

SHIRO

Habiendo realizado el Master impartido por el Instituto Tecnológico Textil (AITEK) y la Universidad Cardenal Herrera que lleva por nombre “Master de Moda, Gestión del diseño y operaciones”, el nombre del Proyecto Final de Master es:

“Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado”.

La elección de este proyecto es debido a mi interés por el interiorismo y la cultura japonesa, así que partiendo de estas premisas me gustaría investigar la influencia del culto al cuerpo y mente de la cultura japonesa y que se esta adoptando en nuestra cultura y como repercute esto en la moda.

El punto de venta ya no es un lugar donde se vende un producto, sino que cada vez más el cliente busca más alicientes en una marca para ser fiel a ella, hoy en día es muy difícil tener fieles seguidores de una misma marca, así que se intentará tenerlos mediante la creación de un manual de distribución en una tienda retail, posicionando la marca en el mercado, y que sea totalmente reconocida por los clientes.

La importancia del Visual Merchandising como estrategia de posicionamiento de producto en las cadenas de retail.

INDICE

BLOQUE 1

1. LAS CADENAS DE RETAIL EN EL SECTOR TEXTIL-MODA.
 - 1.1. Tipologías de distribución.
 - 1.2. El retail en el mundo de la moda.
 - 1.3. Las cadenas de retail principios y características.
 - 1.4. El retail como servicio de la marca.
 - 1.5. El shopping como base de una experiencia.
 - 1.6. Planificación estratégica del retail.
 - 1.7. La marca a través del concept store.
 - 1.8. El rol del punto de venta como lugar de representación de la marca.
 - 1.9. El visual merchandising como estrategia de posicionamiento de producto en las cadenas de retail.
 - 1.10. Estrategias de posicionamiento de producto. Análisis comparativo.
 - 1.11. Conclusiones.

BLOQUE 2.

CASO PRÁCTICO.

2. LA MARCA.
 - 2.1. La marca, Metodología y desarrollo.
 - 2.2. Valores. Concept Book. Imaginario.
 - 2.3. Público objetivo. Determinación y análisis.
 - 2.4. Posicionamiento de la marca.
 - 2.5. Definición del ámbito competitivo.
 - 2.6. “Look & feel”. Aspectos gráficos.
3. EL PRODUCTO.
 - 3.1. Aspectos singulares.
 - 3.2. ABC de producto.
 - 3.3. Tipologías.
 - 3.4. La cadena de suministro.
 - 3.5. El proceso de venta.
 - 3.6. La cadena de retail.

4. ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE PRODUCTO EN TIENDA.

4.1. Introducción

4.2. Generalidades.

4.3. LA IMPLANTACIÓN EXPOSITIVA DEL PUNTO DE VENTA.

4.3.1. El diseño del layout.

4.3.2. Distribución en planta.

4.3.3. La semántica del espacio: los criterios de exposición.

4.3.4. Determinación de las zonas frías y las zonas calientes.

4.3.5. Puntos calientes puntos fríos.

4.3.6. Modalidades de exposición. Horizontal, vertical, “in frota”, personalizada.

4.3.7. Presentación del producto en pared. Características.

4.3.8. Presentación del producto exento.

4.3.9. Presentación frontal “facings”.

4.3.10. Técnicas de presentación.

4.3.11. Comunicación.

4.3.12. Over View

4.3.13. Ambiente.

4.3.14. Iluminación.

4.3.15. Sonido y temperatura.

4.3.16. El componente olfativo.

5. CONCLUSIONES.

6. ABSTRACT.

7. BIBLIOGRAFIA.

OBJETIVOS

En primer lugar, se va a realizar un análisis del retail como estrategia de distribución, en la premisa del poco tiempo que hoy en día tiene la población para realizar sus compras, y el estilo de vida tan ajetreado que lo caracteriza.

El éxito de las empresas de moda es debido a la creatividad, ya que han logrado una innovación continua y han creado una fuerte atracción hacia el producto, de la imagen de la marca y del punto de venta, este último es un elemento de diferenciación muy importante, que merece ser analizado a fondo.

Hoy en día, la población solo dispone 3h al día libres, en este tiempo tiene que realizar alguna actividad de ocio, como son las compras, así que lo que se pretenderá es intentar hacer estas compras de la manera más agradable para el cliente.

En segundo lugar, se aplicará a esta investigación a un caso práctico que consiste en la creación de una marca basada en un estilo minimal Japonés.

Nuestro producto, va a ser un producto de consumo, debe crear emoción sobre el consumidor y este está orientado al mercado y sus exigencias, así que la estrategia comercial y el punto de venta va a estar totalmente adecuado al cliente, para que este, se sienta totalmente identificado con la marca y esta no pierda sus valores.

Para finalizar, se realizará un manual de posicionamiento estratégico de producto en la tienda a través del retail ya que es fundamental una venta personalizada en el que el posicionamiento de la marca es vital.

El punto de venta ya no es solo un canal de distribución sino más bien un lugar donde se concreta la estrategia comercial: se comunica, se ofrecen productos, se da servicio y se refuerza la relación de fidelización con el cliente.

El manual pretenderá ser una guía para la ubicación del producto en tienda con la finalidad de agilizar el trabajo en esta y que no provoque una pérdida del valor de marca paulatino.

El punto de venta ya no es un lugar donde se vende el producto, sino que cada vez está adquiriendo más importancia en el cliente, lo que se busca nuevos conceptos de distribución en la venta al por menor especializada.

En este primer bloque se va a realizar un estudio de cómo se encuentra el sistema comercial actualmente, el mercado y todos los factores que influyen en la gestión y venta en el sector de la moda.

En un principio se analizará las tipologías de distribución; el retail en el mundo de la moda, en que consiste y las actividades que conforman desde la organización hasta el equipamiento de establecimientos comerciales, ferias,...

Las diferentes cadenas de retail sus principios y características.

La importancia del retail para la marca.

El shopping como base de una experiencia, ya que actualmente es necesario un conocimiento no solo del usuario, sino un conocimiento profundo de su estilo de vida desde los aspectos materiales, hasta los éticos y filosóficos.

La planificación estratégica del retail, dejando así claro cada una de las funciones de cada departamento atando así todos los aspectos que conforman la empresa y controlar todos los aspectos que la conforman.

La marca a través del concept Store, el universo de la moda, va más allá de un lugar de venta con una cuidada decoración exterior e interior, ha añadido un nuevo valor: ofrecer una experiencia mágica al que lo visita.

Se analizará el rol del punto de venta como presentación de la marca, ya que la gestión de la marca es un proceso muy sofisticado, que pretende reunir y mantener a lo largo del tiempo la identidad de la marca.

Seguidamente se expondrá un análisis comparativo entre las estrategias de posicionamiento de producto de las principales cadenas de retail, viendo así los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas para mejorar y aprovechar lo mejor y aplicarlo en el manual.

Por último, se expondrán las conclusiones sacadas de este estudio del Bloque I.

1.- LAS CADENAS DE RETAIL EN EL SECTOR TEXTIL-MODA

1.1.- TIPOLOGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos o financieros.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.

- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, lead time) al consumidor.

Un canal tiene uno o varios circuitos.

El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

1-La búsqueda de eficiencia. Se disminuye el esfuerzo para llegar al mercado.

2-Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (rotura, deterioros, obsolescencia ...)

3-Razones de orden estratégico.

Para que exista un canal de comercialización debe existir:

-Una mercancía, objeto de intercambio.

-Un espacio físico de intercambio o a través de la red (on-line).

-El servicio: de transporte, almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.

-Los agentes de la distribución, que son comerciantes, que son aquellos que adquieren la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa.

Hay varias tipologías de canales de distribución, son:

1.- Los mayoristas.

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

2.- Los minoristas.

Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados...

Estos diversos elementos se pueden organizar de diversas formas.

-Canales directos: cuando no hay agentes de la distribución, y el fabricante vende directamente al consumidor.

Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

-Canales indirectos: Existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Pueden ser:

oCorto: cuando interviene solo un agente de la distribución. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

oLargo: Cuando intervienen más de un agente de la distribución. Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Estos canales generan distintos flujos que pueden ser de tres tipos:

- 1.- Flujo unidireccional hacia delante (la posesión física, la promoción, la propiedad...)
- 2.- Flujo unidireccional hacia atrás (el pedido y el pago).
- 3.- Flujos unidireccionales (la negociación, la financiación y el riesgo).

Todos estos flujos desempeñan un conjunto de funciones que son la razón de ser del canal de comercialización, y son:

- Función material: consiste en transportar, almacenar, envasar, etiquetar, seleccionar la mercancía,...
- Función económica: puesto que el canal es una estructura que financia los procesos de intercambio.
- Función transaccional: en la medida que genera intercambios de información sobre precio, cantidad, calidad,...
- Función espacial y temporal: sitúa la mercancía en el lugar adecuado y en el momento adecuado.
- Función social.

Se pueden clasificar también según la relación que existe entre las empresas que participan en la distribución:

- Canales de conexión horizontal: se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución; por ejemplo, un centro comercial con multitud de minoristas.
- Canales de conexión vertical: se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.

Componentes de los canales de comercialización:

Se habla de los componentes de comercialización, minoristas y mayoristas fundamentalmente.

En este punto nos centraremos en los mayoristas. El intermediario mayorista es aquel comerciante cuya actividad es la venta de bienes y servicios a otros comerciantes (mayoristas o minoristas), a industriales... Es un comerciante que adquiere bienes por cuenta propia para su posterior reventa. El mayorista existe en el canal de comercialización porque genera utilidad.

Utilidades para el fabricante:

- Función de venta, le ayuda a la venta.
- Almacenamiento de la mercancía.
- Agrupación y normalización de los productos adaptándolos al consumo final.
- Transporte de la mercancía acercándola al lugar de consumo.
- Asunción de riesgos.
- Información sobre productos y asistencia técnica.
- Abaratamiento del coste logístico.
- Financiación: aplazamiento del pago.

Hay varios tipos de distribución:

1.- La distribución intensiva, es aquella que distribuye bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible.

Esta estrategia se utiliza normalmente para productos como el tabaco, el jabón, los “snacks” y el chicle, debido a que se tienen que emplazar en lugares cómodos para los consumidores.

2.- La distribución exclusiva se produce cuando los fabricantes limitan de forma importante el número de intermediarios que trabajan con sus productos.

Se utiliza cuando el fabricante desea mantener el control sobre el nivel de servicio ofrecido por los intermediarios.

3.- La distribución selectiva consiste en la utilización de más de uno, pero no de todos los intermediarios que desean distribuir un producto en particular.

Se utiliza tanto por empresas ya establecidas como por otras nuevas que buscan obtener distribuidores. La empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos puntos de venta. Permite al fabricante obtener una cobertura de mercado adecuada, con mayor control y menores costes que con la distribución intensiva.

1.2 EL RETAIL EN EL MUNDO DE LA MODA.

A través de una serie de actividades que conforman el proyecto de espacios físicos interiores y exteriores que en el caso que nos ocupa van desde la organización y equipamiento de establecimientos comerciales, ferias,...

La creciente importancia de la distribución que ha incrementado el valor y el papel desempeñado por el interiorismo abarca aspectos diversos como: el diseño de puntos de venta (tienda tipo); colocación del producto, interacción entres espacios y objetos, iluminación del producto, gestión del espacio y de las sensaciones...

Dada la importancia decisiva en la elección del canal que permite discurrir directamente al consumidor, las grandes empresas operando en mercados claramente globalizados, han apostado por estrategias de identificación inmediata en los puntos de venta, a la fuerte caracterización de los puntos de venta, aunque otras estén orientando su política de diferenciación del punto de venta en función del mercado de referencia.

La elección del tipo de cobertura y los canales distributivos está en función de los objetivos estratégicos de la empresa y tienen que ser coherente con los demás elementos del marketing mix. En el punto de venta, el consumidor percibe el valor relativo a las ofertas alternativas y las compara en proyectos generales y expectativas idénticas.

Los principales determinantes de la elección de la tienda a la cual ir son: la comunicación de empresa (catálogo de productos, promoción conjunta del nombre del punto de venta y la marca institucional) y publicidad del punto de venta (prensa, radio, pagina web...).

Una vez en el punto de venta, la percepción del consumidor está influenciada por como los productos han sido expuestos, por la profesionalidad con que se realiza el asesoramiento, por la plenitud y claridad de los presupuestos, por la disponibilidad del personal y por la calidad de la información dispensada.

La empresa puede contribuir a estas actividades desarrollando materiales de divulgación, de merchandising, dando información a los vendedores y dependientes,...

La naturaleza de las actividades desarrolladas y el contacto con el consumidor final dan al distribuidor la posibilidad de sustituir a la empresa a la hora de interpretar las necesidades del cliente e influir sobre las decisiones de compra. El vendedor también puede orientar al cliente hacia ofertas alternativas en base a la conveniencia económica, potenciando los productos que garantizan un mayor margen. La influencia del distribuidor sobre las decisiones de compra será más o menos importante en relación a los siguientes factores: tipo de producto, percepción de los beneficios resultantes de la información dispensada por el punto de venta, costes de fuentes informativas alternativas, escaso contenido informativo y parcial del producto.



El punto de venta sostiene una relación directa con el consumidor por que a través de ella tiene acceso privilegiado a datos sobre la evolución del mercado. Sintetizando las valoraciones y las sugerencias de los consumidores, obtiene una retroalimentación muy importante para orientar el potencial o valor del producto, realizar campañas informativas más eficaces y mejorar el nivel de servicios, en términos de programas de nuevos modelos, gamas, garantías y tiempos de entrega.



