
El Poder del Espacio en Retail: Diseño Estratégico de Exhibiciones y Layouts

¿Qué vamos a ver hoy?

Definiciones y conceptos importantes:

- **Los clientes**
- **Las misiones de compra**
- **La experiencia de compra**
- **La atmósfera de compra**
- **Merchandising**

Al finalizar la clase el estudiante comprenderá conceptos básicos para la gestión de espacios en el punto de venta.

MÓDULO A

DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Flujos externos e internos

Los Clientes

¿Sabemos realmente quiénes son?





“

Definir a quiénes le vendemos y cuál es nuestro mercado potencial es clave para el éxito de nuestro negocio.

Los Clientes



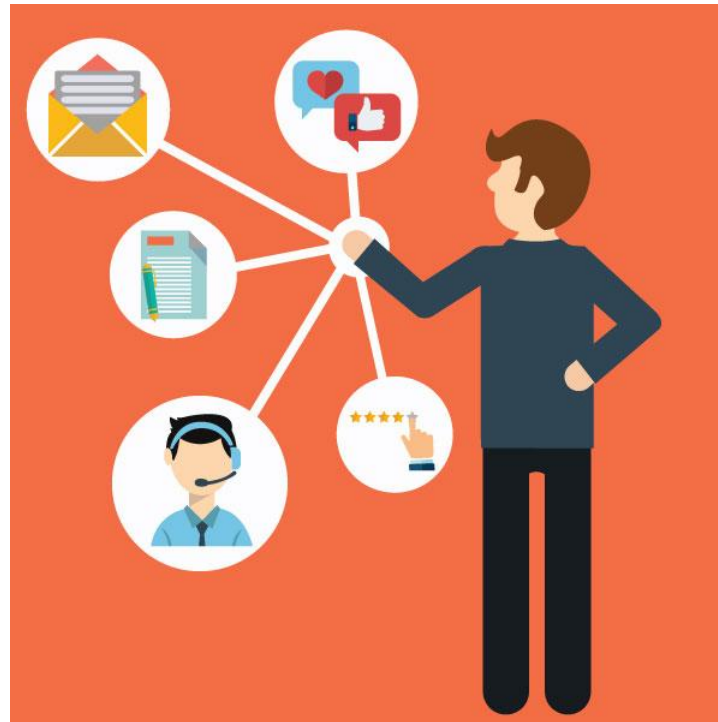
Los Clientes

¿Los hemos definido bien?



Los Clientes

¿Sabemos lo que realmente es relevante para ellos?

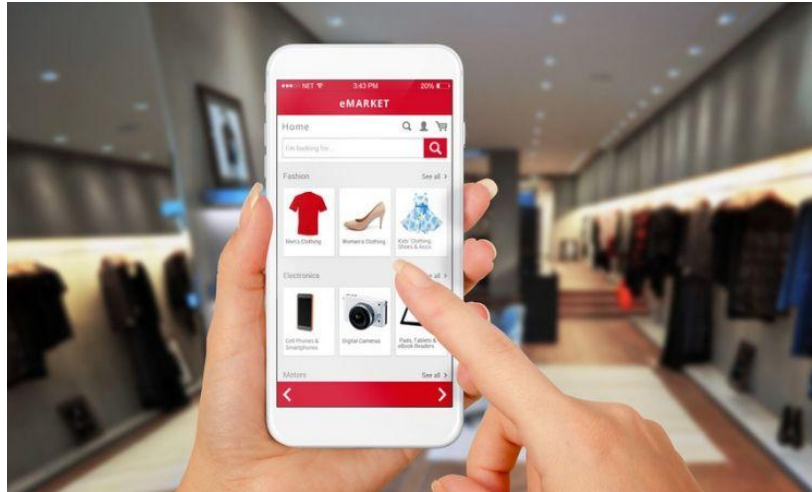


Los Clientes

¿Sabemos cómo están comprando?



¿Vendemos experiencias de compra y soluciones para los clientes?



