



Curso 2021

Curso de Visual *Merchandising*

por Constanza Contreras



¿Qué es y cual es la importancia del *Visual Merchandising*?

Es aplicar Marketing en el Punto de Venta (PDV)

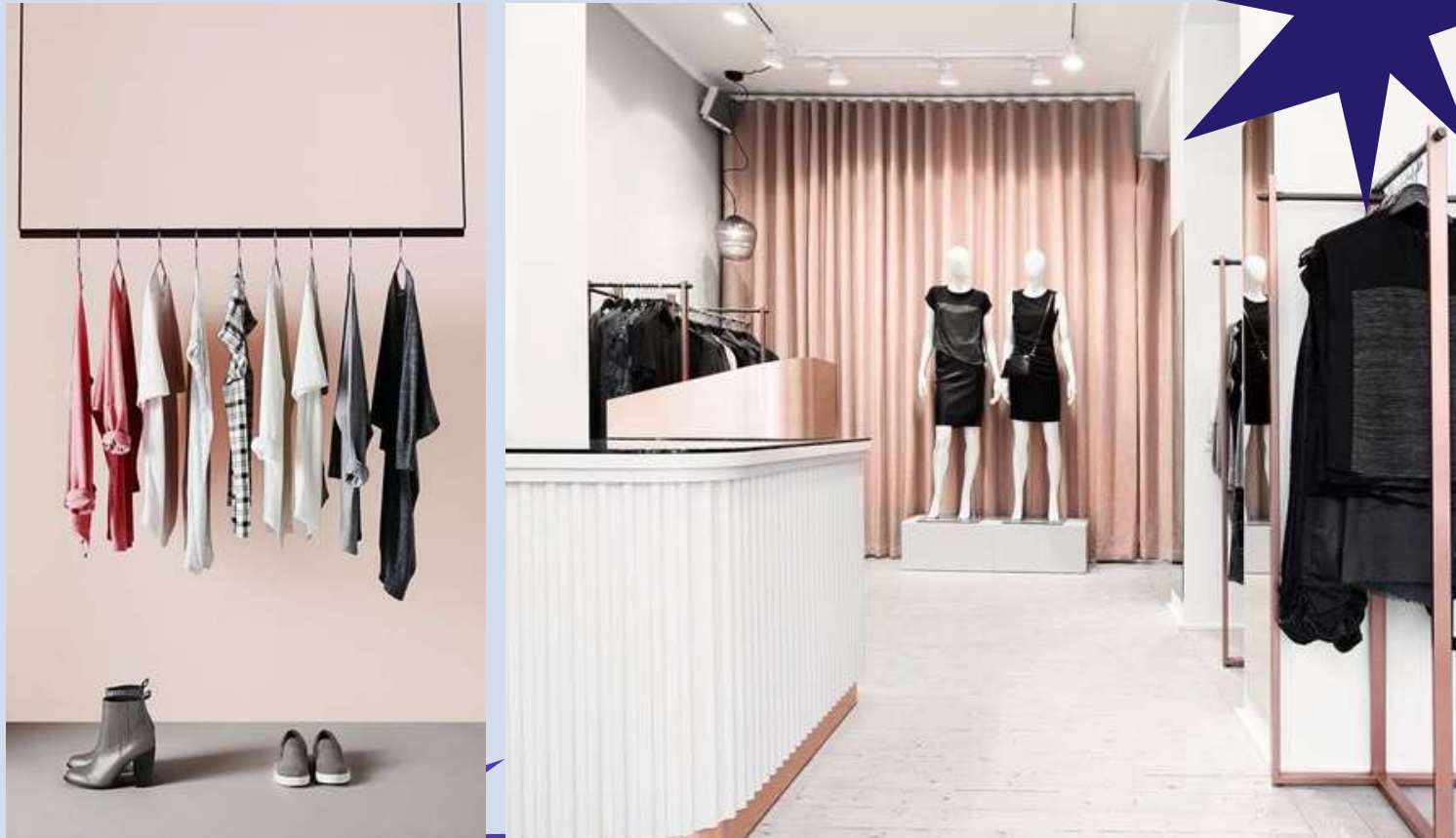
- Se enfoca en crear estrategias visuales para incrementar las ventas.
- Busca lograr que el cliente permanezca mas tiempo en el PDV y compre mas.
- Es de gran importancia porque maximiza la estética de un producto para que se venda más.
- Permite exhibir los productos contando una historia que resume su uso y sus beneficios.