1.3 LAS CADENAS DE RETAIL PRINCIPIOS Y CARACTERISTICAS.

En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del retail lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al retail son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más.

La complejidad del retail viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del retail generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio. Siempre se ha tenido como ejemplo del retail a los grandes locales comerciales donde venden al por menor, claro que las ventas por catálogo, por teléfono e Internet han cambiado esto, puesto que, ya no hay que desplazarse hasta los locales para realizar las compras y se han convertido en una nueva forma de retail, más acorde con la época muy importante pero no la predominante hasta el momento, todavía las personas tienen esa tendencia a tomar en sus manos o ver con sus propios ojos los artículos que desean comprar.

Una característica del sistema de negocios del retail es que estos grandes supermercados o tiendas poseen también grandes almacenes que funcionan como centros de distribución ubicados en puntos estratégicos para abastecer a varias de sus tiendas; de hecho todo lo que concierne a la logística (distribución y almacenamiento) es considerado hoy en día una de las claves estratégicas del negocio.

Ahora bien, estos centros de distribución no suelen aumentar de número fácilmente pues están planeados para abarcar un área geográfica muy determinada y si por alguna razón se vuelven insuficientes lo que se hace es reubicarlo en un lugar donde se pueda ampliar sus funciones.

Otra característica que tienen los negocios de retail tiene que ver con las ventas a gran escala: es decir que adquieren grandes cantidades de productos ya elaborados reduciendo los costos de compra y distribución. Es allí donde está el gran secreto de sus precios relativamente bajos.

También otro fenómeno conocido, aunque ya no tan nuevo, es el de la distribución de marcas propias; en realidad se trata de un convenio con productores para reducir aún más el precio, por ejemplo la empresa compra a un precio muy bajo cierto producto, por lo general productos básicos (aunque esto se ha expandido a productos más elaborados), a productores menos conocidos pero de gran potencial y etiqueta estos productos con su propio nombre (el nombre del mismo supermercado o algún nombre de fantasía asociado).

Otro detalle llamativo del retail está precisamente en el hecho que no solo se venden productos “baratos” sino que la gran variedad y volumen de sus ventas atraen a marcas de renombre que los ofrecen a precios más cómodos, y tal como vemos en este sistema de ventas a gran volumen podemos encontrar incluso productos de alta tecnología, como televisores o ordenadores de última generación (aunque lo más probable es que los productos del más alto perfil sólo los podamos encontrar en locales especializados).

Dadas estas y otras características el detal o retail han llenado un espacio en el mercado tanto de artículos como el laboral y con tal eficiencia que es difícil imaginar nuestra economía sin estos tipos de negocios.

1.4 EL RETAIL COMO SERVICIO DE LA MARCA.

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado: tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura.

Debido a las turbulencias del mercado, la mayor dificultad para mantenerse en él, producto de las presiones de la globalización y de la agresiva competencia, ha conllevado que la gestión de marcas posea mayor importancia en la actualidad.

La marca nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar.

Muchos productos de hoy coinciden en los aspectos más básicos y en sus características; en otros casos el servicio o producto se ha convertido en un activo que compite en precio y calidad. Algunas características fundamentales no han variado, el consumidor puede escoger entre precio, disponibilidad y localización, pero donde hay un mercado competitivo y la posibilidad de elegir, la marca sí importa. Con el paso del tiempo las marcas han tomado importancia, ya que ayudan a establecer una expectativa de calidad y de precio.

Las marcas son algo más que un producto, servicio o identidad. La marca es sinónimo de negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustentan.

Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca para proyectar una imagen pública e interna coherente; este posicionamiento delimita unos perímetros para responder a las oportunidades y retos, además de orientar a aquellos que trabajan para la organización.

El corazón de la marca es el público. Este ya no es una simple persona que adquiere el producto, sino un amplio espectro del llamado stakeholder que incluye a clientes, empleados, agencias y comunidades locales. Stakeholder, sería, por tanto, el conjunto de la audiencia al que de un modo u otro afectará la marca, como inversores, anunciantes, clientes, empleados y asociaciones.

Cada stakeholder puede percibir la marca de forma diferente, pero debe haber una coherencia en su comportamiento. La relación entre la marca y el consumidor se da en dos sentidos: lo que el consumidor piensa acerca de la marca importa tanto, como en la forma en que esta se proyecta al consumidor.

Hay que tener claro que el principal objetivo es la posición de fuerza en el canal de distribución, esta debería ser la finalidad de todas las acciones del fabricante con el punto de venta.

Si dejamos que se rompa la cadena de valor creada desde la empresa para el consumidor, y el último tramo es el punto de venta el que aporta ese valor, estamos perdiendo el sentido de la creación de la marca.

El proceso de posicionamiento corresponde a la colocación del sistema de producto, o mejor dicho, de la marca, dentro de un sistema definido de percepciones del segmento seleccionado, con el objetivo final de generar una diferenciación, sostenible y duradera, entre la actividad de la empresa y la de la competencia.

Puede hablarse de una estrategia de exclusividad, es decir, la creación de una base de singularidad en el mercado. Se trata de una operación realizada en primer lugar en la mente del consumidor y no en el producto, a través de una serie de acciones que permitan al sistema ocupar un espacio único frente a la competencia. Los factores perceptivos desarrollan un papel fundamental en los procesos de valoración y elección del producto o de la marca por parte del consumidor; los productos se perciben como un conjunto de atributos, tangibles e intangibles.

Solo tiene sentido diferenciarse, es decir, mantener costes de diferenciación de la competencia, si el consumidor percibe dicha diferenciación y la considera un elemento decisivo a la hora de elegir.

Especialmente en la moda, el consumidor adquiere emociones más que elementos tangibles.

1.5 EL SHOPPING COMO BASE DE UNA EXPERIENCIA.

Las sociedades post-industriales se caracterizan por la huida de las empresas de los ya saturados mercados de masas hacia los mercados emergentes o especializados. Para que se produzca este traslado es necesario un conocimiento no solo del usuario, sino un conocimiento profundo de su estilo de vida desde los aspectos materiales, hasta los éticos y filosóficos.

Entramos así en una economía de la experiencia, provenientes de la economía de mercado donde se trataba con productos, y los productos y los servicios están en función de esa experiencia que queramos transmitir, y las experiencias estarán en función de los estilos de vida a los que queramos llegar.

Para que la marca conecte con las personas hay que llevar a cabo un branding emocional y añadir una dimensión de relación personalizada. En el campo tradicional de la comunicación se ve al consumidor como el enemigo al que hay que ganar, y eso es algo que hay que cambiar. Los consumidores compran, las personas viven.

Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. El hecho de comprar solo por necesidad, se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia de un producto aporta un valor añadido y permanece en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada en un nivel más allá de la necesidad.

La confianza es uno de los valores más importantes de una marca y exige grandes esfuerzos para las empresas. La honestidad se da por sentada, la confianza compromete y necesita ser ganada.

Mientras que la calidad se presupone en cualquier negocio, la preferencia es la auténtica conexión con éxito.

Ser conocido no equivale a ser querido, si queremos que nuestra marca sea deseada, debemos transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones del consumidor.

El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. La funcionalidad puede no servir si la apariencia y el uso no están diseñados para los sentidos. El diseño consiste en aportar soluciones humanas, basadas en la innovación que ofrece un nuevo conjunto de experiencias sensoriales. La presencia de una marca puede tener cierto impacto en el consumidor, pudiendo forjar una conexión sólida y permanente con la gente, sólo si conecta con el estilo de vida.

La comunicación tradicional se entiende en ofrecer información al consumidor en un solo sentido. Otros medios como las comunicaciones digitales, las relaciones públicas, la presencia de la marca y las promociones son medios para conectar en doble sentido con los consumidores.

Mientras que el servicio es el nivel básico en un intercambio comercial y es lo que permite o evita que se produzca una venta; la relación significa que los representantes de una marca intentan entender y valorar quienes son los consumidores.

Vale la pena el esfuerzo de construir situaciones de placer para quienes compran o se acercan a conocer la marca porque realmente hay muy buenas recompensas.

El informe construido a partir de la investigación se llama “Discovering ‘WOW’ -- A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America” y enumera cinco áreas principales que hacen parte de la construcción de la experiencia:

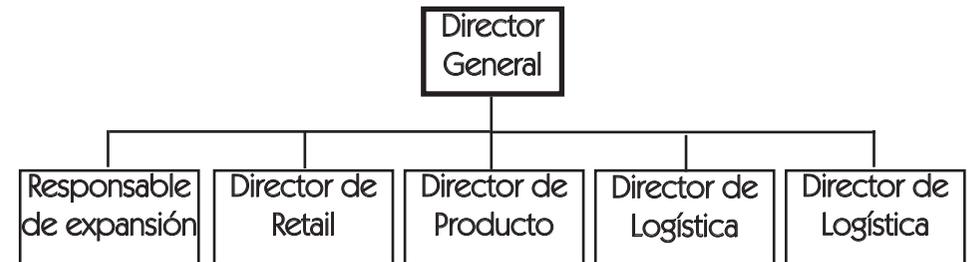
- Compromiso: ser educados, demostrar que atender al comprador es algo importante y que están interesados en ayudarlo y escucharlo.
- Excelencia en el desempeño: explicar y aconsejar pacientemente, revisar el inventario, ayudar a encontrar los artículos, tener conocimiento del producto y ofrecer una calidad de producto inesperada.
- Experiencia de marca: debe haber diseño y ambiente emocionantes en las tiendas, excelente calidad de producto permanentemente y un sentimiento de que los clientes son especiales y de que siempre se llega a un acuerdo con ellos.

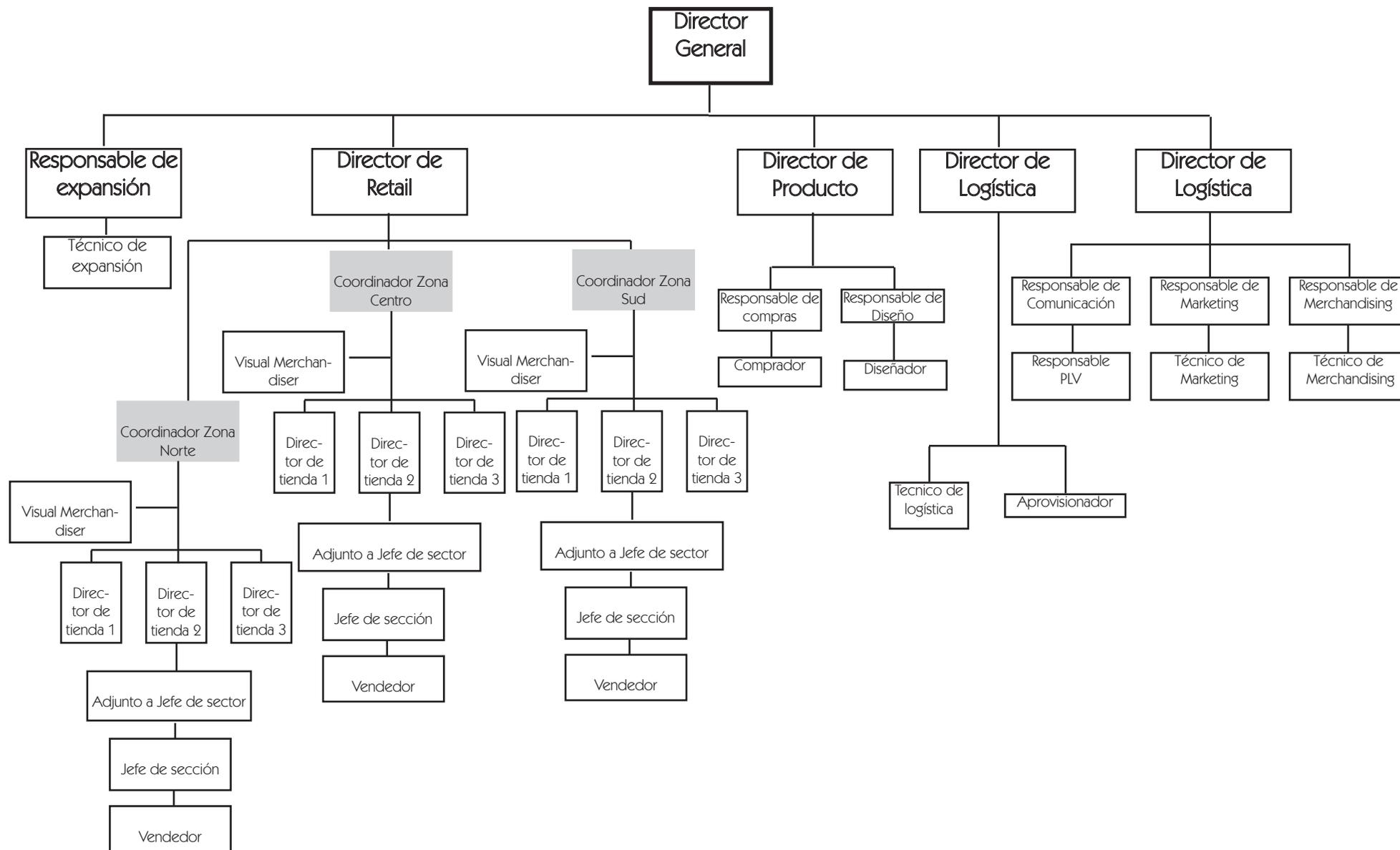
- Agilidad: ser sensibles con respecto al tiempo de los compradores en las largas filas para pagar, siendo productivos para ayudar a hacer más rápido el proceso de compra.
- Resolución de problemas: ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta.