**¿Qué problema resolvemos
al cliente?**

⋮

“LOS CLIENTES NO SON DE
NADIE, SON DE QUIÉN SEA
CAPAZ DE RESOLVER SU
PROBLEMA”

Juan Pittau

Los Clientes

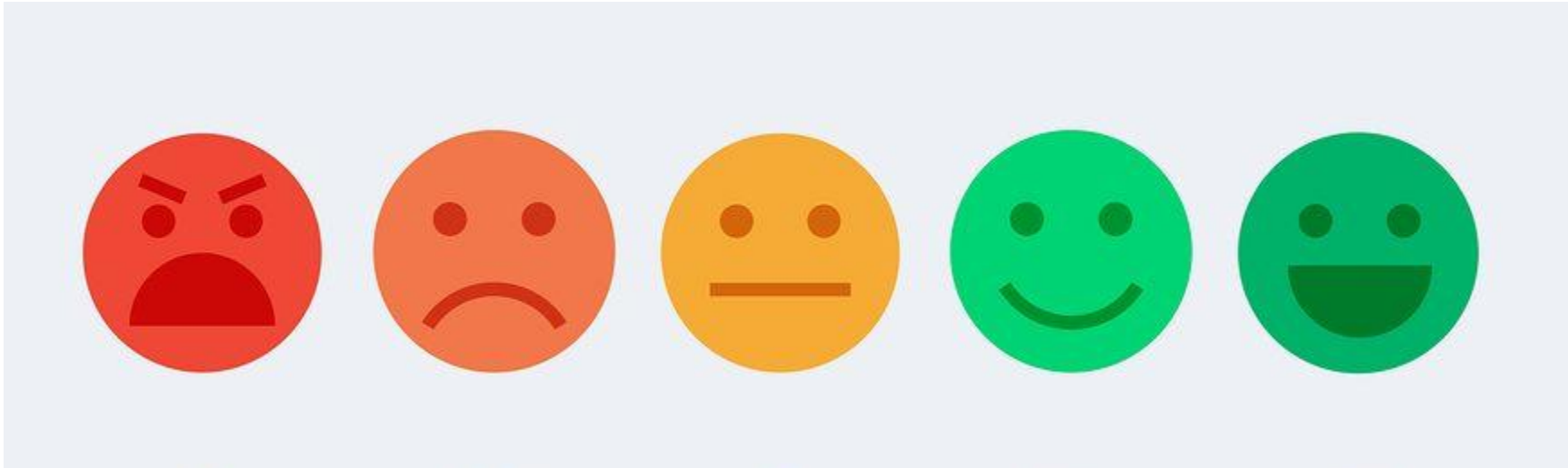
¿Sabemos qué misión de compra estamos cubriendo?



Misiones de Compra

Supermercado	Farmacia	Supercenter	Hogar	Conveniencia Proximidad	Tiendas de mejora
Urgencia	Prescripción	Refill	Decoración	Sed	Construir
Refill	Automedicación	Canasta	Regalos	Antojo	Remodelar
Canasta	Refill Rx	Canasta Grande	Enseres menores	Fiesta	Decorar
Canasta grande	Salud	Enseres menores	Temporadas	Urgencia	Reparar
	Belleza	Regalos	Por cuarto	Servicios	
	Servicios	Ropa	Por proyecto	Lunch	
		Decoración		Cigarros	
				Gasolina	

La experiencia de compra



La experiencia de compra es uno de los principales drivers de la compra



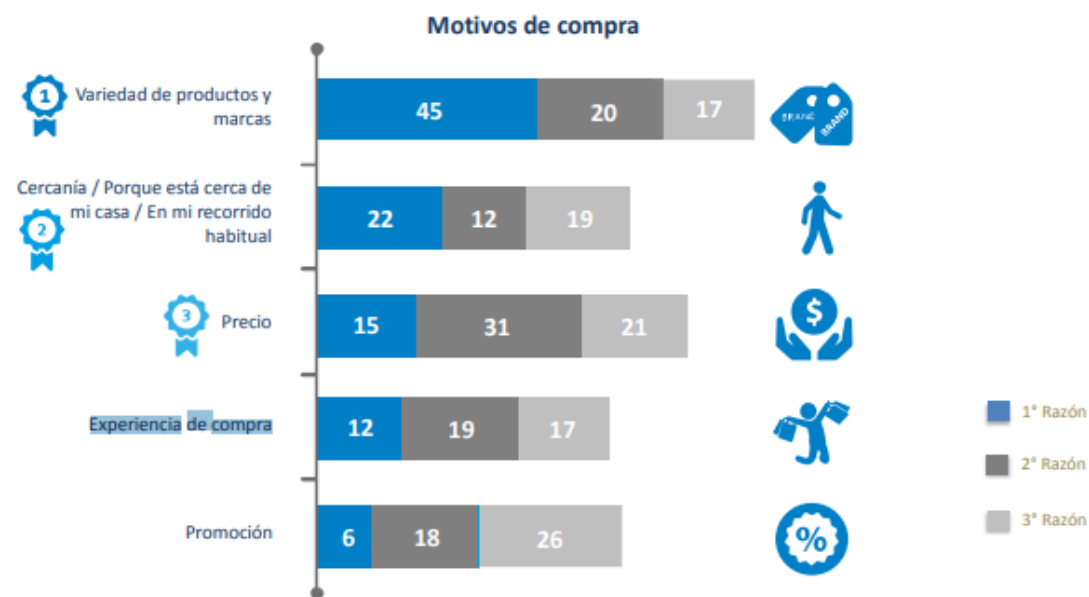
El shopper valora la experiencia de compra