El visual merchandising es *"el vendedor silencioso"*

Y se vuelve estratégico en el PDV.

Es una técnica que permite organizar de forma lógica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos, la marca y la compra.





El VM debe cumplir 5 funciones *fundamentales*

Ventas

Stock

Residir

Educar

Fidelizar



01.

Generar mayores ventas.

Las presentaciones visuales atractivas aumentan las ventas dentro de la tienda.

02.

Rotar stock con mayor rapidez.

El buen desempeño del visual merchandising busca favorecer a la rotación del stock.

03.

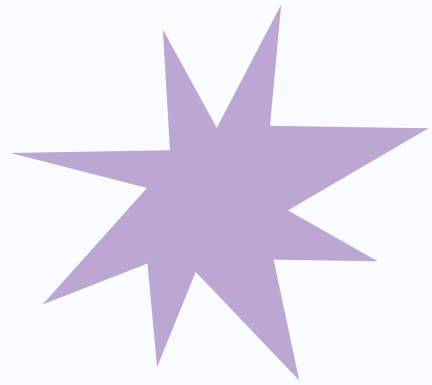
Procurar la mayor permanencia del cliente.

Brindando una experiencia de compra satisfactoria.

04.

Educar e informar al cliente.

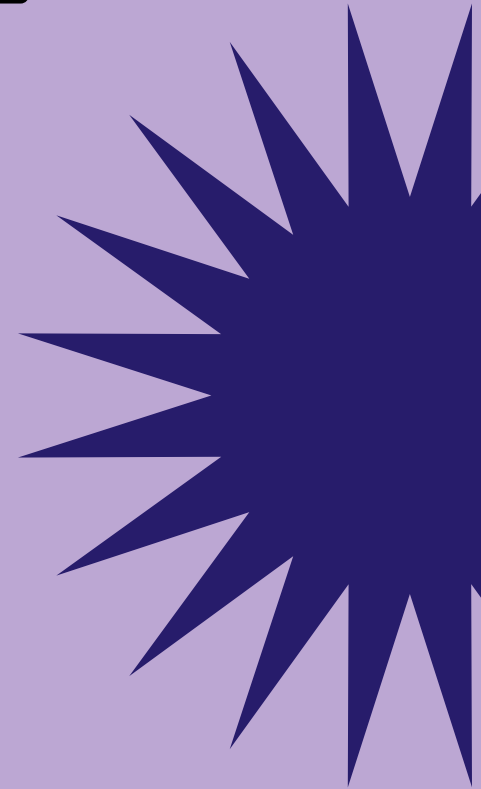
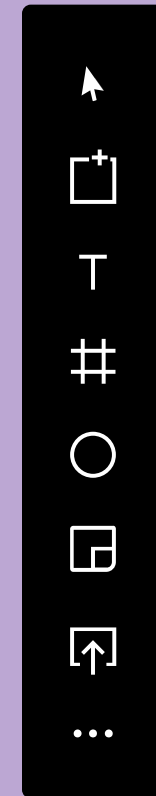
Usando las estrategias correctas, que beneficien a la marca y que aporten valor a los consumidores.



05.

Fidelizar al cliente.

Crear estrategias
para *fidelizar al*
cliente y convertirlo
en *fan* de la marca.



Estas funciones se dan a través de un *sistema de componentes*

Vidrieras



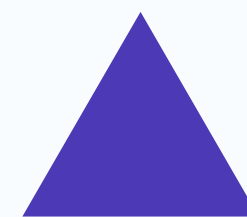
Productos



Colores



Formas



Iluminación



Cartelería



Historia y evolución del VM en el mundo.

La tienda Selfridges en Londres fue pionera, los grandes almacenes ofrecían una experiencia impactante a sus clientes. Las vidrieras de la época brindaban grandes espectáculos a los clientes y transeúntes de las grandes ciudades como Londres, París o Nueva York.



