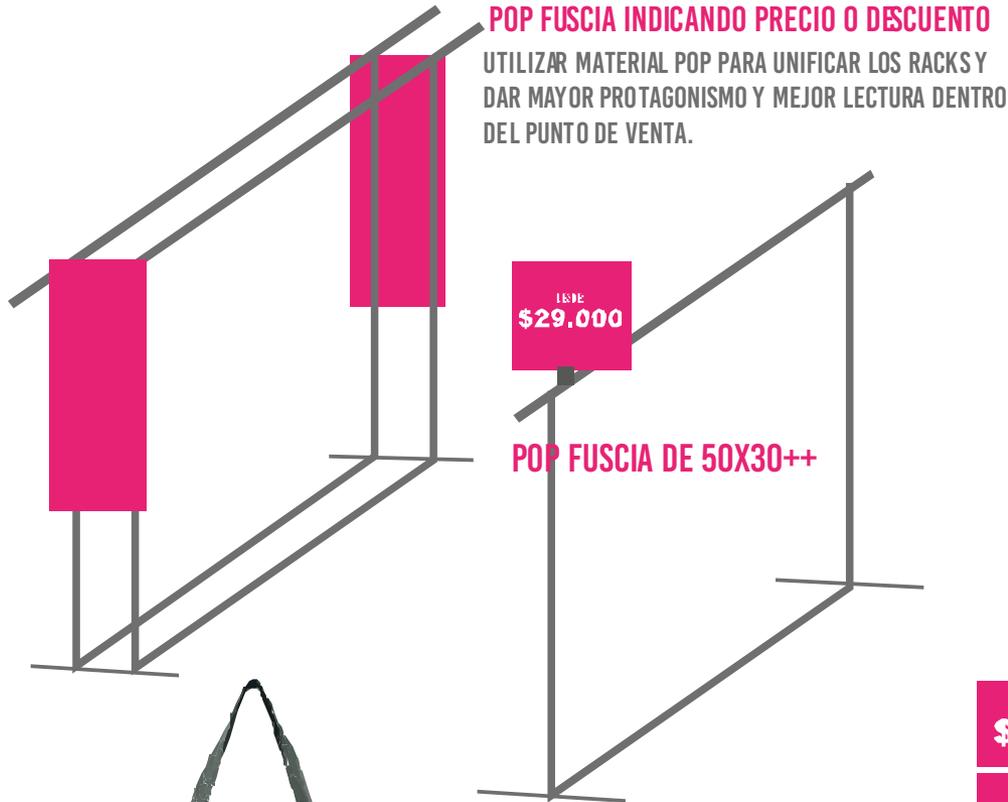


Segmentación estratégica del producto



	CATEGORÍA	PRECIO	UNIDADES EN P.D.V
	BLUSAS	14,900	600
	BLUSAS	DESDE 19,900 DESDE 24,900	510
	CAMISAS	DESDE 29,900	720
	PANTALONES	DESDE 49,900	540
	PANTALONES	39,900	360
	PANTALONES	44,900	540
	FALDAS	DESDE 14,900	240
	FALDAS	\$29,900	360
	VESTIDOS		420
	CHAQUETAS		360
	JEANS		250
TOTAL UNIDADES RACKS CENTRALES			4,900

Cambio de material publicitario



Shoppingbag

MEJORA LA EXPERIENCIA DE COMPRA DENTRO DEL PUNTO DE VENTA,
LE FACILITA AL CLIENTE TOMAR MAS PRENDAS
REFUERZA LA IDENTIDAD DE MARCA

CUBOS PARA ISLAS DE MANIQUES



TODO A
\$9.000

TODO A
\$19.000

TODO A
\$29.000

TODO A
\$39.000

INFORMACIÓN DE PRECIOS

PRECIOS ATRACTIVOS QUE
ENGANCHEN AL CLIENTE Y LO
LLEVEN A LAS ZONAS
FRÍAS DEL PUNTO DE VENTA

Cambio de arquigrafía

CUADRO COUNTER



5,10



5



VENTANAS OUTLET

Asesoría de visual merchandising para tiendas en Cúcuta

Análisis de punto de venta de

MORENA

Análisis de fachada



los pinceles decorativos ensucian el logo y no son distintivos en el momento de generar una identidad corporativa

elementos que distraen y no aportan a la identidad de marca

falta iluminación, los elementos se pierden en el espacio y no le protagonismo en la exhibición de las prendas