4

Shopper Research
Atributos valorados en el punto de venta

i

El shopper valora la **experiencia de compra**, ya que entre los drivers más valorados se encuentra la **variedad y practicidad** que ofrece el supermercado.



Fuente: Shopper Behaviour, IPSOS 2025

El retail marketing y la experiencia de compra

El retail marketing crea un lazo emocional con los clientes mediante espacios atractivos en las zonas de venta y ofreciendo una mejor experiencia de compra.

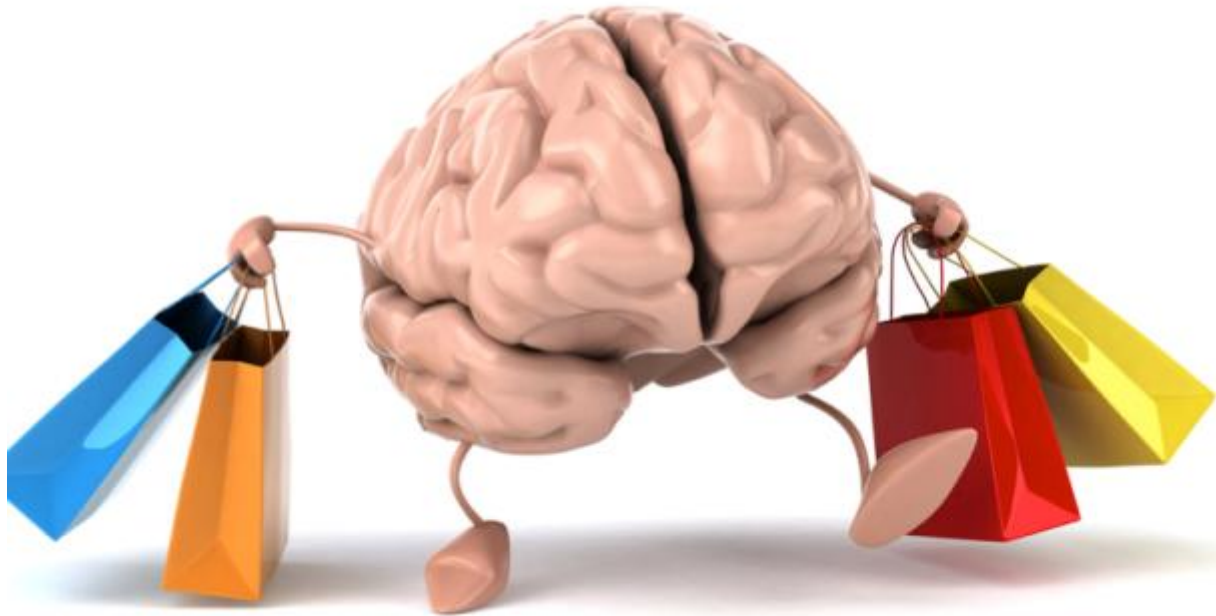


La atmósfera del punto de venta



La atmósfera supone la **CALIDAD** del ambiente de la Tienda

La atmósfera del punto de venta



El punto de venta influye en el COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La atmósfera de la tienda actúa como:

- ▷ Modificador del comportamiento
- ▷ Estimulador psicológico
- ▷ Creador de reacciones deseadas