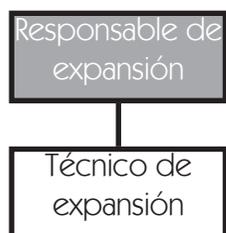
1.6 PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL RETAIL.

En las más importantes cadenas de Retail existe un organigrama de la misma en la cual queda visible la funcionalidad de cada departamento, la importancia de este y la posición dentro de la empresa. Dejando así claro cada una de las funciones de cada departamento atando así todos los aspectos que conforman la empresa y permite controlar todos los aspectos que la conforman.

Esta permite una mayor comprensión de las expectativas profesionales. En primer lugar se creará un organigrama general de los departamentos generales, para más tarde analizar cada uno de ellos.







RESPONSABLE DE EXPANSIÓN COMERCIAL

En dependencia del Director General o del Director de Marketing.

Responsabilidades:

- Encargarse de la captación de inversores para la apertura de nuevos puntos de venta.
- Dar apoyo a los franquiciados para potenciar las ventas y el buen funcionamiento de los puntos de venta.
- Desarrollar la negociación y cierre de contratos con los partners.
- Colaboración con el departamento de obras para gestionar las incidencias que puedan haber antes de la apertura del punto de venta.
- Debe ayudar a la búsqueda de locales para los partners.
- Colaboración con el departamento de marketing para aplicar la imagen y conceptos de la marca.
- Debe realizar estudios de mercado para aprobar los proyectos de expansión.

Perfil:

- Suele tener una formación superior, preferiblemente con fuerte experiencia en el sector del Retail ya que debe aportar sus conocimientos para el buen funcionamiento de los puntos de venta franquiciados.
- Su constante trabajo de cara a los franquiciados le requiere tener muchos dotes comerciales para generar empatía, con buena capacidad de negociación, buen nivel de interlocución y una clara orientación a resultados.

TECNICO DE EXPANSIÓN

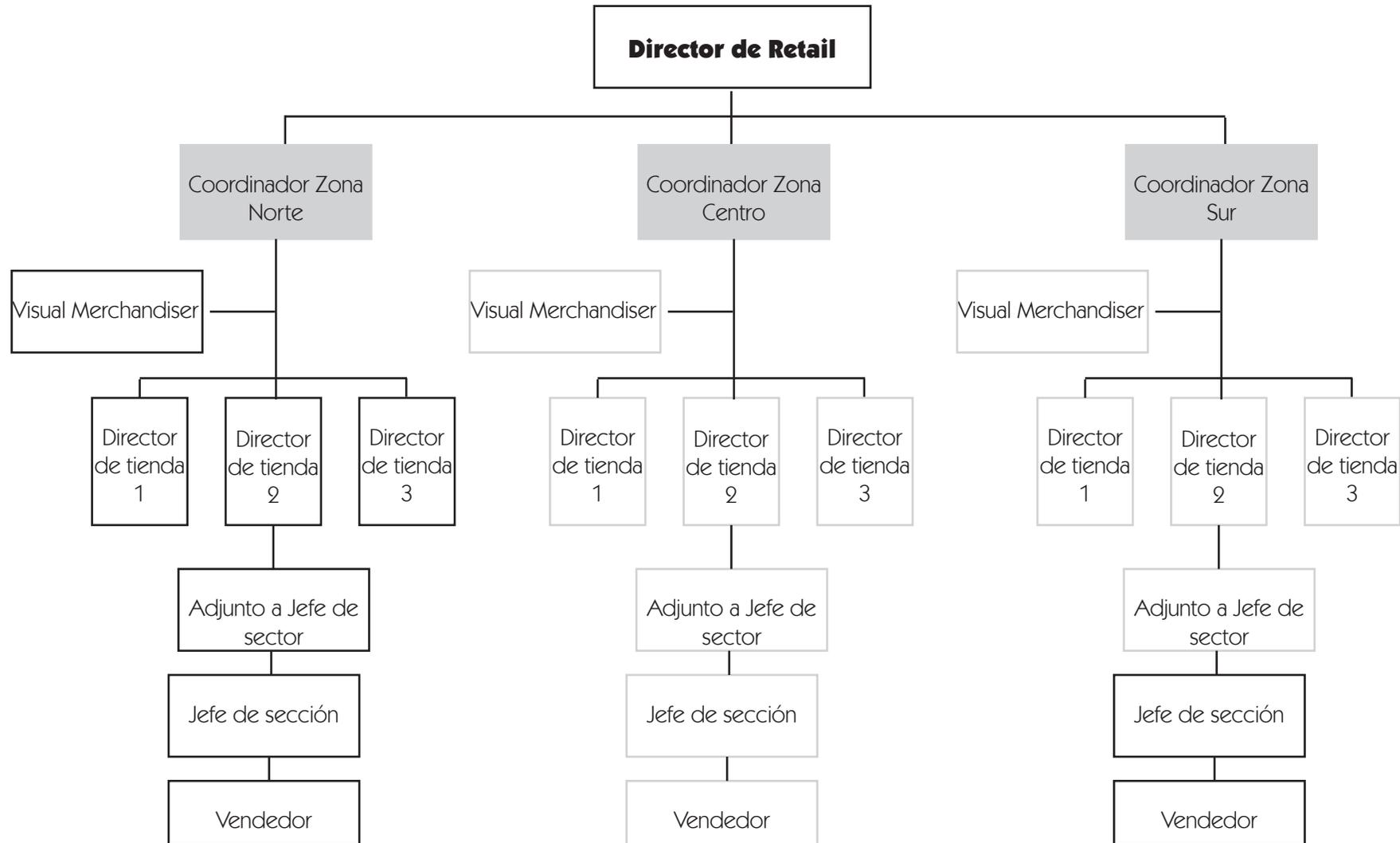
En dependencia del Responsable de Expansión.

Responsabilidades:

- Realizar estudios de mercado y financiero.
- Contactar y negociar con los proveedores.
- Prospectar suelos y locales.
- Mantener relaciones institucionales, tanto a nivel nacional como regional.
- Tramitar las licencias necesarias para el desarrollo de la actividad.
- Coordinar con el departamento de obras, la construcción o acondicionamiento del local.
- Supervisar el cumplimiento de todos los plazos establecidos.

Perfil:

- Debe de poseer una formación jurídica o en Administración y Dirección de Empresas con un buen conocimiento de la legislación autonómica.
- En ocasiones este perfil surge tras haber puesto de Dirección de Tienda. Debe ser una persona con elevada capacidad analítica, alta orientación al resultado, acostumbrado al trabajo en equipo y con buenas habilidades comerciales.



DIRECTOR DE RED DE TIENDAS (RETAIL MANAGER)

En dependencia del Director General o del Director Comercial.

Responsabilidades:

- Participar en la elaboración de la política comercial y la hace aplicar en su campo de acción, especialmente a través de los Directores Regionales.
- Tiene una gran influencia en la sección de productos y trabaja cada vez más con equipos dedicados al merchandising y a la imagen.
- En determinadas compañías, esta función se acerca a una Dirección Comercial con una pertenencia al Comité de Dirección y con la responsabilidad del desarrollo inmobiliario.
- Esta función engloba un aspecto estratégico importante unido a una sensibilidad extremadamente marcada en el trabajo.

Perfil:

- Formación Comercial.
- Experiencia probada como Director Regional o District Manager.
- Suele ser alguien con un gran conocimiento de las cadenas de retail, tanto de gestión de puntos de venta como en tema de expansión, producto y procesos logísticos.

DIRECTOR REGIONAL DE TIENDAS (DISTRICT MANAGER)

En dependencia del Director de Retail.

Responsabilidades:

- La gestión de varios puntos de venta y su puesto esta ante todo ligado a la gestión de equipos a nivel comercial.
- El Coordinador de tiendas se encarga de dirigir y coordinar la actividad de un conjunto de tiendas, integradas o franquiciadas, con el fin de optimizar las acciones económicas a través de la aplicación de la política comercial con respecto a la identidad de la firma.
- Su objetivo es desarrollar la ventas e incrementar la rentabilidad asistiendo y aconsejando a los responsables en la gestión y organización de sus tiendas (en cuestión de stocks, compras, contabilidad,...) y en sus equipos (selección, formación, management,...).
- Garantizar la cohesión de la red de distribución en su zona y vigilar que sean respetadas tanto la imagen de la empresa como las normas de presentación visuales y de merchandising.

Perfil:

- La formación clásica para acceder a este punto es habitual de tipo comercial para las redes minoristas y se accede tras una experiencia demostrada como Director de Centro.
- Para la distribución tanto especializada como alimentaria, el tipo de formación es más abierta ya que la función integra aspectos más amplios (gestión, logística, recursos humanos,...)

DIRECTOR DE CENTRO DE GRAN SUPERFICIE

En dependencia del Director Regional en la mayor parte de los casos.

Responsabilidades:

- Dirigir la acción comercial de su punto de venta dentro del conjunto, elaborar y validar los presupuestos y organizar globalmente al personal.
 - Cuanto mayor sea la superficie de la tienda el puesto de Responsable de Tienda, que en estos casos toma el nombre de Director, crece en responsabilidad y gana en autonomía.
 - El Director de Tienda está entonces obligado a delegar tanto en su adjunto como en el resto de su equipo con el fin de poder concentrarse en su misión esencial.
 - Define y organiza las condiciones de organización de la política comercial de la empresa al nivel de la unidad que está bajo su mando, determinando los objetivos y controlando su consecución. Él es el animador comercial que coordina la actividad de los diferentes departamentos y secciones, y supervisa la puesta en marcha de las acciones comerciales.
 - Asimismo, es el Director que gestiona el conjunto del personal, que fija los objetivos y que trata de mantener un buen ambiente. Participa en la selección de todo o parte de su equipo.
- Desafortunadamente y en no pocas empresas la función permite escasa autonomía en cuanto a la elección de los productos o la fijación de los precios de venta.

Perfil:

- Es indispensable una formación superior orientada al comercio. Habitualmente tiene una experiencia como Jefe de Departamento o Director de Tienda de tamaño pequeño.

VISUAL MERCHANDISER

En dependencia del Responsable de Merchandising.

Responsabilidades:

- Implantar la estrategia desarrollada por el Responsable de Merchandising en cuanto a la colocación/ disposición del producto en tienda.
- Se encarga del montaje de los escaparates y de la disposición del producto en el punto de venta teniendo en cuenta los colores, los formatos, las dimensiones y las categorías de producto.
- Habitualmente tienen bajo su responsabilidad la implantación del merchandising de varios puntos de venta, por lo que se apoyan en personal especializado en estas funciones en cada tienda.
- Realiza un análisis de las ventas para comprobar la efectividad y resultados de la disposición de los escaparates y escenarios.
- Formar los equipos de venta sobre los básicos del merchandising.

Perfil:

- Preferiblemente debe tener una formación en marketing, en diseño gráfico o interiores.
- Habitualmente habrá desempeñado funciones de venta, por lo que tendrá un conocimiento previo del producto.
- Ha de ser una persona creativa, original y con iniciativa. Debe tener capacidad de trabajo en equipo.

RESPONSABLE DE TIENDA

En dependencia del supervisor de Tiendas o Director Regional.

Responsabilidades:

- Gestionar de forma autónoma una superficie de venta.
- Cumplir con los objetivos marcados en cuanto a cifra de negocio e implantación de las políticas definidas por la dirección comercial.
- Coordinar, animar y formar a un equipo normalmente entre 4 y 15 personas.
- Garantizar el cumplimiento de los ratios económicos.
- Garantizar la fiabilidad de stock de su tienda.
- Definir en algunos casos las campañas de comunicación en su zona de influencia para generar e incrementar el tráfico de clientes.

Perfil:

- Al responsable de una pequeña tienda no se le exigirá más que una buena experiencia en venta y gestión de un equipo comercial con, en algunos casos, una formación a nivel bachillerato como máximo. Por el contrario, para tiendas de mayor tamaño o grandes superficies, las exigencias son más altas y se hace indispensable una formación superior.

JEFE DE DEPARTAMENTO

En dependencia del Director de Punto de Venta.

Responsabilidades:

- Gestionar y organizar un conjunto de secciones que formen una unidad coherente en la que debe optimizar la cuenta de explotación.
- Poner en marcha la política comercial a nivel de su departamento y establecer los objetivos de cifra de negocio y la rentabilidad a alcanzar.
- Supervisar los stocks y aprovisionamientos, determinar la implantación de los productos en las secciones y decidir qué acciones comerciales hay que organizar.
- Selección, formación y animación de su equipo.
- Dependiendo del grado de autonomía del que disponga, puede negociar directamente con los proveedores una parte de las compras o, en las organizaciones en las que las compras están centralizadas, puede solamente elegir las gamas de sus productos de referencia y las cantidades a pedir.
- Organiza el trabajo de su departamento y supervisa el conjunto de las actividades del personal de las secciones de su división.

Perfil:

- El jefe de departamento tiene frecuentemente una formación superior de tipo comercial y ha comenzado su carrera desempeñando funciones de Jefe de Sección.