Análisis de escaparates

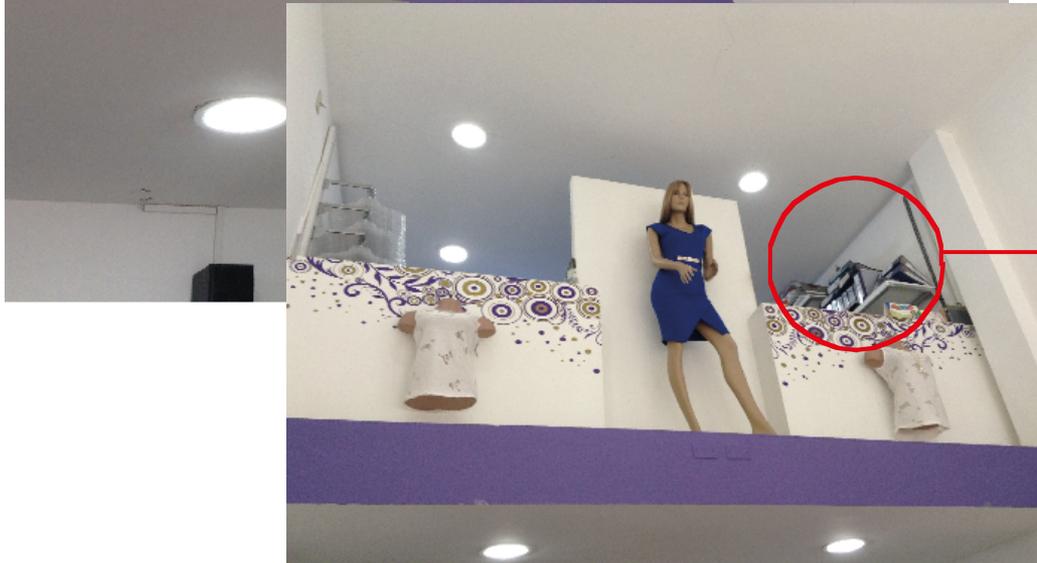


La postura de los maniqués y las siluetas diseñadas en el foco principal que deberían ser las prendas, dejándolas en un segundo plano

Lectura al interior del punto de venta



el busto es un elemento que se pierde en el espacio y no le esta aptando a la exhibicion del producto



la media altura de la pared interrumpe la lectura del espacio y entran elementos ajenos a la exhibicion que ensucian el espacio

Limpieza en el counter y arquigrafía



la proporción de la imagen no es la adecuada , y la fotografía no es aspiracional, es necesario una imagen mas fuerte que impacte y captive el cliente.

la frase y las serpentinas alejan del ADN de la marca

el counter debe ser un espacio limpio , libre de elementos ajenos a la marca

Estética del color



la lectura de la exhibición debe ser clara, encontrar este contraste de color distrae al consumidor y altera la estética del punto de venta.

el color morado, crea un contraste muy alto genera desorden visual en el punto de venta y distrae de las prendas.



Análisis del empaque y material publicitario

pinceles decorativos distraen y quitan protagonismo a la marca



LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA DEBE SER ACTUAL, ASPIRACIONAL Y DEBE REFLEJAR LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Propuesta



UNA MUJER

QUE BUSCA ESTAR A LA MODA.

ES ARRIESGADA Y LE GUSTA

EXPERIMENTAR

PROPUESTAS DIFERENTES.

MUJERES

18-55
AÑOS

BLANCO
BERENJENA
PLATEADO

TRENDY

MORENA

LA MARCA



empaque



etiquetas



tarjetas

COMUNICACION EXTERIOR

QUE ME MIREN

Destacando el diseño de la fachada, con materiales y elementos logrando ser mas visibles que los demas competidores.

MORENA

QUE ENTREN

Llevar al cliente con la emocion de saber que adentro del almacen va encontrar todo y mas de lo que esta esperando.

Perfecta ubicacion de la tienda por posicion geografica de nuestro cliente objetivo.
Presencia en redes sociales y mapas del centro comercial
Pasillos de alto trafico y sin optaculo.

QUE SE ACERQUEN

Potencializando los escaparates creando una oferta atractiva y seductora para el cliente y logrando un acercamiento inmediato para invitarlo a que conozca nuestra tienda.