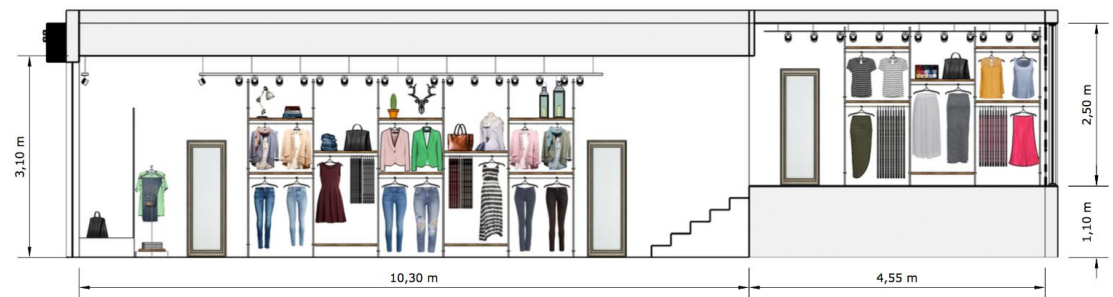
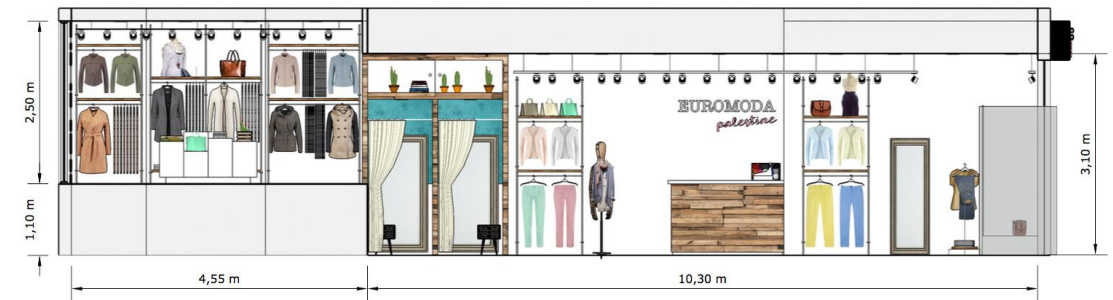
Diversos elementos y medios construyen la atmósfera de la tienda e influyen el comportamiento de compra.

El 80% de las decisiones de compra se toman en el Punto de Venta.





Diseño de tienda acorde a las necesidades del cliente





“

***Los cambios
tecnológicos e
internet han
cambiado la forma de
hacer negocios.***

- ✓ El retail ya no es transacción sino interacción.
- ✓ La interacción es por diversos canales (omnicanalidad).



RETAIL IS DEAD

El retail como lo conocíamos está muerto.



Desaparecerán las tiendas

Cuál consideran que será el futuro de las tiendas?



-  Desaparecerán las tiendas físicas
-  Quedarán pocas tiendas físicas y la mayoría serán tiendas online
-  Las tiendas online son una moda y casi desaparecerán en el futuro
-  Coexistirán tiendas físicas y virtuales
-  Las tiendas evolucionarán





▷ *El COVID aceleró la adopción de canales digitales, eso no significa que la tienda desaparecerá.*

▷ *Con una mayor digitalización, la experiencia de compra en la tienda física, debe ser superior para asegurar la lealtad del shopper*