JEFE DE SECCIÓN

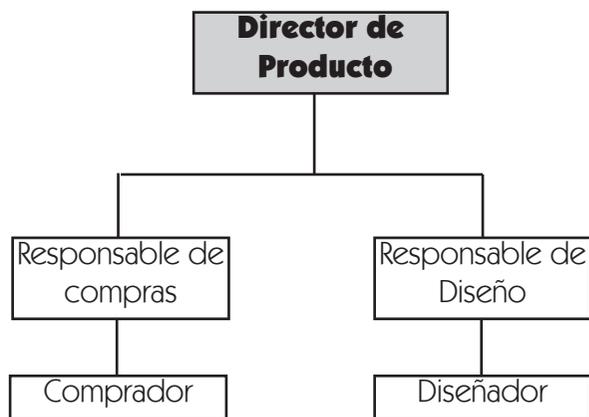
En dependencia del Jefe de Departamento o del Director del Punto de Venta.

Responsabilidades:

- La gestión y la integración de una sección especializada en la que debe desarrollar la cifra de negocios y la rentabilidad en función de lo establecido por su responsable jerárquico.
- Organizar los stocks y aprovisionamientos anticipando las demandas estacionales con el fin de evitar rupturas de stock.
- Poner en marcha las acciones necesarias para fomentar las ventas, ayudando en este caso por las herramientas suministradas por el departamento de marketing y de producto.
- Se encarga de garantizar la satisfacción del cliente, realizando un buen mantenimiento de los lineales, el etiquetado y el orden y limpieza en su sección.
- Organizar y motivar a su equipo de ventas, haciéndoles partícipes de los objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos a alcanzar.
- Debe elaborar el planing de sus colaboradores.
- En muchas ocasiones el Jefe de Sección es responsable de la gestión de los ratios económicos de su cuenta de explotación.

Perfil:

- Licenciado superior preferiblemente en Dirección y Administración de Empresas.



RESPONSABLE DE COMPRAS

En dependencia del Director de producto.

Responsabilidades:

- Dirigir a un grupo de compradores/ Jefes de Producto o incluso Category Managers. Puede también desempeñar un papel internacional en la coordinación de las gamas y de las compras.
- Posee la capacidad de análisis necesaria para hacer evolucionar las gamas de productos de manera adecuada a largo plazo.
- Definir la red de proveedores/ fabricantes con las que se interactuará para la compra/ desarrollo de producto.
- Gestionar y definir una gama o todos los productos en conjunto, ya sea a nivel nacional o internacional.

Perfil:

- De formación superior en Comercial o Marketing.
- Experiencia demostrada como Comprador/ Jefe de producto.
- Cualidades personales necesarias para la gestión de equipos a menudo de un tamaño importante.
- En la mayor parte de los casos tiene una experiencia de gestión de varios productos dentro de un mismo sector.

COMPRADOR / JEFE DE PRODUCTO

En dependencia del Director de Producto.

Responsabilidades:

- Elaborar y dirigir su gama de productos (numero de referencias, selección de marcas, ...)
- Negociar las mejores condiciones para el conjunto de la gama en términos de tarifas, de plazos de entrega, de packaging, ...
- Analizar y realizar una previsión de comportamiento del consumidor con el fin de adaptar la gama a sus necesidades.
- Estar al acecho de nuevos productos y asegurar las existencias a nivel nacional e internacional.
- En algunas compañías, estas dos funciones están separadas.

Perfil:

- De formación superior en marketing o comercial, e, comprador/ Jefe de producto puede venir de puestos del sector (Jefe de Sección o de Departamento) o puede haber trabajado en la central en funciones de Asistente al Jefe de Producto o en Investigación de Mercados. Ciertos perfiles de tipo Key Account Manager pueden ser valorados por su capacidad negociadora.

COMPRADOR TEXTIL

En dependencia del Director de Compras.

Responsabilidades:

- Participar en la selección de proveedores tanto para la compra de tejido como de prenda acabada.
- Negociar con proveedores internacionales, ajustando los costes que permitan aplicar un precio de venta acorde al posicionamiento de la marca y calidades del producto.
- Controlar y garantizar los plazos de entrega de las diferentes colecciones relacionándose para ello con el equipo de merchandiser y de import./exportación.
- Coordinar con un agente en origen y/u oficina técnica, el control de calidad respecto a lo establecido.
- Asistir a ferias del sector, de tejidos, prenda acabada y fornituras.

Perfil:

- Solida formación en gestión, con Estudios Superiores de la rama Empresarial (ADE, CC.EE, Empresariales, ...).
- Experiencia como asistentes de compras o Merchandiser, realizando seguimiento de producción.
- Inglés a nivel negociación así como disponibilidad para viajar es imprescindible para ese tipo de posiciones.
- Son perfiles diferenciados de los compradores de Gran distribución, por contar con un equipo de Diseño Interno o externo, con una clara sensibilidad hacia el producto y conocimiento de la moda.

DIRECTOR DE DISEÑO

En dependencia de Dirección de Producto o Dirección General.

Responsabilidades:

- Coordinar el diseño y creación de todas las líneas de producto, ya sea por tipo de confección (plana, circular y punto) como por planteamiento de tipo de colecciones (básicos, fiesta, promociones, ...)
- Participar junto a Dirección de Producto, en el estudio de mercado para el posicionamiento del producto y dotar de identidad propia a la colección.
- Desarrollar, directamente o gestionando a su equipo, los paneles de tendencias que sirven de punto de partida para el planteamiento de la colección.
- Decidir, junto con Dirección de Compras, la red internacional de proveedores de prenda acabada.
- Establecer los mercados objeto de estudio para llevar a cabo la búsqueda de tendencias y shopping internacional.
- Coordinar un equipo de diseño y patronaje, de mayor o menor magnitud dependiendo del volumen de la compañía.

Perfil:

- Perfil con estudios superiores en escuela de diseño, siendo muy valorable máster o postgrado en Gestión de Empresas de Moda. Es un perfil en el que, si bien predomina el componente creativo, tiene cierto componente Gestor para coordinar el posicionamiento del producto y el contacto con

proveedores.

- Suele ser un perfil con una experiencia consolidada de unos 5 años de experiencia.
- El dominio del inglés es totalmente indispensable para desarrollar con éxito la posición, valorándose incluso el dominio de otros idiomas dado que suele ser una posición en la que se suele viajar con frecuencia.
- Es valorable en conocimiento de patronaje. Del mismo modo, dominio de herramientas informáticas como Illustrator, Freehand, Photoshop, ...

DISEÑADOR

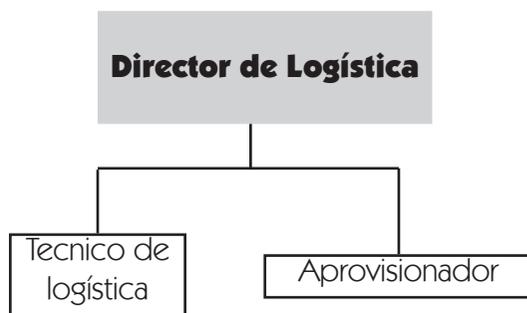
En dependencia del Responsable de Diseño.

Responsabilidades:

- Desarrollar desde un punto de vista creativo y técnico (normalmente a través de una ficha técnica) la línea de producto asignada.
- Participar activamente en la búsqueda de tendencias, tanto con presencia en ferias como shopping internacional.
- Contactar permanentemente con los proveedores externos o con la producción propia para la validación de las muestras y fitting de cada una de las prendas.
- Colaborar en la búsqueda de tejidos y fornituras coherentes con el modelo a realizar.
- Coordinar la actividad con Asistentes de Diseño y Patronaje.

Perfil:

- Perfil con formación Superior en Escuelas de Diseño.
- Son perfiles internacionales, con alguna formación complementaria a nivel internacional.
- El dominio de inglés es totalmente indispensable para desarrollar con éxito la posición, valorándose incluso el dominio de otros idiomas dado que suele ser una posición en la que se suele viajar con frecuencia.
- Es valorable el conocimiento de patronaje.
- Dominio de herramientas informáticas como Illustrator, Freehand, Photoshop,...



GESTOR DE PRODUCTO / APROVISIONADOR

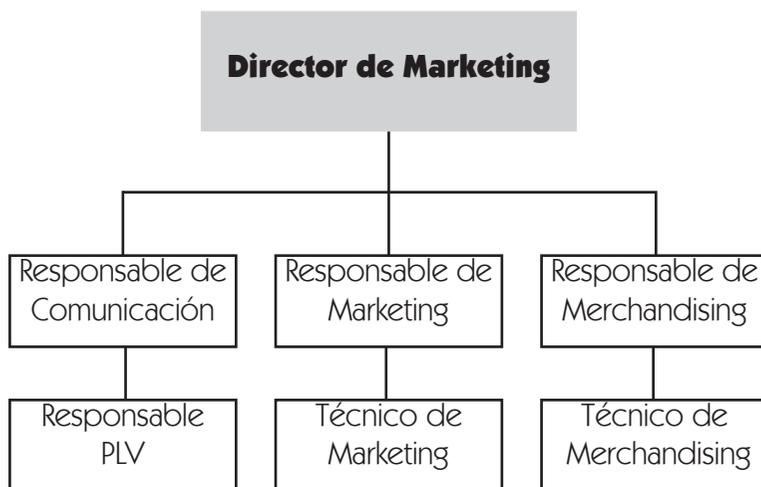
En dependencia del Jefe de Logística.

Responsabilidades:

- Gestionar el aprovisionamiento de producto en las tiendas.
- Análisis y seguimiento de las ventas para poder pilotar el flujo de stocks para cada tienda.
- Organizar los trasposos de stock no vendidos entre las tiendas.
- Dar apoyo en las implantaciones de los productos en el lineal.
- Colaboración con el departamento de Marketing para aplicar la imagen y conceptos de la marca.

Perfil:

- Suele ser una persona con una formación superior en Empresariales o Económicas.
- Acostumbra a ser un perfil junior con una buena capacidad alítica, muy buenos conocimientos informáticos (sobre todo en Excel) y un buen nivel de idiomas.
- La experiencia en el punto de venta no es indispensable pero se valora mucho.



JEFE DE PRODUCTO

En dependencia del Marketing Manager o Director de Marketing.

Responsabilidades:

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing del producto bajo su responsabilidad.
- Definir, junto con el Marketing Manager o Director de Marketing, la estrategia de marketing para el producto a su cargo.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto asignado al producto bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos/líneas de producto de la compañía.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Perfil:

- Formación superior de Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose positivamente máster en prestigiosa escuela de negocios. Indispensable nivel de inglés y/o francés alto.

RESPONSABLE DE MERCHANDISING

En dependencia del Director de Marketing o del Director de Retail.

Responsabilidades:

-Esta función se encuentra principalmente en las redes minoristas y en el sector textil. En efecto, el desarrollo de la distribución a través de redes de tiendas monomarca y la importancia de la organización visual de la tienda han permitido desarrollar esta función de manera notable.

-Su papel es el de revalorizar los productos a través de su colocación en los puntos de venta en las vitrinas, los lineales o con promociones especializadas en tienda.

-Elabora el manual de identidad visual corporativa que deberá seguirse en todas las tiendas y elabora los códigos concretos que transmite a los puntos de venta. Reflexiona igualmente sobre el concepto y el desarrollo de la decoración e implantación de productos.

-Análisis de las ventas para comprobar la efectividad y resultados de la disposición de escaparates y escenarios.

Perfil:

-Formación en Marketing o en Diseño Gráfico.

-Experiencia que puede haber sido adquirida en tienda, en el seno de un departamento de Marketing o de desarrollo de producto.

-Ha de tener buenos dotes de management para formar y animar a un equipo de Merchandisers.

Este estudio como base para la realización del manual de posicionamiento estratégico, supone una serie de beneficios para la empresa, como son:

Optima gestión del Stock.
Control del canal de distribución.
Conocimiento del público objetivo.
Gestión de la información.
Amplio control de la marca.
Claros conceptos creativos.

1.7 LA MARCA A TRAVÉS DEL CONCEPT STORE.

El universo del lujo, más allá de un lugar de venta con una cuidada decoración exterior e interior, ha añadido un nuevo valor: ofrecer una experiencia mágica al que lo visita. Han nacido así las llamadas concept-stores, que junto a la moda y accesorios, incluyen toda una variedad de objetos exclusivos y selectos.

Fortalecer una marca a través de la creación de una experiencia de compra única e inolvidable es una excelente estrategia de fidelización de los clientes, además de una forma muy efectiva de que ellos les comuniquen sus buenas impresiones a otras personas.

Después de comprar un producto es posible que el cliente ni siquiera se acuerde de dónde lo compró; que piense en ello con amargura por el mal momento que pasó; o, también, que lo recuerde como una gran experiencia llena de detalles satisfactorios de la que le gusta hablar y que desearía repetir. Se trata de la experiencia de compra que debe ser creada por cada marca a partir de una serie de condiciones y elementos que los compradores consideran importantes y determinantes a la hora de calificar el momento de la adquisición del producto y lo que le sigue después.

Este tipo de experiencias de compra extraordinarias no solo significan una mayor satisfacción para los clientes, que con seguridad querrán repetirla, sino también una imagen de marca que se fortalecerá y generará buenos comentarios entre la gente.

Por ello es vital la identidad de distribución, es un concepto que ha ido adquiriendo mucha importancia, se refiere a la forma que el sistema de la oferta se presenta en el mercado; se trata pues de un sistema integrado de decisiones, en cuanto a la localización, canal, surtido, comunicación en el punto de venta, servicio..., que se resume en la expresión: concepto de distribución, el cual debería ser único para cada marca.