ARQUITECTURA EXTERIOR

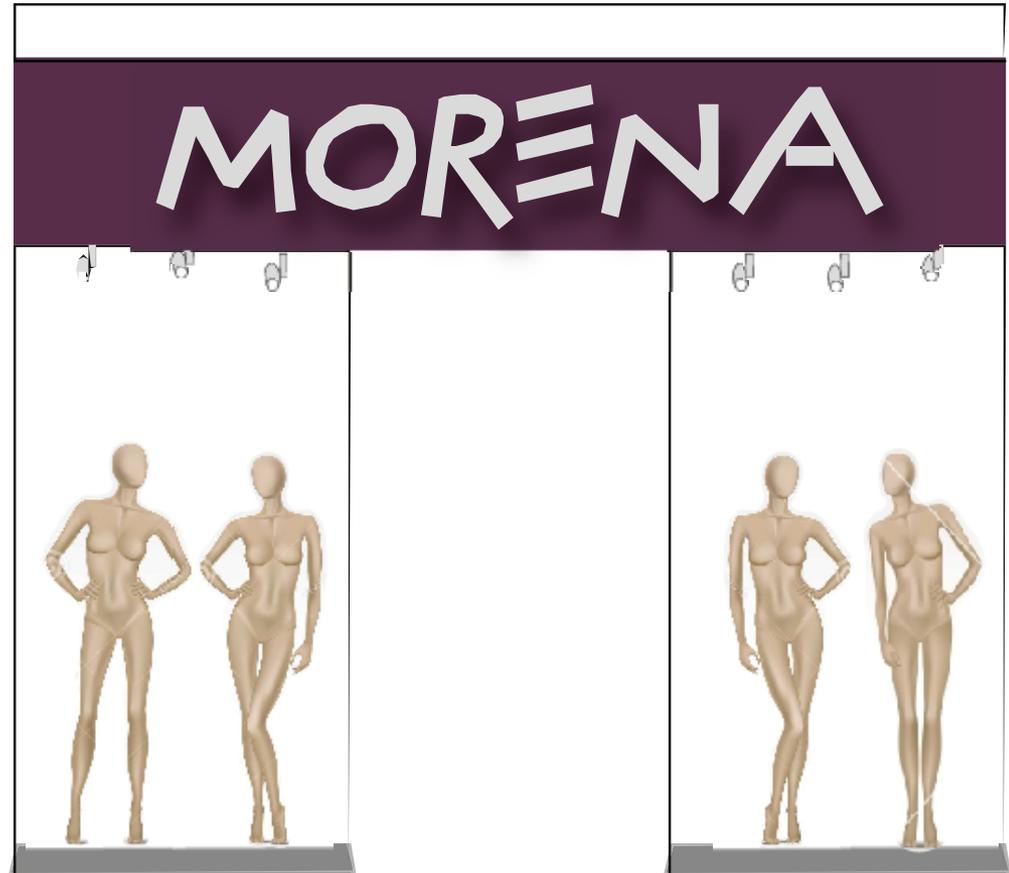
la fachada es el primer acercamiento que el cliente tiene con la marca, es por esto que su exterior debe ser lo suficientemente atractivo y llamativo para llamar la atención del cliente e invitarlo a entrar.

la fachada debe contar con:

EL ROTULO: debe tener el logo de la marca, este debe ser proporcional a el espacio y debe poderse leer en el día y en la noche.

ILUMINACIÓN: la iluminación de la fachada debe ser mas fuerte para poder destacarse a cualquier hora del día.

ESCAPARATES: estos funcionan con el vendedor silencioso, deben contar con una composición clara donde las posiciones de los maniqués la campaña y las prendas armonicen generando un espacio atractivo