El origen del VM se remonta a finales del s. XIX y principios del s. XX



Los primeros dueños de tiendas

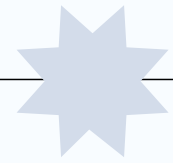
Montaban una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del PDV y mostraban sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, así intentaban atraer al público.

Abarrotados de mercancías

Se exponían los escaparates de forma desordenada y sin ningún tipo de criterio, el objetivo era demostrando la gran cantidad de producto que podían ofrecer dentro del establecimiento.

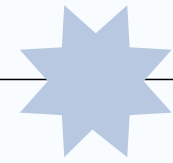
Historia y evolución

Visual Merchandising



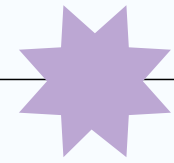
1760-1840

Revolucion Industrial, en Gran Bretaña, se extiende a Europa y América; surgen las vitrinas de gran tamaño.



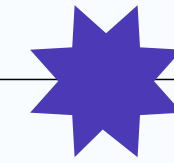
1920

Surge el movimiento Art Deco, y también es el comienzo del Marketing y del Escaparatismo.



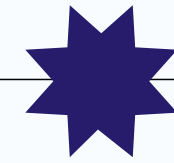
1950-60

Los escaparates hacen soñar al consumidor con exposiciones más selectas agrupando los productos por utilidad, forma o color.



1970

Se usa al escaparate como el principal vendedor. Las modas van cambiando, los comercios, el estilo de vida y también los escaparates.