Cada vez es más frecuente, que las opciones de comunicación y servicio en el punto de venta connoten una actividad de marca. La actividad de visual merchandising se ha ampliado, a partir de los flujos informativos, hasta abarcar la animación y llegar al diseño de los locales, exigiendo habilidades conjuntas de planificación arquitectónica, marketing y comunicación visual.

El servicio en el punto de venta incluye, además de la atención y asistencia técnica al consumidor, servicios complementarios como la entrega a domicilio, tarjetas de fidelización, sastrería,...

Al igual que el área del producto tiene, o debería tener sus propias directrices en términos de identidad estilística, la identidad de distribución debería estar codificada en un manual comparable al manual operativo. En la moda debería existir una gran coherencia entre la identidad de distribución, estilística y de imagen, y las estrategias de producto, distribución y comunicación deberían inspirarse temporada tras temporada en los códigos correspondientes a dichas identidades, y que juntas forman la identidad de la marca.

El servicio es venta, la relación con el cliente es reconocimiento.

1.8 EL ROL DEL PUNTO DE VENTA COMO LUGAR DE REPRESENTACION DE LA MARCA.

La gestión de la marca es un proceso muy sofisticado, que pretende reunir y mantener a lo largo del tiempo a través de atributos tangibles y de valores intangibles que sean importantes para el cliente y distinguan efectivamente en el mercado la identidad de una marca.

Marca es, una agrupación en torno a signos de reconocimiento específicos, de un conjunto de valores, asociaciones, expectativas, a los que los clientes atribuyen un valor que va más allá de los atributos técnicos y funcionales de los productos identificados por la propia marca.

La evolución de la sociedad de consumo ahora está impulsada por la búsqueda de la originalidad y reafirmación de la individualidad. A diferencia de las décadas pasadas, subjetividad y sociabilidad ya no son términos contrapuestos, sino dialécticos: el individuo primero valora la propia personalidad y luego busca a otros que se le parezcan. El traje aun es símbolo de identidad, pero de identidad “confederada”, es decir, expresión de múltiples identidades en función de las múltiples ocasiones de vida.

El producto y el mercado ya no son protagonistas, ahora lo son el individuo y su imaginario.

Siguen existiendo las tendencias, pero se mezclan con los recuerdos y la creatividad personal según la aproximación proactiva, se ha hablado de un consumidor de “geometría variable”.

Frente una explosión de las opciones de consumo, el consumidor aprendido a valorar, se ha convertido en diseñador de sí mismo, comprador profesional, y no quiere perder el tiempo con quien no le entiende. Su búsqueda se orienta cada vez más hacia productos que poseen un significado y un alma, capaces de crear emociones: productos de naturaleza racional.

Las primeras empresas que intuyeron este cambio del mercado ya no se refieren a una segmentación tradicional, sino a “imaginarios colectivos”, con objetivo de derivar nuevos conceptos de oferta capaces de combinar las “sensibilidades” emergentes con los nuevos “contextos vitales”. El cambio de la demanda también impone a las empresas una nueva forma de escuchar al mercado, pasando de una estrategia de recepción de las necesidades a una anticipación de las mismas. La observación de la calle se convierte en fundamental para todos.

Hoy lo que cuenta es sobre todo la intimidad con el consumidor y la autenticidad de la propuesta que utiliza palabras, músicas, mensajes y atmosferas justas para el propio segmento de consumo.

1.9 EL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO EN LAS CADENAS DE RETAIL.

En sentido literal, el merchandising viene de “merchandise”, mercancía. En inglés el sufijo –ing indica la acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto de merchandising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor”.

El termino merchandising es un vocablo anglosajón que se refiere a la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Para Kepner, el merchandising es la aplicación de las 5 right, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido que “de la talla” en calidad y número.
- Tener la cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “justoprecio” o precio justo.
- Tener en cuanto el momento adecuado para ofrecer el producto.
- Tener en cuenta el lugar adecuado para situar el producto.

Entonces podemos decir que el Merchandising es un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad.

Hay tres tipos de merchandising:

1. Merchandising de presentación.
2. Merchandising de seducción.
3. Merchandising de gestión.

EL MERCHANDISING DE PRESENTACION.

Consiste en determinar la disposición interna o trazado de la tienda para optimizar la circulación de la clientela y en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos del lineal.

El merchandising de presentación implica cuatro decisiones:

- Situación de las secciones.
- Situación y forma de los pasillos de circulación (diseño layout).
- Colocación de los productos dentro del punto de venta.

EL MERCHANDISING DE SEDUCCION.

El objetivo es crear la denominada tienda espectáculo mediante el diseño exterior del establecimiento y la animación del punto de venta con el fin de dar un aspecto atractivo a la tienda y al lineal para:

- Crear imagen
- Atraer clientes
- Incrementar las ventas
- Obtener rentabilidad.

En el diseño exterior de la tienda los cuatro elementos claves son:

- La fachada: debe ser acorde con la estética del lugar.
- Rotulo: Identifica al detallista.
- Escaparate: debe de ser atractivo.
- Entrada: de fácil accesibilidad.
- Animación de la tienda: Puede plantear al menos cuatro tipo de medios:
 - o Medios físicos de presentación del producto, mobiliario no estándar, cabeceras de góndola, islas, pilas,...
 - o Medios psicológicos: promociones y publicidad en el lugar de venta (PLV)
 - o Medios de estímulo: decorados, música, iluminación...
 - o Medios personales: stands de demostración, personajes famosos,...

MERCHANDISING DE GESTION.

El objetivo de este tipo es realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores.

Este tipo de merchandising apoya sus decisiones estratégicas en las siguientes áreas operativas:

- 1.A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar a los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos.
- 2.El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política de surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones.
- 3.El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- 4.La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de 5 criterios: la rotación, circulación, la presentación, los tipos de compra y el ADN.
- 5.La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o sus servicios.

MERCHANDISING DE GESTION



Mercado



Surtido



Rentabilidad



Superficie



Lineal



Comunicación

COMPETITIVIDAD

SATISFACER A LA CLIENTELA CLAVE

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL PUNTO DE VENTA

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Agrupar los productos
estratégicamente

GESTION POR
CATEGORIAS

Diseñar la superficie de ventas.

ARQUITECTURA
COMERCIAL

Localizar los productos.

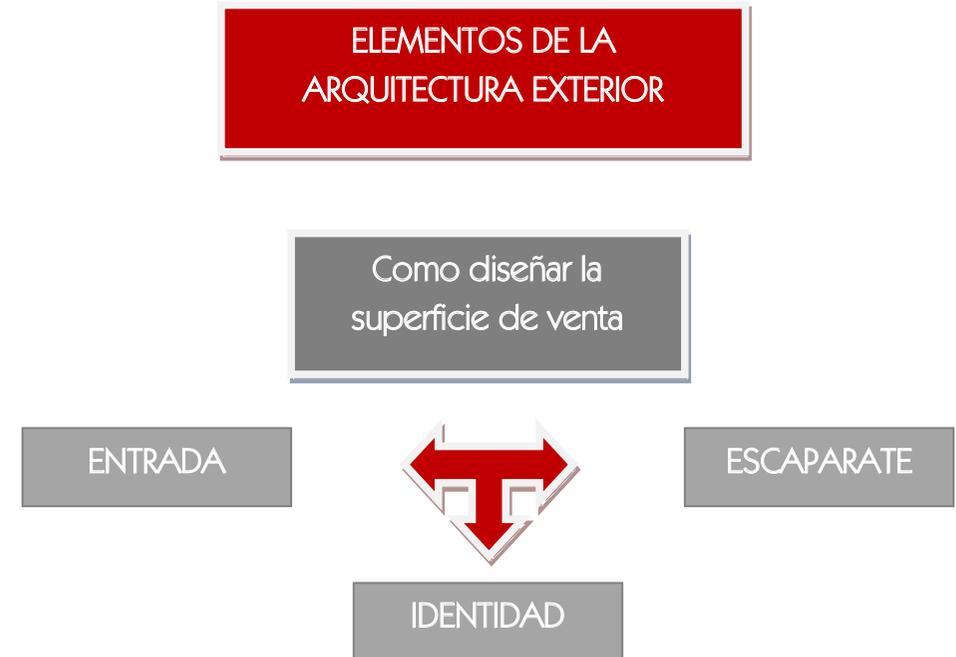
ESTRATEGIAS DE
SUPERFICIE

Presentar los productos.

ESTRATEGIAS DEL
LINEAL

LA GESTION DEL SURTIDO

- Diseñar una estructura de surtido acorde con el formato comercial, con el fin de agrupar, clasificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.
- Definir las dimensiones objetivas y subjetivas, con el fin de construir el posicionamiento estratégico en el mercado para diferenciarse y ser competitivo.
- La estrategia a seguir debe contener un modelo de gestión en base a la categoría de productos con el objetivo de agrupar estratégicamente los artículos que forman la oferta comercial.
- La Identidad se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- La entrada debe diseñarse apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que el punto de acceso como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada invitándolo a entrar.
- El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.



ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR

¿COMO DISEÑAR LA SUPERFICIE DE VENTAS?

- Punto de acceso.
- La zona caliente.
- La zona fría.
- Los puntos fríos.
- Los puntos calientes
- La zona caliente natural.
- La disposición del mobiliario.
- El diseño de los pasillos

¿DONDE Y COMO PRESENTAR LOS PRODUCTOS?

- En función de la rotación de las categorías.
- En función de los roles de compra.
- En función de los tipos de compra.
- En función de los tres tiempos.
- En función del triple efecto ADN.
- En función de los niveles de implantación.
- En función de las zonas de presentación.
- En función de los tipos de implantación.
- En función de las formas de implantación.
- En función de los criterios de presentación.

Los minoristas cuentan con tres ventajas importantes: la comunicación con el consumidor, marketing interior e información en el punto de venta.

La comunicación con el consumidor: Los minoristas pueden utilizar todos los medios de comunicación aptos para el interior del establecimiento como con el fin de comunicarse con el cliente en el momento de la compra.

Y por último, los minoristas tienen acceso a información detallada sobre los comportamientos de asistencia a los establecimientos y de elección de prendas.

Para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario conocer lo que ocurre en los negocios, influir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, medir el impacto que causan las promociones en la demanda, mejorar la exhibición, resaltar la identificación de marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores...

El proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información.

Los elementos más importantes del merchandising que suele encontrar el cliente son desde el diseño gráfico en los soportes de comunicación a la concepción del estante o contenedor.

Hay que prestar una especial atención al punto de venta para posicionar la marca e intentar reforzar la relación de fidelización con la clientela.



1.10 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO. ANÁLISIS COMPARATIVO.

Se ha realizado un estudio de campo en el cual, tras visitar las tiendas de retail más importantes de la zona, se han analizado los parámetros más importantes en referencia al retail.

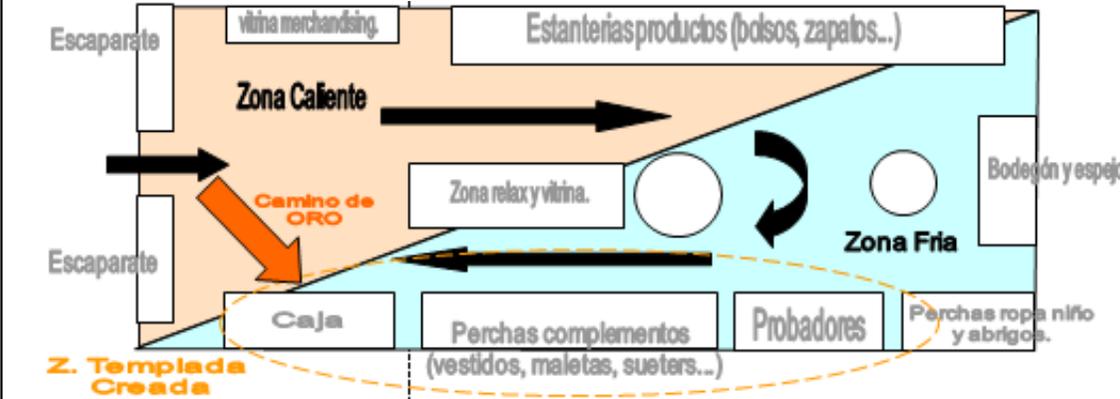
A continuación se presentan las comparativas, donde se puede ver dicho análisis de cada una de ellas.



MARCA:	Bimba & Lola			
LOCALIZACIÓN:				
EXTERIOR		ESCAPARATE SI	DISTRIBUCION DE LA FACHADA	IDENTIDAD
		Semi abierto: SI		logo : SI
		Equilibrio:		tipo letra: tipografía de palo recto.
		Asimétrico: SI		color: Blanco
		Temática NO		signo: NO
		Elem dominante: Bolsos		toldo: SI negro
		Color: Tierra		
		Mercancía: Bolsos y zapatos.		
		Provoca al transunte?NO		
		precios? SI		
		Ofertas? Rebajas?NO		
		Estacional?NO		
		Informativos NO		
		de temporada: SI		
		de prestigio: NO		
		en arcada: NO		
		vitrina: NO		
	Esquina:NO			
	Tamaño: MEDIO			

ENTRADA	"MODELO DE CIRCULACION DEL CONSUMIDOR"
Accesibilidad: pequeño escalón en la entrada."	directa (pasarela definida, buena visibilidad) SI
tipo de puerta:	indirecta
alta SI	niveles
giratoria	escaleras
arqueada	ascensores
automatica	escaleras mecánicas
pivotante SI	hay puntos de referencia?
material: hierro negro.	Puntos de relajacion?SI, sillones y pufs."
	"atascos? Donde? SI, en zona de caja."