PROPUESTA ARQUIGRAFICA

COUNTER: IMAGEN IMPACTANTE + LOGO

ROTULO: LETRAS PLATEADAS, ADHESIVO COLOR BERENJENA

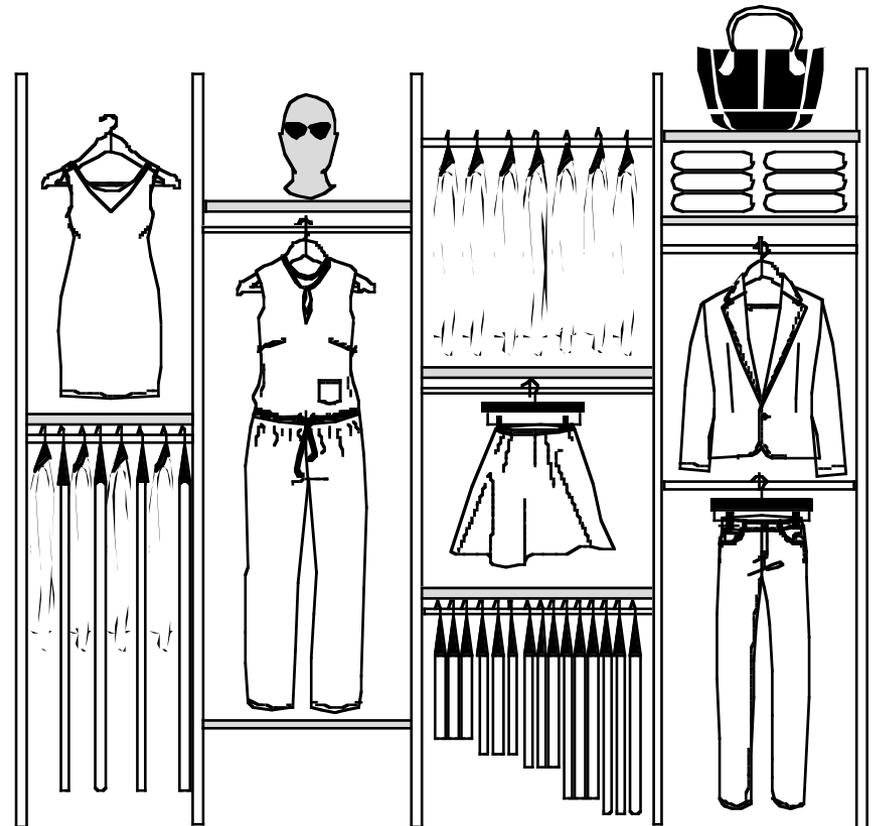


IMAGEN SEGUNDO PISO: NIVELAR DRYWALL + IMAGEN IMPACTANTE

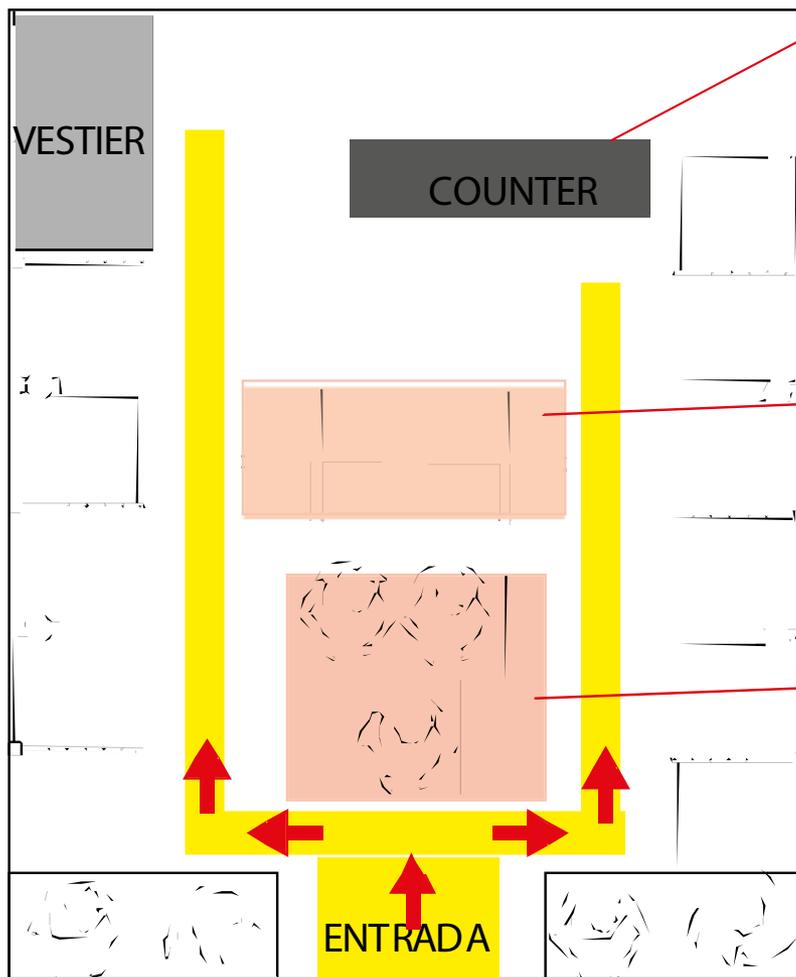


EXHIBICIÓN EN PERIMETRAL

GENERAR CAPSULAS DE COLOR ATRACTIVAS,
DONDE LOS CONTRASTE GENERAN UN RITMO VISUAL
INTERESANTE PARA EL CLIENTE Y PERMITE TENER
MEJOR LECTURA DE LA ROPA



