

# Visual Merchandising

Sesión sincrónica 2



# Bienvenida y agenda

1. Práctica de bienestar
2. Explicación en contexto real
3. Análisis de las prácticas en la industria
4. Receso
5. Recapitulación del bloque 1
6. Explicación del tema con ejercicios prácticos
7. Cierre



# Práctica de bienestar

## Práctica #12

Nombre: **Plantea tus objetivos como metas de aproximación y replantea tus metas de evitación**

Descripción: Con base en lo que plantea Grenville, en la práctica podrás definir diferentes tipos de metas y encontrar la mejor manera de conseguirlas.

### 1. Metas de aproximación (approach):

Son las metas con resultados positivos (deseables, placenteros, benéficos o que nos gustaría tener) y hacia las cuales trabajamos.

### 2. Metas de evitación (avoidance):

Son las metas con resultados negativos (indeseables, dolorosos, dañinos o que nos disgustan) y en las cuales trabajamos para evitarlas.

Reflexiona:

- ¿Qué tipo de metas te has planteado tú?
- ¿Hay algunas metas que puedas replantear en una forma más positiva?
- ¿Cuándo las tendrás listas?

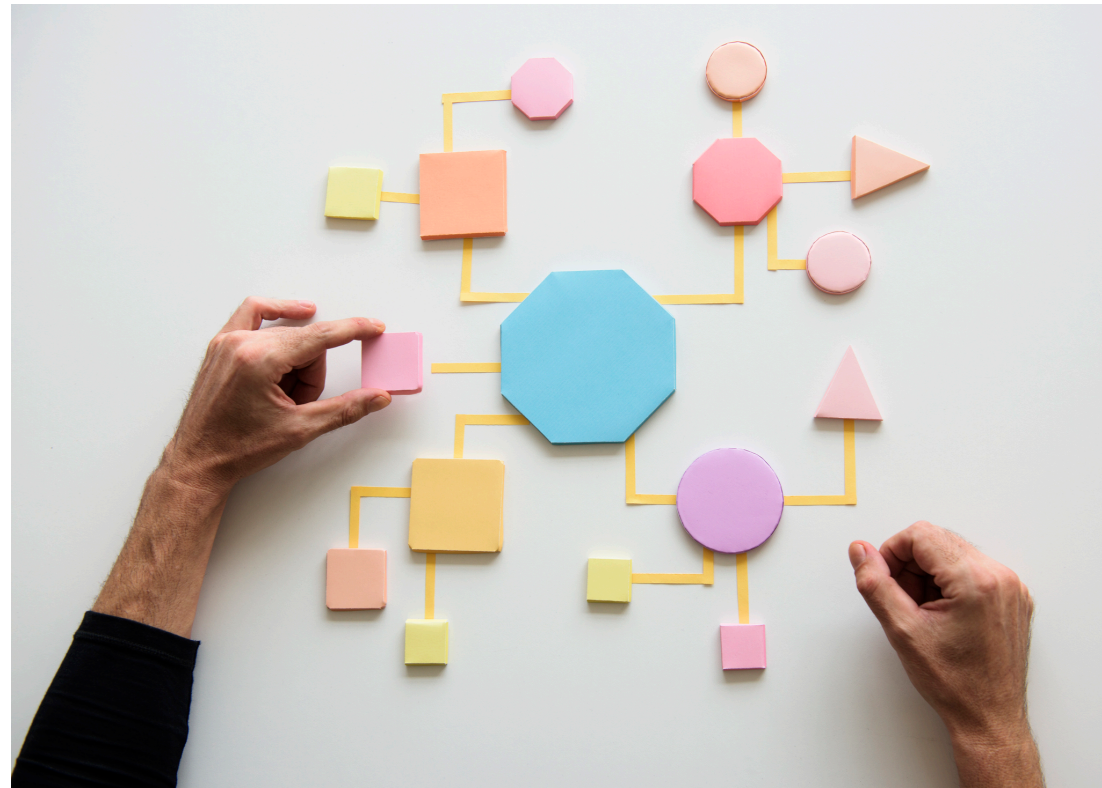


# Temas

Tema 4. Planogramas

Tema 5. Diseño de flujos, ritmo y recorridos

Tema 6. Familias y colecciones estratégicas



# Explicación en contexto real

¿Cómo podrías asegurar la réplica exacta de un anaquel? ¿En dónde pudieras plasmar previamente tu estrategia de exposición?

A esta herramienta en el ámbito del retail se le denomina **planograma**.

En algunos giros existen planogramas en extremo detallados, en otros, pueden ser más generales. El objetivo principal es que cada elemento del planograma esté sustentado por una estrategia y conocimiento mercadológico.

¿Qué información consideras que un planograma debe contener?



# Análisis de prácticas en la industria

Al cobrar vida, los planogramas se transforman en exhibiciones al público, integrando elementos del visual merchandising como familias y colecciones estratégicas. ¿Qué diferencia tienen entre ellas?

Una de las zonas calientes más utilizadas para la implantación estratégica de colecciones, son las cajas y lugares de pago dentro de las tiendas.

¿Cómo se utiliza esta zona con base en la exhibición de familias y/o colecciones?



# Análisis de prácticas en la industria

Para poder tomar decisiones asertivas dentro del visual merchandising, todo centro comercial mide:

- Flujo
- Ritmo
- Recorridos

Esta información ayuda a generar adecuaciones y delimitar espacios dentro del visual merchandising intentando siempre lograr un objetivo principal:

*Que el cliente alargue su recorrido en tiempo y distancia.*

Reflexiona en este punto recordando el último centro comercial que visitaste.



# Receso





# Recapitulación del bloque 1

- ¿Qué es un planograma y cuáles son sus principales funciones?
- ¿Qué información debe contener un planograma?
- ¿Qué utilidad tiene identificar el ritmo, afluencia y recorrido del público que visita una tienda?
- ¿Cómo se pueden utilizar las familias y colecciones para incentivar la venta dentro del giro del retail?



# Explicación de temas con ejercicios prácticos



## Bosquejo de un planograma

1. Identifica un anaquel de tu tienda que puedas traer a tu memoria visual fácilmente.
2. Dibuja en una hoja el anaquel recordado.
3. Coloca íconos en cada uno de los espacios del anaquel dibujado indicando que información y/o elemento debería mencionarse en el lugar correspondiente.

# Explicación de temas con ejercicios prácticos



## Análisis mercadológico de visita a centro comercial

1. Se reunirán en equipos:
2. Dialoguen y respondan en grupo las siguientes preguntas:
  - ¿Cuánto tiempo aproximado duró tu visita y recorrido en el centro comercial?
  - ¿Fue mayor o menor el tiempo que llevó tu recorrido que el que tenías planeado previo a tu visita?
  - ¿Visitaste alguna tienda que no tenías planeada visitar?
  - ¿Compraste algún artículo que no tenías planeado comprar?

# Cierre

- Los planogramas son la principal herramienta visual e informativa para el diseño y planeación de una estrategia de visual merchandising.
- El flujo, ritmo y recorridos son factores e indicadores clave a analizar para incentivar la venta por impulso, por lo que, la estrategia de visual merchandising debe contemplarlos dentro de sus objetivos.
- Las familias y colecciones estratégicas pueden propiciar la venta cruzada siempre y cuando se conozca cómo conformarlas y dónde implementarlas.



**¡Gracias por tu atención!**



*Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio*

---

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio*

*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*