INTERIOR	ZONA	<p>ZONA FRIA/TEMPLADA/CALIENTE. CAMINO DE ORO.</p> 		
	PRODUCTOS	PRESENTACION PRODUCTOS	IMPLANTACION	TIPOLOGIA MALLA
		cabeza: Bolsos	vertical	simple de familias
		ojos: Zapatos	bivertical SI	compuesta de familias SI
		manos: zapatos y complementos	horizontal	simple de categorias
		pies: Zapatos y maletas		compuesta de categorias

MOBILIARIO	PLANES DE CIRCULACION	PASILLOS	ZONA TEMPLADA CREADA	UBICACIÓN S/ROTACION
disposicion:	circuito o pasarela SI	aspiracion (5,5m)	tipo de producto: pequeños complementos como foulares, anillos, marroquineria..."	alta rotacion: Zona Fria
libre	circulacion arqueada	principales (1,8m) SI	merchandising SI	baja rotacion: Zona Caliente
parrilla	cuadrado o rectilineo	de acceso (1,20)	Junto Caja	media rotacion: Zona templada
aspirada SI	flujo libre			"baja rotacion alta implicación: cerca de caja, zona templada creada."
TIPOLOGIA CRUZADA				
monocruzada				
bicruzada				
tricruzada				
multicruzada SI				

"GESTION DEL LINEAL"	FORMAS DE PRESENTACION	ESTRATEGIA DE IMPLANTACION	
	pilas SI	rotacion del producto (+--+)	
	islas	margen comercial (-+ +-) SI	
	expositores: para pequeños complementos como collares, anillos... SI	producto lider (L+ +L)	
	gondola	comparacion (+L+L)	
	activity podium	stock de seguridad	
	composicion escenica	compras por impulso (prevista-Imp-Impo-prevista) SI	
	composicion vrac	gancho (GxxG)	
	bodegon	seguridad (menos vol X X mas vol)	
	display	por familias SI	
	shop window	forma y estetica SI	
	vignette		
	zona de inspiracion		
MERCHANDISING	de presentacion		
	de seduccion SI		
	de gestion		
OTROS	LUZ	MUSICA	OLOR: madera-nuevo
	focal	Ritmo: lento	intensidad: baja
	difusa	Volumen: medio-bajo	
	color: amarilla	estilo: Chill-out	

MARCA:	UTERQÜE		
LOCALIZACIÓN:	Plaza Pinazos		
EXTERIOR		ESCAPARATE SI	DISTRIBUCION DE LA FACHADA
		abierto	
		cerrado SI	
		Equilibrio:	
		Asimetrco	
		Temática NO	
		Elem dominante: BOLSO	
		Color: tonos tierra y negro	
		Mercancía	
		Provoca al transunte? NO	
		precios? SI	
		Ofertas? Rebajas?NO	
		Estacional?NO	
		Informativos NO	
		de temporada: SI	
		de prestigio: NO	
		en arcada:NO	
		vitrina: NO	
		Esquina:NO	
		Tamaño: Espacioso	
	Estilo: Austero		



IDENTIDAD	ENTRADA	MODELO DE CIRCULACION DEL CONSUMIDOR
logo SI	Accesibilidad: buena, rampa en la entrada.	directa (pasarela definida, buena visibilidad) SI
tipo letra: Mayuscula y tipografia de palo recto.	tipo de puerta: SIN PUERTA"	indirecta
color: Negro	alta SI	niveles
signo	giratoria	escaleras
toldo: NO	arqueada	ascensores
	automatica	escaleras mecánicas
	pivotante	hay puntos de referencia?
	material: persiana de hierro	"ptos de relajacion? Pequeños taburetes para probarte zapatos."
		atascos? Donde?NO

INTERIOR	ZONA	ZONAS FRIAS/TEMPLADAS/CALIENTES. CAMINO DE ORO			MOBILIARIO
	PRODUC-TOS	PRESENTACION PRODUC-TOS	IMPLANTACION	TIPOLOGIA MALLA	TIPOLOGIA CRUZADA
		cabeza : Sombreros	vertical SI	simple de familias SI	monocruzada SI
		ojos: Bolsos	bivertical	compuesta de familias	bicruzada
		manos: Pañuelos/monederos	horizontal	simple de categorias	tricruzada
		pies: Zapatos/bolsas viaje		compuesta de categorias	multicruzada

PLANES DE CIRCULACION	PASILLOS	ZONA TEMPLADA CREADA	UBICACIÓN S/ROTACION
circuito o pasarela	aspiracion (5,5m)	tipo de producto	alta rotacion: Z. Fria
circulacion arqueada	principales (1,8m)	merchandising	baja rotacion: Z.caliente
cuadrado o rectilineo	de acceso (1,20)		media rotacion: Z.templada
flujo libre			Baja rotacion alta implicacion: Z. Templada creada. Cerca de caja.

"GESTION DEL LINEAL"	FORMAS DE PRESENTACION	ESTRATEGIA DE IMPLANTACION	
	pilas	rotacion del producto (+--+)	
	islas	margen comercial (-+ +-)	
	expositores SI	producto lider (L+ +L)	
	gondola	comparacion (+L+L)	
	activity podium	stock de seguridad	
	composicion escenica	compras por impulso (prevista-Imp-Impo-prevista) SI	
	composicion vrac	gancho (GxxG)	
	bodegon	seguridad (menos vol X X mas vol)	
	display	por familias	
	shop window	forma y estetica SI	
	vignette		
	zona de inspiracion		
MERCHANDISING	de presentacion		
	de seduccion		
	de gestion		
OTROS	LUZ	MUSICA	OLOR
	focal SI	Ritmo: marcado	"intensidad baja, olor a nuevo"
	difusa	Volumen: medio	
	color: amarillenta	estilo: black	

MARCA:	ZARA		
LOCALIZACIÓN:	C.C CARCAIXENT		
EXTERIOR		ESCAPARATE SI	DISTRIBUCION DE LA FACHADA
		abierto	
		cerrado SI	
		Equilibrio:	
		Simetrico	
		Temática:	
		Elem dominante	
		Color	
		Mercancía SI	
		Provoca al transunte SI	
		precios SI	
		Ofertas? Rebajas?	
		Estacional SI	
		Informativos	
		de temporada SI	
		de prestigio	
		en arcada	
	vitrina		
	Esquina		
	Tamaño: Grande		
	Estilo		

IDENTIDAD	ENTRADA	“MODELO DE CIRCULACION DEL CONSUMIDOR”
logo SI	accesibilidad: buena	directa (pasarela definida, buena visibilidad) SI
“tipo letra: corporativa, recta de palo.”	tipo de puerta: sin puerta	indirecta
color: de temporada.	alta	niveles : 1
signo	giratoria	escaleras
toldo: NO	arqueada	ascensores
	automatica	escaleras mecánicas
	pivotante	hay puntos de referencia?NO
	material	ptos de relajacion?NO
		atascos? Donde?NO



INTERIOR	ZONA	ZONA FRIA/ Z. CALIENTE/ Z. TEMPLADA CREADA. CAMINO DE ORO		
	PRODUCTOS	PRESENTACION PRODUCTOS	IMPLANTACION	TIPOLOGIA MALLA
		cabeza: complementos	vertical	simple de familias
		ojos: prendas algodón/punto	bivertical	compuesta de familias SI
		manos: prendas colgantes	horizontal SI	simple de categorias
		pies: Zapatos		compuesta de categorias

MOBILIARIO	PLANES DE CIRCULACION	PASILLOS	ZONA TEMPLADA CREADA	UBICACIÓN S/ROTACION
disposicion:	circuito o pasarels	aspiracion (5,5m)	tipo de producto:	alta rotacion: zona fria
libre SI	circulacion arqueada	principales (1,8m)	merchandising SI	baja rotacion: z. Caliente
parrilla	cuacrado o rectilineo	de acceso(1,20) SI		media rotacion: zona templada
aspirada	flujo libre SI			"baja rotacion alta implicacion NO

TIPOLOGIA CRUZADA
monocruzada
bicruzada
tricruzada
multicruzada SI

"GESTION DEL LINEAL"	FORMAS DE PRESENTACION	ESTRATEGIA DE IMPLANTACION	
	pilas	rotacion del producto (+--+)	
	islas	margen comercial (-+ +-)	
	expositores	producto lider (L+ +L)	
	gondola	comparacion (+L+L)	
	activity podium	stock de seguridad	
	composicion escenica	compras por impulso (prevista-Imp-Impo-prevista) SI	
	composicion vrac	gancho (GxxG)	
	bodegon	seguridad (menos vol X X mas vol)	
	display	por familias SI	
	shop window	forma y estetica SI	
	vignette		
	zona de inspiracion		
MERCHANDISING	de presentacion		
	de seducccion		
	de gestion		
OTROS	LUZ	MUSICA	OLOR: floral
	focal SI	Ritmo: suave	intensidad: suave
	difusa	Volumen: medio	
	color: Blanca	estilo: tranquilo	

MARCA:	MANGO		
LOCALIZACIÓN:	C/ COLÓN		
EXTERIOR		ESCAPARATE	DISTRIBUCION DE LA FACHADA
		abierto	
		cerrado SI	
		Equilibrio:	
		Simetrico/asimetrco	
		Temática	
		Elem dominante	
		Color	
		Mercancía	
		Provoca al transunte?	
		precios? SI	
		Ofertas? Rebajas?	
		Estacional? SI	
		Informativos	
		de temporada	
		de prestigio	
		en arcada	
	vitrina		
	Esquina		
	Tamaño Medio		
	Estilo		

IDENTIDAD	ENTRADA	“MODELO DE CIRCULACION DEL CONSUMIDOR”
logo SI	accesibilidad:Buena, ligero escalón	directa (pasarela definida, buena visibilidad) SI
tipo letra: corporativa, de palo recta.	tipo de puerta	indirecta
color: negra sobre blanco	alta SI	niveles :2
signo	giratoria	escaleras SI
toldo NO	arqueada	ascensores
	automatica	escaleras mecánicas
	pivotante	hay puntos de referencia?
	material	ptos de relajacion?
		atascos? Donde?Si, en todos los sitios, es muy esrecho.”

INTERIOR	ZONA	ZONA FRIA, Z. CALIENTE Y Z. TEMPLADA. CAMINO DE ORO.			MOBILIARIO
					dispocion: libre SI parrilla aspirada
	PRODUCTOS	PRESENTACION PRODUCTOS	IMPLANTACION	TIPOLOGIA MALLA	TIPOLOGIA CRUZADA
		cabeza: sombreros y bolsos	vertical	simple de familias	monocruzada
		ojos: sueters punto o algodón	bivertical	compuesta de familias SI	bicruzada
		manos: prendas colgantes.	horizontal SI	simple de categorias	tricruzada
	pies: zapatos		compuesta de categorias	multicruzada SI	

PLANES DE CIRCULACION	PASILLOS	ZONA TEMPLADA CREADA	UBICACIÓN S/ROTACION
circuito o pasarela	aspiracion (5,5m)	tipo de producto	alta rotacion: z. frias
circulacion arqueada	principales (1,8m)	merchandising SI	baja rotacion: Z. caliente
cuadrado o rectilineo	de acceso (1,20) SI		media rotacion: z. templada
flujo libre SI			“baja rotacion alta implicacion: NO “

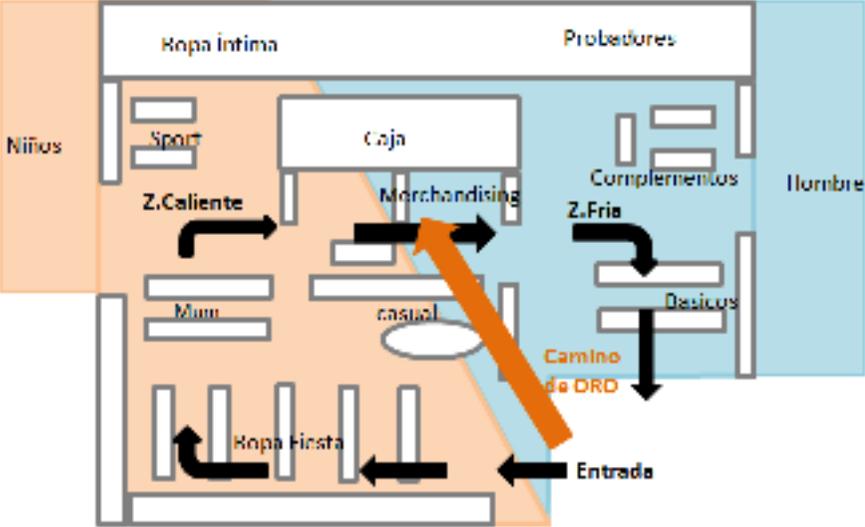


GESTION DEL LINEAL	FORMAS DE PRESENTACION	ESTRATEGIA DE IMPLANTACION	
	pilas SI	rotacion del producto (+--+)	
	islas SI	margen comercial (-+ +-)	
	expositores	producto lider (L+ +L)	
	gondola	comparacion (+L+L)	
	activity podium SI	stock de seguridad	
	composicion escenica	compras por impulso(prevista-Imp- lmo-prevista)	
	composicion vrac	gancho (GxxG)	
	bodegon	seguridad (menos vol X X mas vol)	
	display	por familias SI	
	shop window SI	forma y estetica SI	
	vignette		
	zona de inspiracion		
MERCHANDISING	de presentacion		
	de seduccion SI		
	de gestion		
OTROS	LUZ	MUSICA	OLOR ninguno
	focal SI	Ritmo: Movido	intensidad
	difusa	Volumen: medio-bajo	
	color: Blanca	estilo: Dance	