RECORRIDO DEL CLIENTE



el counter debetener una iluminacion mas potente ,
`para incitarlo a realizar todo el recorrido hasta el fondo
del almacen e indicarle el punto de pago

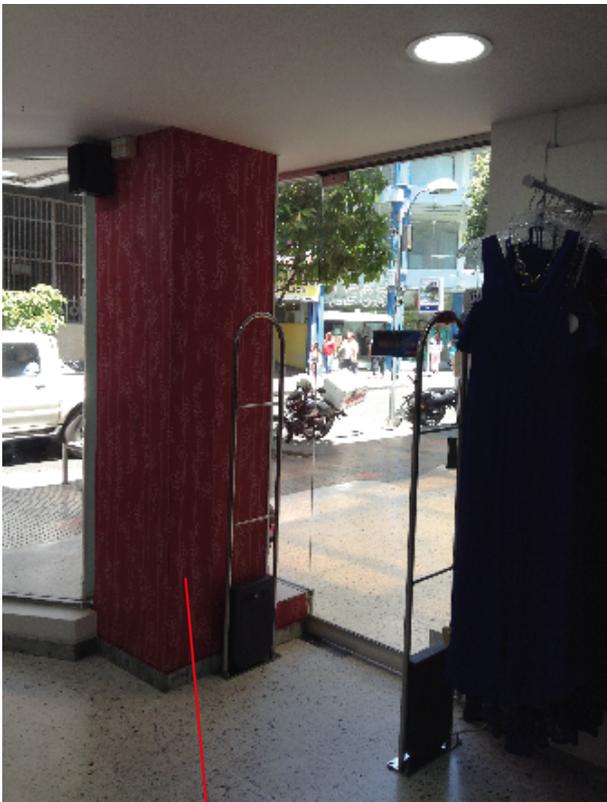
racks con producto de precio
atractivo y propuesta de moda
para calentar un el punto mas frio
del punto de venta

la isla de maniquies
funciona como un
punto focal , invita a
entrar al cliente y le
marca un recorrido
claro desde la entrada

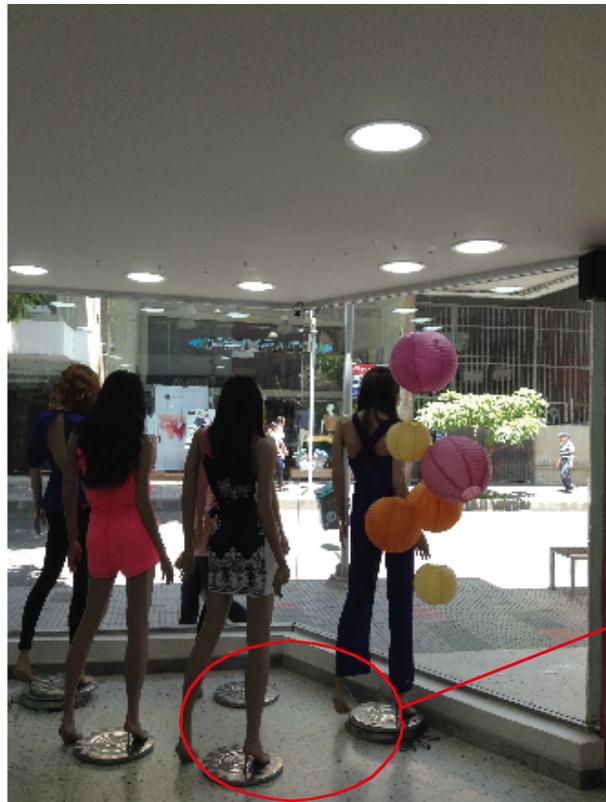
al entrar el cliente vene
encon trar dos pasillos de
oro que le indiquen un
recorrido claro en Y