MÓDULO B

TIPOS DE MERCHANDISING

Introducción al Merchandising

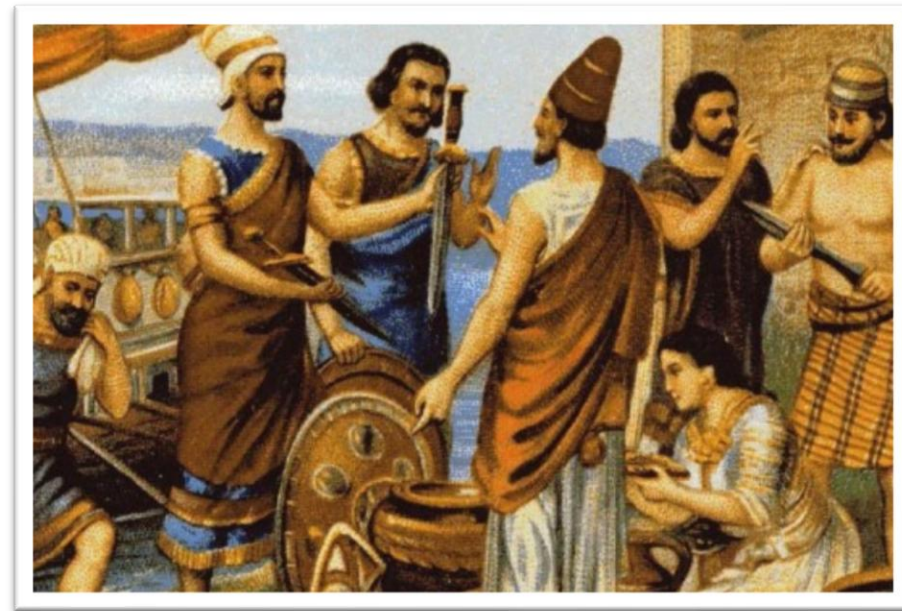
Introducción al Merchandising

El merchandising es una actividad tan antigua como el propio comercio y que ha logrado perdurar en el tiempo.



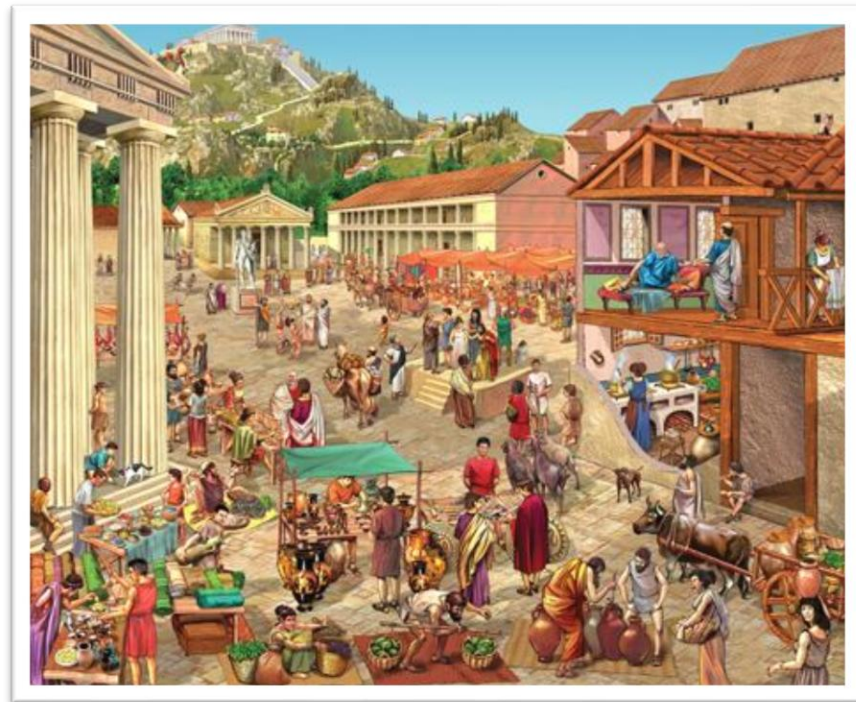
Introducción al Merchandising

Desde que los inicios de la humanidad, siempre se han intercambiado bienes. Con el tiempo estas técnicas se han ido especializando.



Introducción al Merchandising

Cuando no existían tiendas, los productos eran exhibidos en el suelo o en mesas. Buscaban acomodarlos de la mejor manera para que puedan ser exhibidos y comprados.



Evolución del Merchandising

Con al aparición de la tienda y el mostrador, la importancia del argumento del vendedor fue clave para las ventas.



Evolución del Merchandising

Con el nacimiento de los supermercados los productos se exponen libremente, el vendedor deja de ser importante y crece en importancia el diseño del packaging.



Evolución del Merchandising

Es aquí cuando nace el *Merchandising* del fabricante que trata de que el producto se pueda vender por si mismo.





“

La palabra merchandising es de origen anglosajón, viene de “merchandise” (mercancía). El sufijo «ing» indica acción o movimiento.



Definición de Merchandising

Conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar.

Merchandising



- ✓ Lugar de venta
- ✓ Producto
- ✓ Incremento de ventas
- ✓ Uso de técnicas

Para los fabricantes

El merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el Punto de Venta (PDV) a través del diseño del packaging y la publicidad en el PDV, con el objetivo de atraer la atención del cliente final en los lineales dónde se presentan.