MARCA:	H&M		
LOCALIZACIÓN:		C.C CARCAIXENT	
EXTERIOR		ESCAPARATE SI	DISTRIBUCION DE LA FACHADA
		abierto	
		cerrado SI	
		Equilibrio:	
		Simetrico/asimetrccio	
		Temática	
		Elem dominante	
		Color	
		Mercancía	
		Provoca al transunte SI	
		precios? SI	
		Ofertas? Rebajas?	
		Estacional?	
		Informativos	
		de temporada SI	
		de prestigio	
		en arcada	
		vitrina	
	Esquina		
	Tamaño		
	Estilo		

IDENTIDAD	ENTRADA	“MODELO DE CIRCULACION DEL CONSUMIDOR”
logo SI	accesibilidad: Buena	directa (pasarela definida, buena visibilidad) SI
tipo letra corporativa, cursiva de palo y mayuscula.	tipo de puerta: sin puerta, con persiana met- alica.	indirecta
color: rojo	alta SI	niveles NO
signo: SI	giratoria	escaleras
toldo: NO	arqueada	ascensores
	automatica	escaleras mecánicas
	pivotante	hay puntos de referencia SI
	material	ptos de relajacion NO



INTERIOR	ZONA	ZONA CALIENTE/ FRIA/ TEMPLADA. CAMINO DE ORO		
				
	PRODUCTOS	PRESENTACION PRODUCTOS	IMPLANTACION	TIPOLOGIA MALLA
		cabeza: punto	vertical	simple de familias
		ojos: perchas ropa	bivertical	compuesta de familias SI
	manos: complemetnos	horizontal SI	simple de categorias	
	pies: Zapatos		compuesta de categorias	

MOBILIARIO	PLANES DE CIRCULACION	PASILLOS	ZONA TEMPLADA CREADA
disposicion:	circuito o pasarels	aspiracion (5,5m)	tipo de producto
libre SI	circulacion arqueada	principales (1,8m)	merchandising SI
parrilla	cuacrado o rectilineo	de acceso (1,20) SI	
aspirada	flujo libre SI		

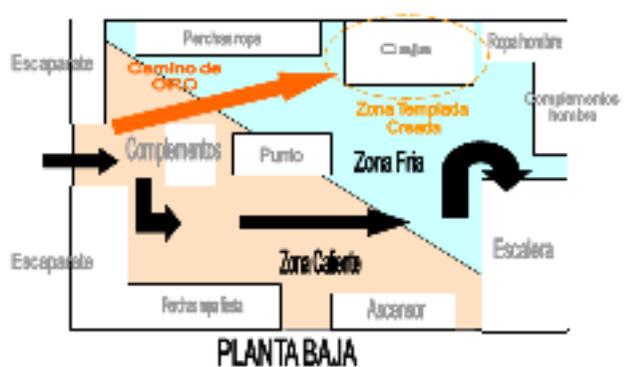
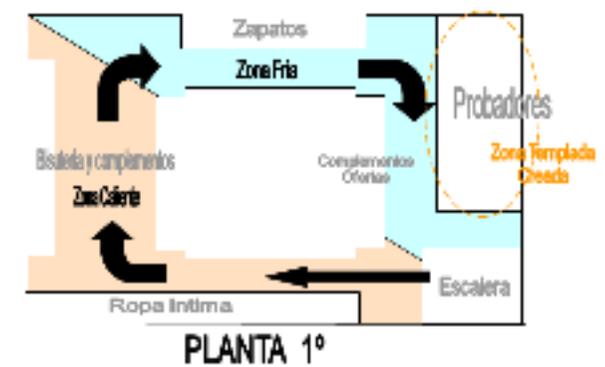
TIPOLOGIA CRUZADA
monocruzada
bicruzada
tricruzada
multicruzada SI

"GESTION DEL LINEAL"	FORMAS DE PRESENTACION	ESTRATEGIA DE IMPLANTACION	
	pilas SI	rotacion del producto (+--+)	
	islas SI	margen comercial (-+ +-)	
	expositores	producto lider (L+ +L)	
	gondola	comparacion (+L+L)	
	activity podium SI	stock de seguridad	
	composicion escenica	compras por impulso (prevista- Imp-Imo-prevista) SI	
	composicion vrac	gancho (GxxG)	
	bodegon	seguridad (menos vol X X mas vol)	
	display	por familias	
	shop window SI	forma y estetica SI	
	vignette		
	zona de inspiracion		
de presentacion			
MERCHANDISING	de seduccion SI		
	de gestion		
OTROS	LUZ	MUSICA	OLOR
	focal SI	Ritmo agitado	intensidad
	difusa SI	Volumen medio	
	color blanca	estilo rap	

MARCA:	BLANCO		
LOCALIZACIÓN:		C/RUZAFÁ	
EXTERIOR		ESCAPARATE	DISTRIBUCION DE LA FACHADA
		abierto	
		cerrado	
		Equilibrio:	
		Asimétrico	
		Elem dominante: ropa	
		Color: multicolor	
		Mercancía : en función	
		Provoca al transunte?SI	
		precios?SI	
		Ofertas? Rebajas?SI	
		Estacional?NO	
		Informativos:NO	
		de temporada:SI	
		de prestigio:NO	
		en arcada:NO	
	vitrina: NO		
	Esquina: NO		
	Tamaño: PEQUEÑO		
	Estilo: escena		

IDENTIDAD SI	ENTRADA	“MODELO DE CIRCULACION DEL CONSUMIDOR”
logo : 3 veces SI	accesibilidad: amplia	directa (pasarela definida, buena visibilidad)” SI
tipo letra: palo recto	tipo de puerta: SIN PUERTA	indirecta
color: blanca sobre fondo negro	alta SI	niveles : 2
signo	giratoria	escaleras: SI
toldo:NO	arqueada	ascensores: SI
	automatica	escaleras mecánicas: NO
	pivotante	hay puntos de referencia? NO
	“material PERSIANA DE HIERRO”	ptos de relajacion? NINGUNO
		atascos? Donde?NO



INTERIOR	ZONA	ZONA FRIA/ CALIENTE/ TEMPLADA CREADA. CAMINO DE ORO.		
				
				
PRODUCTOS	PRESENTACION PRODUCTOS	IMPLANTACION	TIPOLOGIA MALLA	
	cabeza: bolsos	vertical SI	simple de familias	
	ojos: prendas ropa	bivertical	compuesta de familias SI	
	manos: punto	horizontal	simple de categorias	
	pies: zapatos		compuesta de categorias	

MOBILIARIO	PLANES DE CIRCULACION	PASILLOS	ZONA TEMPLADA CREADA	UBICACIÓN S/ROTACION
disposición:	circuito o pasarels	aspiracion (5,5m)	tipo de producto:merchandising	alta rotacion: zonas frias
libre SI	circulacion arqueada	principales (1,8m) SI		baja rotacion: zona caliente.
parrilla	cuacrado o rectilineo	de acceso (1,20)		media rotacion: zonas templadas
aspirada	flujo libre SI			baja rotacion alta implicacion: no hay.

TIPOLOGIA CRUZADA
monocruzada
bicruzada
tricruzada
multicruzada SI

"GESTION DEL LINEAL"	FORMAS DE PRESENTACION	ESTRATEGIA DE IMPLANTACION	
	pilas SI	rotacion del producto (+--+)	
	islas SI	margen comercial (-+ +-)	
	expositores	producto lider (L+ +L)	
	gondola	comparacion (+L+L)	
	activity podium	stock de seguridad	
	composicion escenica	compras por impulso (prevista-Imp-Imo-prevista) SI	
	composicion vrac	gancho (GxxG)	
	bodegon	seguridad (menos vol X X mas vol)	
	display	por familias SI	
	shop window	forma y estetica	
	vignette		
	zona de inspiracion		
MERCHANDISING	de presentacion		
	de seduccion SI		
	de gestion		
OTROS	LUZ	MUSICA	OLOR
	focal SI	Ritmo: rapido	intensidad: alto
	difusa	Volumen: alto	Plastico, perfume molesto
	color: clara	estilo: disco	

1.11 CONCLUSIONES:

De la siguiente investigación sobre las principales cadenas de retail, podemos decir que:

En cuanto a la parte exterior de las tiendas, todas disponen de amplia entrada y una buena accesibilidad, todas disponen de puertas de cristal y altas, y en cuanto al logotipo, todas ellas disponen de él en la parte superior de la entrada, ya sea mediante paneles retroiluminados, vinilos o toldos.

Los escaparates todos son con trasera, y disponen de prendas de temporada para captar la atención del viandante.

Una vez en el interior del retail, el modelo de circulación es en todos los casos directo, hay una pasarela definida y se dispone de buena visibilidad, en cuanto al mobiliario todos son libres y los planes de circulación también.

En cuanto a las dimensiones de los pasillos vemos que las tiendas de complementos como Uterqüe y Bimba y Lola los pasillos son más anchos pero las tiendas son de menor dimensión, en cambio las tiendas de mayor superficie, los pasillos son ligeramente más estrechos.

Según la ubicación de los productos todas las cadenas coinciden en que los productos de alta rotación están en la zona fría, los de baja rotación están situados en la zona caliente, los de media rotación están

en la zona templada y excepto en las tiendas de complementos (especializada) los artículos de baja rotación pero alta implicación están cerca de la zona de cajas, punto donde se puede aconsejar al cliente. En las tiendas de retail que no son especializadas este tipo de producto de alta implicación-baja rotación no existe.

El tipo de producto en la zona templada en todas las cadenas de retail analizadas es el Merchandising, situada en la zona de caja y generalmente en pilas.

En cuanto a la presentación de los productos, se puede decir que habría dos formas que destacan entre estas tiendas, las tiendas especializadas (Uterqüe y Bimba y Lola) la presentación es la siguiente:

Cabeza: Sombreros y zapatos

Ojos: Bolsos/zapatos

Manos: Zapatos y complementos

Pies: Zapatos y bolsas de viaje.

En estos establecimientos suele haber una implantación vertical o bivertical.

En cambio la diferencia de Uterqüe a Bimba y Lola es que la tipología de malla es En Bimba y Lola es compuesta de familias y de tipo multicruzada, en cambio en Uterqüe es simple de familias y monocruzada.

En cuanto a las otras cadenas más generalistas la presentación de los productos es generalmente:

Cabeza: complementos
Ojos: Punto/stock
Manos: Prendas colgantes
Pies: zapatos

En cuanto a la implantación suele ser horizontal, menos en Blanco que es vertical, la composición de malla es compuesta de familias y multicruzada.

En referencia al gestión del lineal, la mayoría dispone de pilas para el merchandising, menos zara, shop window para complementos, activity pódiums generalmente en las entradas de la tienda, excepto Bimba y Lola y Uterqüe que utilizan bodegones para exponer sus productos.

Las estrategias de implantación, en cada caso son diferentes aunque la mayoría coincide en las compras por impulso combinada con la implantación por familias o por forma y estética.

En cuanto a la luz generalmente suele ser focal y de color blanco, aunque algunas tiendas combinan la luz focal con la difusa, como Mango o Bimba y Lola.

La música en cada cadena es diferente, lo único que se encuentra en común es la intensidad de esta que suele ser media-baja, menos en el caso de Blanco que es excesiva, el tipo de música es diferente en cada una de ellas pero con un núcleo común, un ritmo movido y ligeramente marcado. Excepto en Blanco que la música es muy movida y con el ritmo claramente marcado.

El olor, se destaca que las únicas tiendas con un olor definido son Bimba y Lola, Uterqüe y Zara, las demás el olor es un poco confuso o casual, no predeterminado con los valores de la marca. En cuanto a los olores que se han utilizado en las tres tiendas nombradas es de tipo floral y de una intensidad media-baja, dando un sutil toque con el perfume.

2.- LA MARCA

En el siguiente bloque se va a crear una marca en todos sus aspectos, se va a tratar desde la imagen de la propia marca, el diseño de las colecciones, la cadena de suministro, la localización,... todo esto siempre conservando la identidad de la marca y sus valores expuestos con anterioridad.

2.1 La marca, Metodología y desarrollo.

Shiro es un nuevo concepto de moda que combina la excelencia en los detalles del diseño sport wear con precios asequibles, acercando la moda al gran público.

Shiro aúna moda y durabilidad en una colección que ofrece básicos esenciales, clásicos reinterpretados y las últimas tendencias. Shiro propone un cómodo guardarropa intemporal que se distingue por la calidad de los acabados, los tejidos utilizados y el corte de las prendas. La única diferencia con la moda sport wear de otras marcas de prestigio es su excelente precio. El lema comercial de Shiro es ofrecer moda y calidad al mejor precio en artículos comparables.

La estética de las tiendas Shiro reflejará la importancia de la calidad, patente en el uso de tejidos naturales como el lino y el algodón....

Shiro prestará especial atención a las últimas tendencias pero sin descuidar los básicos: una camisa, un top sin mangas, una cazadora clásica, reinterpretados en versión contemporánea. Las líneas incluirán accesorios y prendas de estilo casual como mochilas, foulards, gafas o relojes.

Shiro combina diseño y calidad, corte y moda, al mejor precio. E interpreta la moda desde una perspectiva moderna, desde una mentalidad democrática que pone el buen diseño al alcance de todos los bolsillos. El producto que ofrece Shiro tanto si es una prenda de ropa como un complemento, asume un significado para el consumidor que va más allá de sus características funcionales y remite a los contenidos comunicativos de naturaleza simbiótica que con el consumidor proyecta en él en el momento de la compra y del consumo.