Análisis de punto de venta de





espacio apropiado para una intervención arquitectónica, ya que es lo último que se ve al irse del punto de venta y puede generar mayor recordación



hacen falta elementos de altura y backing para darle más fuerza a la vitrina y poder comunicar campañas

backing no es lo suficientemente alto con los espejos se está perdiendo espacio de exhibición





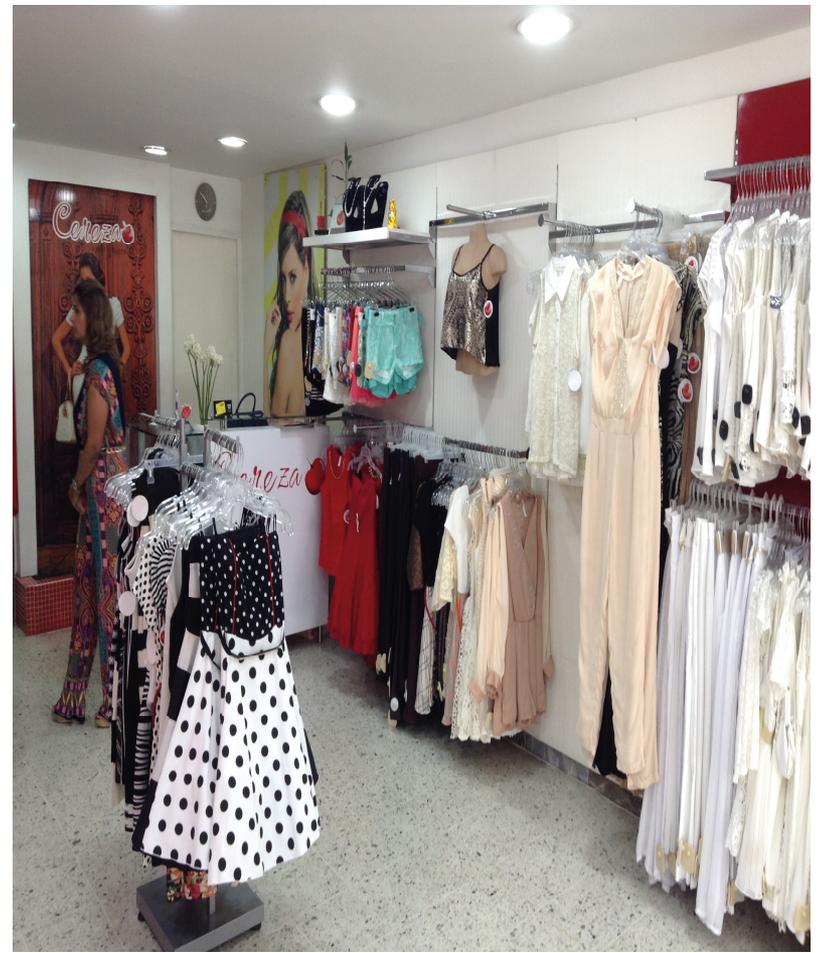
estos elementos colgantes no proponen un concepto claro de vitrina y distraen del foco de atención que son los maniquies

los maniquies deben mirar siempre al frente



elementos que no hablan del ADN de la marca y son distractores.

Este tipo de elementos no aportan a la exhibición y dejan espacios en blanco que dan el efecto de tener poco producto en el almacén



los bloques solidos decolor no dejantener buena lectura d elas prendas



en el caunter no deben haber elementos que distraigan , y ocupen un espacio de exhibicion o de ventas por impulso



imagenes desactualizadas que no hablan del ADN de la marca

Propuesta



CEREZA

Moda Fresca

UNA MUJER
QUE BUSCA LAS PRENDAS
PERFECTAS PARA VERSE Y
SENTIRSE BIEN.