Para los retailers

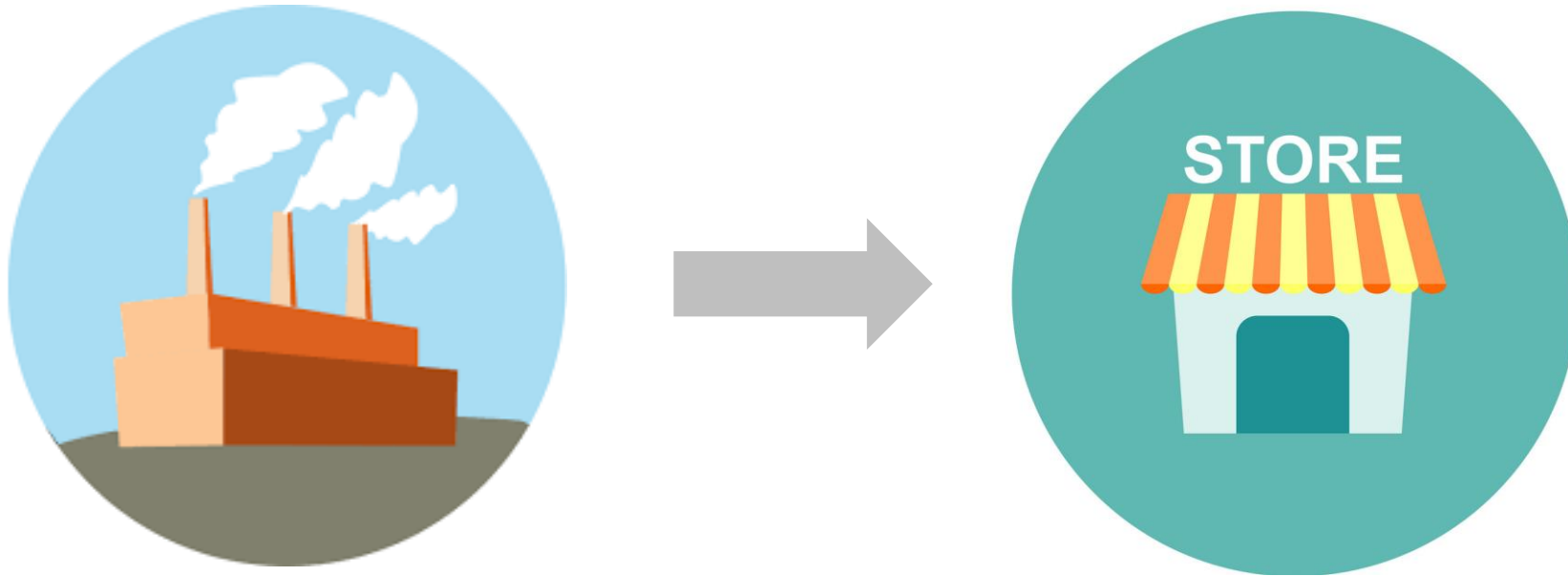
El merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten GESTIONAR estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.