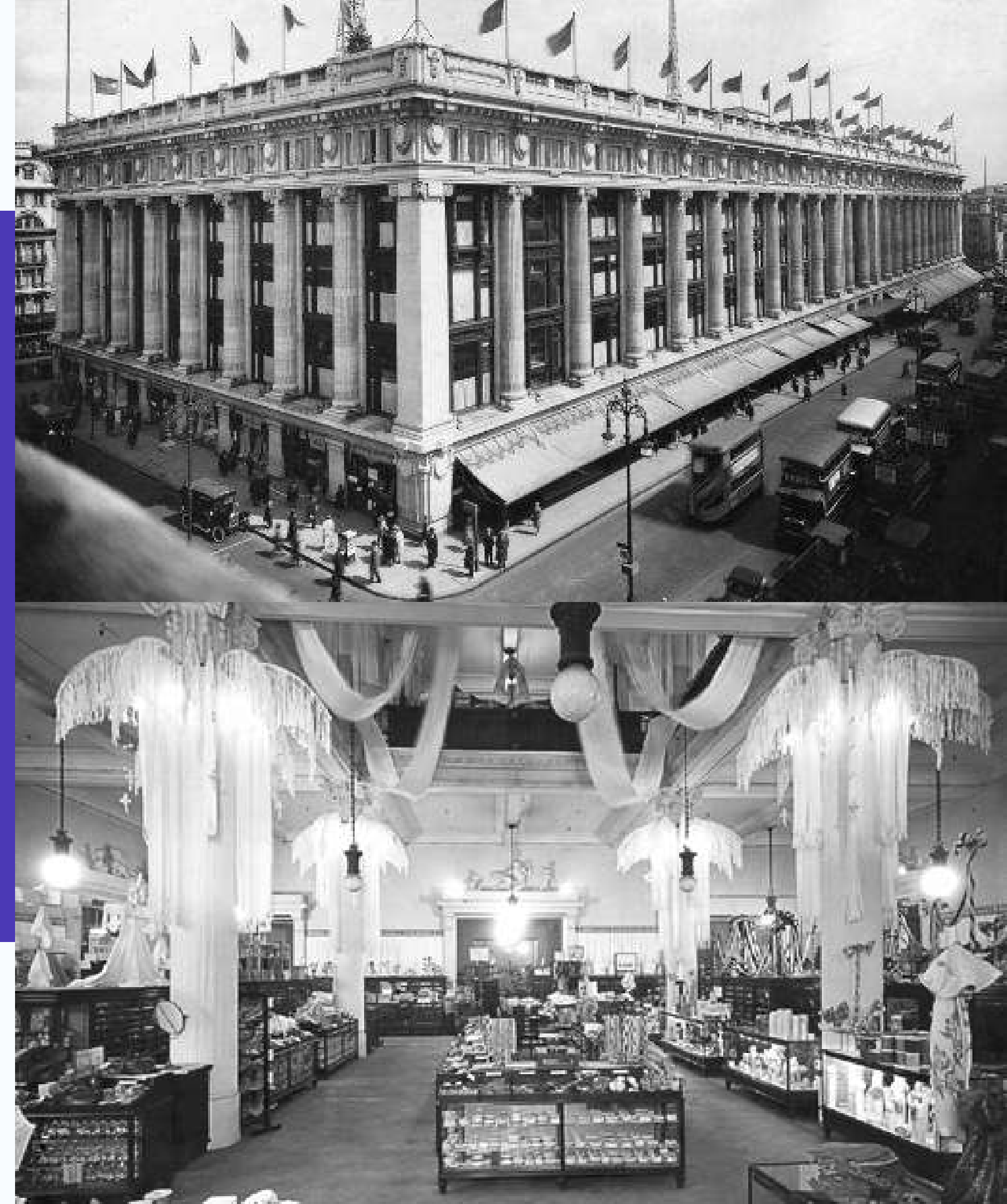
1980-90

Aparece el visual merchandising en todos los grandes almacenes y surge el minimalismo, como el centro de un único producto.

Grandes almacenes y tiendas departamentales

SELFRIDGES: Londres, Inglaterra, 1909

Un tal Mr. Selfridge, que llegó a Londres en 1903 procedente de Chicago, fue el responsable de crear los primeros grandes almacenes de una calle londinense por la que nadie apostaba: Oxford Street. Allí construyó un edificio de cinco plantas con sala de lectura, restaurante y un cuidado escaparatismo que aún hoy sigue atrayendo a gente de todo el mundo.





Grandes almacenes y tiendas departamentales.

**La Maison Du Bon Marché,
Paris 1852**

Aristide Boucicaut, su fundador se dio cuenta de que a París le hacía falta un tipo de tienda que no existía hasta el momento donde el cliente pudiera pasar un día agradable.

Le Bon Marché revolucionó el marketing, de hecho, es muy poco lo que se ha añadido al comercio y a la forma de presentarlo desde entonces hasta ahora.

Las etiquetas con el precio, la posibilidad de mirar sin comprar, colocar las mercancías en mostradores de manera que los clientes pudieran tocar y probar los productos. El producto se convierte así en su propio vendedor pues se queda solo ante el cliente.

Curso 2021

Harrods *Londres y Bs As*

Una tienda departamental
que hizo historia.

HARRODS: Londres, Inglaterra, 1824.

El fundador de los almacenes Harrods fue Charles Henry Harrod. La primera escalera mecánica del mundo se instaló en Harrods en 1898.

HARRODS: Buenos Aires, Argentina, 1914.

Fue la única tienda Harrods fuera de su ciudad de origen; era un paseo integral de varias horas. Las familias podían comprar indumentaria, vajilla, ropa de blanco, maquillajes, y hasta discos y juguetes.

Modulo 1 | Curso de Visual Merchandising





El origen de las vidrieras o vitrinas

La Maison du Bon Marche, 1852.

La palabra "vitrina", proviene del francés y es un término que deriva de la palabra vitre, que quiere decir "vidrio". La vitrina o escaparate comenzó a utilizarse en París en los grandes almacenes.

Grandes tiendas y amplias vitrinas.

La vitrina es una proyección o extensión del interior de la tienda hacia afuera creada para satisfacer al fenómeno socioeconómico ocasionado por la Segunda Revolución Industrial.

Las creaciones de Salvador Dali, el arte del "vitrinismo"

En las vidrieras de Bonwit Teller.

Las vidrieras de Bonwit Teller, se transformaron en un verdadero espectáculo para los transeúntes de Nueva York. Estas tiendas pedían la colaboración de diseñadores y artistas para crear sus vidrieras y exponer sus mercaderías como obras de arte.