MUJERES

18-55
AÑOS

BLANCO
ROJO
NEGRO
GRIS

TRENDY

CEREZA

Moda Fresca

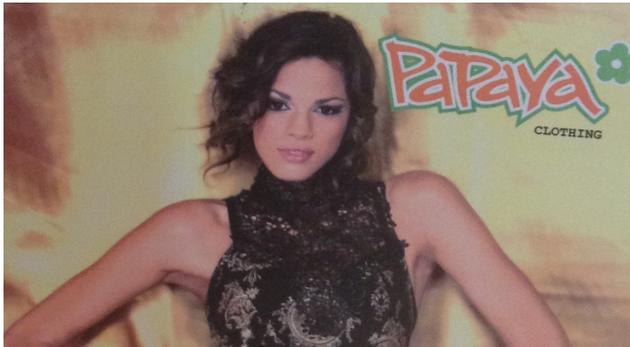


PROPUESTA ARQUIGRAFICA



CEREZA
Moda fresca

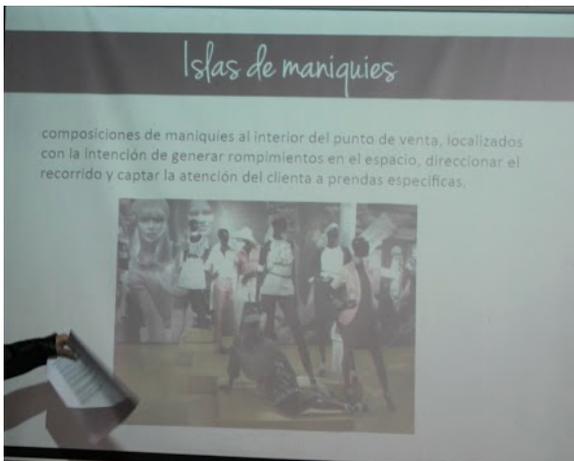
Otras marcas



Workshop
Workshop

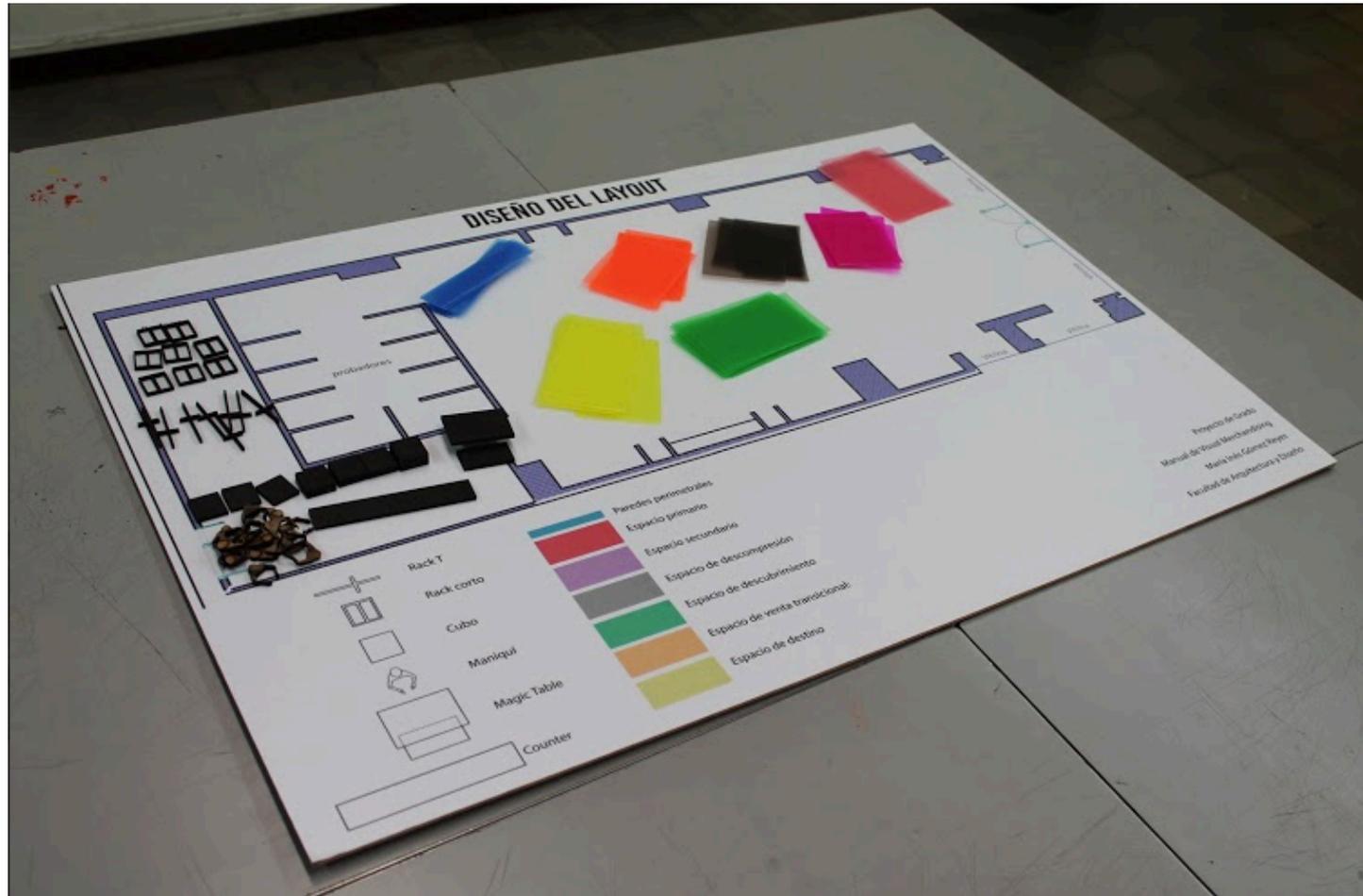
Exposición de conceptos básicos del visual merchandising a estudiantes de vestuario de segundo semestre.