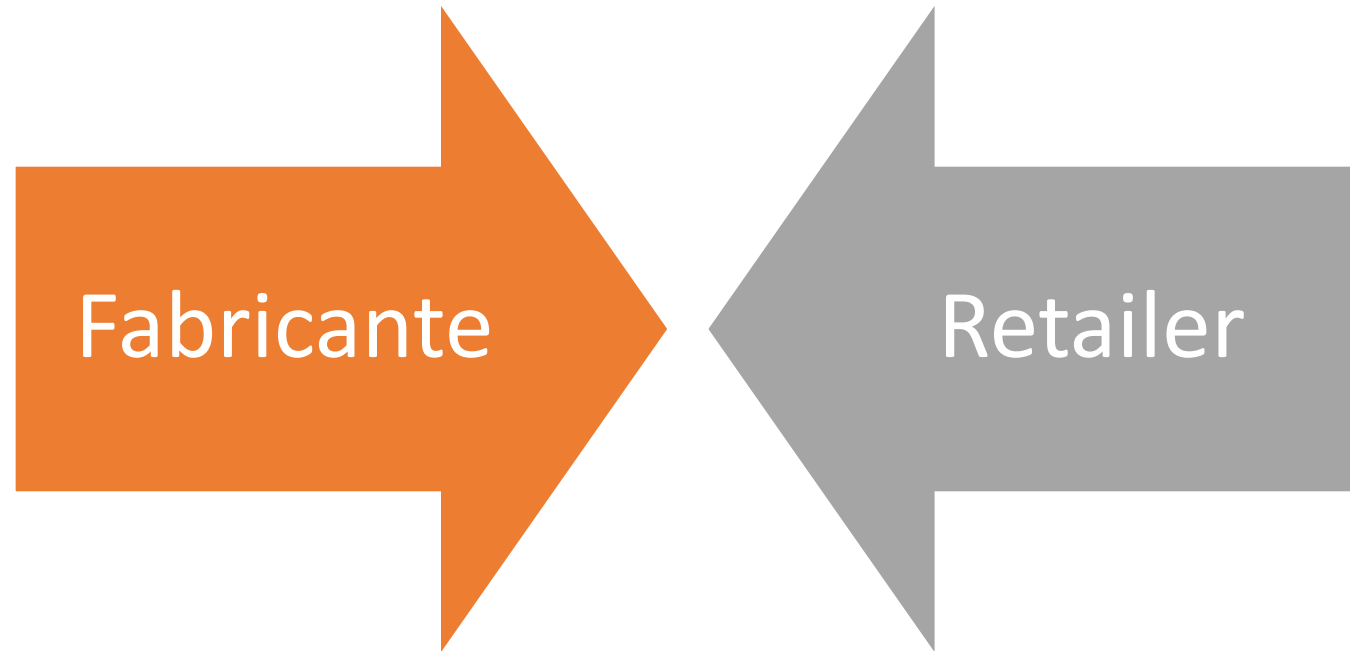
TIPOS DE MERCHANDISING

Principales funciones del Merchandising

Funciones del Merchandising



Funciones del Merchandising



Funciones del Merchandising



Fabricante

- 1. Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.**
- 2. Diseño de la publicidad en el lugar de venta.**
- 3. Supervisar el Punto de Venta.**
- 4. Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor
(Trade Marketing)**

Funciones del Merchandising



Fabricante

- 5. Realizar acciones de Marketing con el fin de:**
- **Influir en la presentación del producto.**
 - **Diferenciarse de sus competidores.**
 - **Promover su producto.**
 - **Hacer más atractivo y vendedor su producto.**

Merchandising del fabricante





“

La influencia del fabricante dependerá del manejo que tenga de su producto en el canal y del prestigio de su marca.

Funciones del Merchandising



- 1. Gestión de las ubicaciones, su presentación y la arquitectura dentro de la tienda.**
- 2. Agrupar los productos por surtidos, familias o productos.**
- 3. Ambientación y diseño del punto de venta.**

Objetivos del Merchandising



Fuente: Ricardo Palomares, Merchandising



Merchandising de Presentación o Visual

- Tiene un objetivo:

→ **QUE LOS ARTÍCULOS SEAN VISTOS** ←

- Se pone a la mano y en la vista del comprador



Merchandising de Gestión

Aplicación de nuevas tecnologías para conocer al establecimiento y al consumidor:

- **Estudios de mercado**
- **Gestión del lineal**
- **Gestión del surtido**
- **Animación del punto de venta**



Merchandising de Seducción

Atención especial del comerciante hacia los clientes:

- El aspecto de la tienda y la disposición de los productos
- El trato al cliente
- Los servicios postventa
- El ambiente de compra festivo y lúdico
- Las promociones y publicidad
- En general todo lo que genere placer de comprar





“

La combinación de los diferentes tipos de merchandising se denomina mix de merchandising

Influencia del mix de merchandising

- Distribución y disposición de productos: El diseño de la tienda debe considerar cómo se distribuirán y se dispondrán los productos en los estantes y vitrinas. La elección de la disposición afectará la visibilidad, accesibilidad y la facilidad con la que los clientes pueden encontrar los productos que desean comprar.



Influencia del mix de merchandising

- Merchandising visual: La presentación visual de los productos es esencial. Esto incluye la forma en que se organizan, se agrupan y se exhiben los productos. Los elementos visuales, como colores, etiquetas y señalización, deben estar en línea con la estrategia de merchandising de la tienda.
- Uso de exhibidores y muebles: El diseño de la tienda debe incorporar exhibidores y mobiliario que sean funcionales y que realcen la presentación de productos. Esto puede incluir estanterías, góndolas, vitrinas y mostradores diseñados específicamente para resaltar productos clave.

Resumen

- **Vimos algunos de los principales conceptos que son necesarios para la gestión del espacio en tienda: los clientes, la misión de compra, la atmósfera de la tienda**
- **Conocimos qué es el merchandising, su evolución e influencia en la disposición de productos en tienda.**