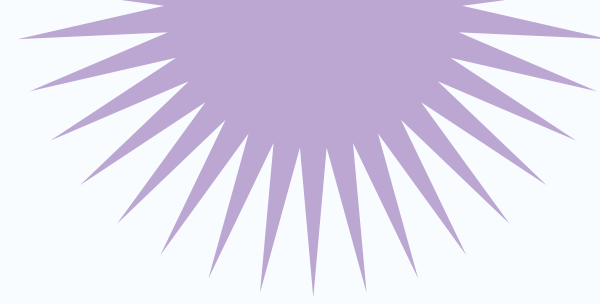
Curso 2021



Andy Warhol *vitrinista*

Antes de ser un artista plástico reconocido en el mundo entero por su arte pop, creo muchas vidrieras en New York.





Harrods Buenos Aires y "*el arte en la calle*"

Vidriera de Harrods sobre la calle Florida, creada por Antonio Berni, titulada "Modas".

En la década de 1940, en una época en la que los artistas tenían una escasa promoción mediática y en la que la recepción del arte en general era una actividad reservada a una elite, la tienda Harrods concibió una inusual estrategia publicitaria: encargar el diseño de sus vidrieras a algunos de los más prestigiosos artistas plásticos de la Argentina. Nacen, así, las exposiciones de "El arte en la calle" en las que participarán a través de los años artistas de la talla de Emilio Petorutti, Antonio Berni, Horacio Buttler, Raquel Forner, Juan Castagnino y Nora Borges, entre otros.

90%

DE TODA LA
INFORMACIÓN
QUE VIENE AL
CEREBRO ES
VISUAL.



**La imagen es muy potente:
el usuario ya no lee, escanea.**

No hay nada más intuitivo y más rápido de captar que una información que vemos en formato de imagen o video.

El 70% de los receptores sensoriales están en los ojos.

Podemos entender el significado de un elemento visual en una centésima de segundo.

Lo visual toca nuestro ser más primitivo o subconsciente e inspira emociones poderosas.

70%

DE LOS
CLIENTES
INGRESAN AL
COMERCIO
GRACIAS A LA
VIDRIERA.



Los productos que se exponen en el PDV pueden influir hasta 70%...

... en las decisiones de compra que realice el consumidor.

El visual merchandising debe satisfacer las necesidades del consumidor al mismo tiempo que el comercio obtiene la máxima rentabilidad posible.

Para lograr este objetivo, el comercio debe realizar un análisis de mercado para saber qué tipo de clientela tiene su tienda, cuáles son sus necesidades y cómo cubre estas necesidades su competencia.

Los productos ordenados siguiendo los criterios de su consumo, buscan que se produzcan conjuntamente compras por impulso y ventas cruzadas.



Rubros *Comerciales*

Es importante analizar cada marca y su rubro, así como también a su CLIENTE IDEAL.



Nike

Rubro deportivo high-tech



Topshop

Rubro indumentaria juvenil



Anthropologie

Rubro diseño de autor

Análisis de Vidriera

Anthropologie, rubro diseño



Vidriera y Productos.

Las vidrieras enfatizan el trabajo artesanal de la marca. Anthropologie se destaca por ofrecer productos de diseños exclusivos.

Colores destacados.

La paleta de colores es en tonos pasteles, con marcado protagonismo del fondo de la vidriera, donde vemos el uso del color rojo y verde.

Formas destacadas.

Las formas son orgánicas, y transmiten armonía visual. Se establece una conversación visual entre los maniqués y el fondo/ telón de la vidriera.

Iluminación y Cartelería.

La iluminación es cálida y uniforme, también se utilizan spots de luz apuntando a los maniqués y al bouquet de flores.

Material adjunto

Comparto LINKS de interés.

**A history of the
department store**

[BBC CULTURE](#)

**Así está Harrods hoy:
la visita a un ícono
de Buenos Aires que
volverá a vivir**

[LA NACION](#)

**Grandes almacenes, el
origen de los templos
del consumo**

[LA VANGUARDIA](#)