Énfasis en los temas importantes del visual y diseño del layout

Herramienta lúdico didáctica para el diseño de un layout

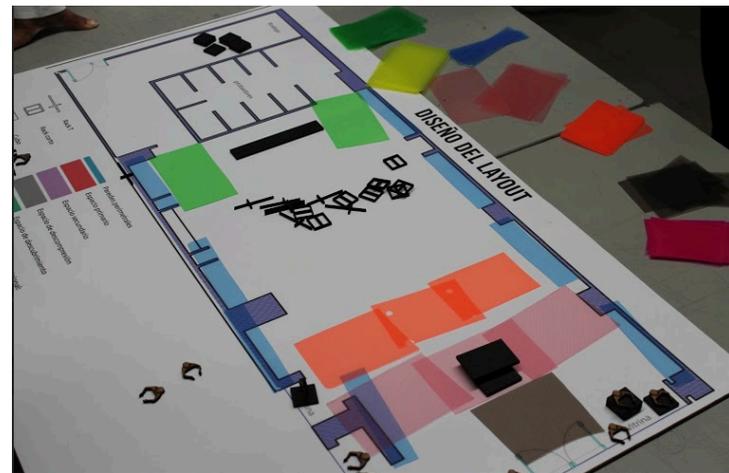
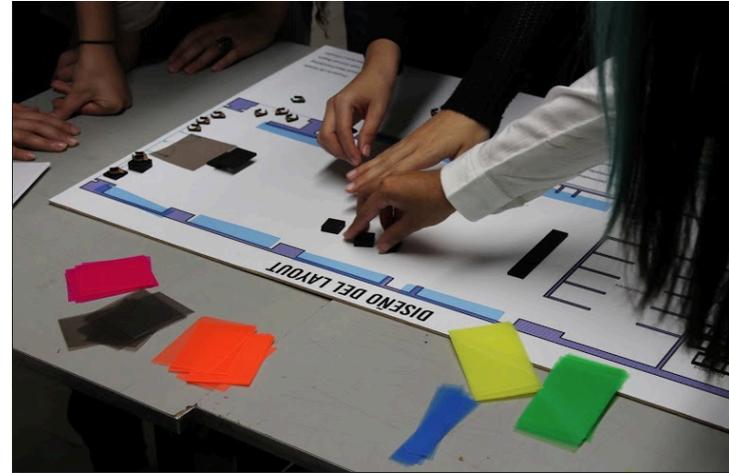


Explicación de la actividad



Los estudiantes deben generar el diseño del layout con los elementos que les entregue, identificando los diferentes espacios, ubicando los muebles de exhibición y puntos focales

Interacción con los estudiantes



El éxito de la actividad depende de la interacción de los estudiantes, la comprensión de la espacialidad y los conceptos básicos del visual merchandising

- el material lúdico didáctico diseñado para el workshop , puede ser implementado como herramienta de capacitación a personal de punto de venta para grandes, medianas y pequeñas marcas o comercializadoras de ropa
- Los conceptos básicos del visual son conocimientos importantes que deben conocer los diseñadores de vestuario y diseñadores industriales interesados en el área de retail.
- Tener un material claro y específico, con estado del arte actualizado hace mas sencillo la comprensión de temas de visual merchandising.
- El diseño del layout e implementación de estrategias de visual es de suma importancia para garantizar un punto de venta atractivo y persuasivo para el consumidor.

Conclusiones