Es un instrumento para comunicar “una forma de ser y de vivir más relajada”, un estilo de vida.

Los productos que va a ofrecer Shiro no van a ser productos que cubran unas necesidades inmediatas y materiales, sino más bien necesidades de tipo psicológico y afectivo. Artículos de consumo de escasa sustituibilidad y un proceso de compra largo aunque reducida frecuencia de compra. Aunque tendrán una parte de exclusividad, ya que los atributos físicos o intangibles son características indispensables en los productos ofrecidos por la marca.

El producto estará fuertemente orientado al mercado y a sus exigencias, por tanto debe crear emoción en el consumidor.

2.2 Valores. Concept Book. Imaginario.

Después de analizar el mercado y los segmentos en el cual queremos introducir la marca, la empresa debe establecer que posicionamiento ocupar en ellos. La decisión de posicionamiento representa el elemento más importante de la estrategia competitiva.

El posicionamiento no es una opción discrecional de la empresa, sino una necesidad destinada a evitar que el consumidor elija autónomamente cómo posicionar en su mente la oferta de la empresa.

El proceso de posicionamiento corresponde a la colocación de la marca, dentro de un sistema definido de percepciones del segmento seleccionado, con el objetivo de generar una diferenciación, sostenible y duradera, entre la actividad de la empresa y la de la competencia. Puede hablarse de paso de una estrategia de exclusividad, es decir, la creación de una base de singularidad en el mercado. Se trata de una operación realizada en la mente del consumidor y no en el producto, a través de acciones que permitan ocupar un espacio único frente a la competencia.

Los factores perceptivos desarrollan un papel fundamental en los procesos de valoración y elección del producto o de la marca por parte del consumidor; los productos se perciben como un conjunto de atributos tangibles e intangibles.

Solo tiene sentido diferenciarse, si el consumidor percibe dicha diferencia y la considera decisiva a la hora de elegir. Especialmente en moda, donde el consumidor adquiere emociones más que elementos tangibles.

El posicionamiento se realiza con respecto a numerosos valores, como atributos del producto, beneficios o valores asociados al producto, para funciones específicas u ocasiones de uso, la relación con los competidores de referencia y estilos de vestir.

En este caso la marca Shiro se va a elegir varios de estos valores, siendo así los más significativos para el propio público.

Como son:

Los atributos del producto, los aspectos físicos y tangibles como los materiales utilizados, vestibilidad, resistencia, acabados, el cuidado en el detalle... A menudo es difícil diferenciar los productos solo a partir del aspecto físico o funcional.

Beneficios o valores asociados al producto, como los valores inmateriales del sistema de oferta relacionados con valores intangibles significativos para el público objetivo, que más tarde son expresados por el producto, pero sobre todo por la actividad de comunicación, como la superación de los propios límites, anticonformismo, duración, resistencia, comodidad, relax... El consumidor busca beneficios y no atributos.



Para funciones específicas u ocasiones de uso, en este caso el producto se posiciona en cuanto a determinadas situaciones de uso, tal vez no tradicionales.

Shiro combinaría estos tres valores en sus productos para posicionarse y competir en el mercado.





CONCEPTBOOK

“Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado”.





Urban



Scruffy



Poise



Minimun



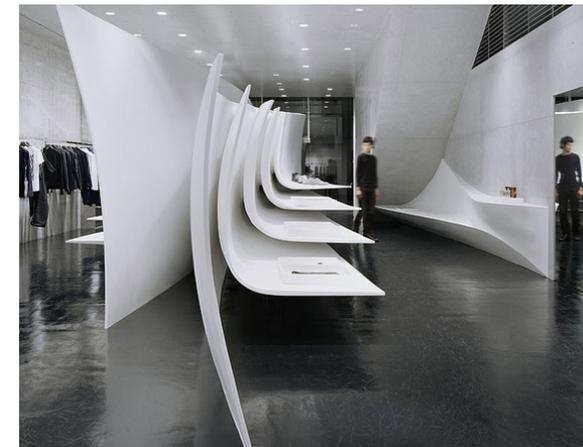
Stilly



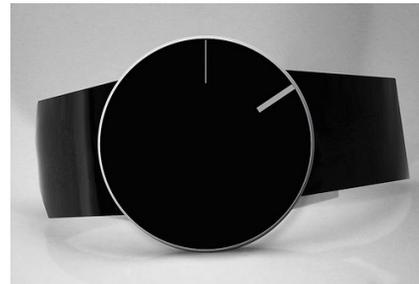
Healthy



Mimes



Austere



Gadgets



Calm



Paceful



Move along

“Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado”.





Ecologist



Simplicity



Comfortable

2.3 Publico Objetivo. Determinación y análisis.

El público al que va destinado nuestro producto textil es hombres y mujeres entre 20 y 35 años, de clase media/alta que vive en ciudades y que le gusta vestir de manera cómoda o tipo sport, pero sin renunciar a la moda, al diseño y a los detalles que hacen diferentes estas prendas. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) de la última encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles referidos al año 2005, un 37% de los Españoles practica deporte de manera regular, porcentaje superior en dos puntos al registrado en el año 2000.

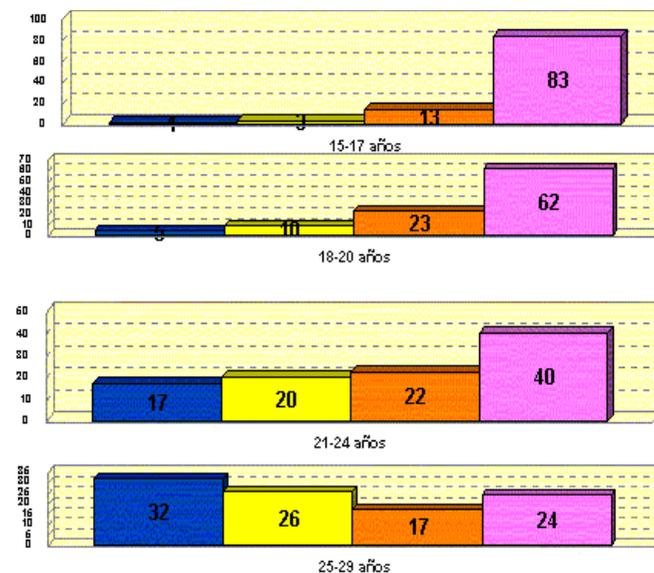
El nivel de práctica de uno o varios deportes se sitúa en el 40% para la población entre 15 y 65 años, y es menor en mujeres que en hombres (un 30% frente a un 45% de los hombres).

Según Instituto Nacional de Consumo para saber cuáles son los hábitos de compra de los jóvenes españoles ha realizado un estudio "JUVENITUD Y CONSUMO" para conocer las pautas del comportamiento de los consumidores españoles entre 14 a 29 años.

Hoy, uno de cada cuatro españoles es joven - 9.482.000 personas, el 25,5% varones y el 23,4% mujeres- entendiendo por generación juvenil la franja de edad comprendida entre los 14 y los 29 años.

De cada 100 jóvenes que dependen exclusivamente de sus propios recursos, uno tiene de 15 a 17 años; cinco, de 18 a 20; diecisiete, de 21 a 24, y, treinta y dos, de 25 a 29.

	Exclusivamente recursos propios
	Principalmente recursos propios
	Principalmente recursos ajenos.
	Exclusivamente recursos ajenos.



En el otro extremo, de cada 100 jóvenes que dependen exclusivamente de sus propios recursos, uno tiene de 15 a 17 años; cinco, de 18 a 20; diecisiete, de 21 a 24, y, treinta y dos, de 25 a 29.

La formación:

Aunque, en las entrevistas realizadas para la realización de este estudio, la gente joven no suele definir la juventud como esa época de la vida caracterizada por la formación, el hecho objetivo es que ninguna otra generación juvenil anterior ha dedicado tanto tiempo como la actual a formarse, ni tiene a su disposición tantos recursos públicos y familiares invertidos en su enseñanza.

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1980-81, los gastos anuales dedicados a educación en los hogares españoles supusieron el 14,8 por mil, mientras que, según la misma fuente, en 1990-91 representaron el 18,7 por mil.

Por lo tanto, las familias han tenido que reorganizar sus economías para afrontar este incremento de costos y la prolongación del tiempo de estudios.

Las series de datos referidas a las economías familiares demuestran que, al menos desde 1884, han crecido progresivamente las inversiones en matrículas, libros de texto, enciclopedias, cursos de idiomas en España y en el extranjero, y últimamente, en infraestructuras informáticas.

EL INCREMENTO DE FORMACIÓN ACADÉMICA HA CONLLEVADO FUERTES ESFUERZOS FINANCIEROS PARA LAS FAMILIAS

En los últimos quince años, el consumo ha dejado de ser pautado según las expectativas de jóvenes con estudios elementales o básicos, por las de jóvenes con estudios medios o superiores.

- Estos cambios involucran a las familias y a las Instituciones, y no sólo a los propios jóvenes.

Las familias han reorganizado sus economías, para afrontar el tiempo de estudios. Ese alargamiento significa:

- Que los costos dedicados a la formación, representan ahora una proporción más elevada de los recursos familiares que hace veinte años.
- Que las familias deben de satisfacer necesidades de manutención de sus hijos durante un periodo más prolongado de tiempo.

Esa presión económica demuestra que el esfuerzo financiero que ha hecho el Estado para mejorar la formación juvenil, ha requerido y ha contado, con otro esfuerzo muy costoso y muy sostenido por parte del conjunto de las familias.

Otro elemento a tener en cuenta es que, por definición, la ocupación en los estudios requiere una dedicación incompatible con otras actividades lucrativas que generen ingresos importantes y/o continuados. Por esta razón, la aportación de los estudiantes a la economía familiar ayuda, “pero no se tiene en cuenta” a la hora de plantear las necesidades.

Por otra parte, los estudios son considerados por los padres como una inversión para el futuro de los hijos. En consecuencia, cuando es necesario, se recurre a disminuir el ahorro familiar (fondos de inversión, cartillas, etc.).

Todo esto significa que los progenitores están pagando la formación de sus hijos con unos ingresos que podrían necesitar para sus años de jubilación.

Gastos:

Paralelamente al incremento de la duración del período formativo de los jóvenes, aumenta, como es obvio, el tiempo -y, por tanto, el gasto- durante el cual las familias tienen que proveer las necesidades de manutención de los hijos e hijas, y también la diversidad de bienes y servicios que requieren.

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DE LOS JÓVENES SEGÚN EL PERCEPTOR PRINCIPAL DE RENTA

Los ingresos esporádicos de los jóvenes, suelen destinarse a:

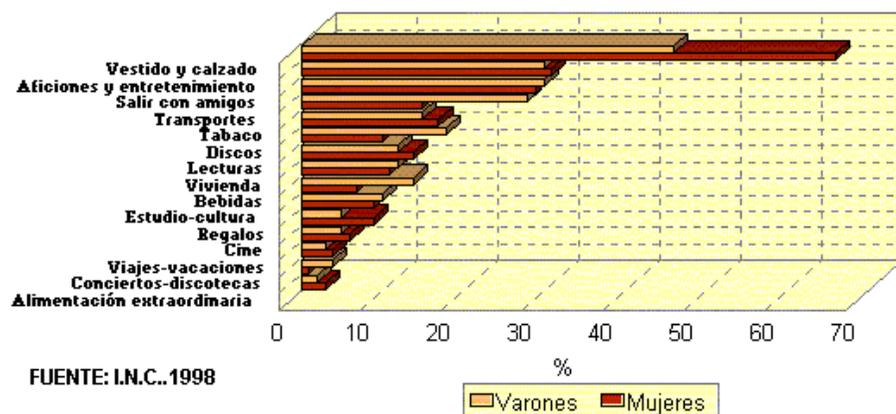
- Pagar gastos igualmente esporádicos, tales como viajes.
- La compra de vestuario o complementos relacionados con las identidades grupales (por ejemplo: chaquetas de cuero, los varones; las chicas, prendas de marca)
- La adquisición de bienes y servicios relacionados con el tiempo libre (por ejemplo: bicicletas, cámaras fotográficas), o con las actividades de ocio (por ejemplo: cines, discotecas)
- Sufragar, mientras el dinero dura, los gastos de bolsillo (por ejemplo: tabaco, transportes; revistas de entretenimiento)
- Hacer regalos a las familias y a las amistades (por ejemplo: discos, libros)

Por su parte las familias siguen asegurando los gastos vitales. Además, no suelen exigir que los ingresos extra de los hijos e hijas, se destine:

- Ni a la formación (por ejemplo: matrículas)
- Ni a infraestructuras para la formación (por ejemplo: ordenadores)
- Igualmente, los bienes relacionados con la información, siguen siendo sufragados por los familiares (por ejemplo: periódicos, libros, enciclopedias, videos, etc.)
- También las vacaciones suelen tener esa consideración de gasto vital.

A partir de los 18 años y hasta los 29, el origen de los recursos económicos proviene -como es lógico, de forma decreciente-, principalmente de los recursos ajenos, especialmente de la familia, para 38 de cada 100 jóvenes.

Así que, las familias deben afrontar, además, en todo o en parte, el vestuario de los jóvenes que, como se verá luego, tiene un importante papel en las funciones de relación e integración en los grupos, a lo que hay que añadir los gastos adicionales que, dentro de este capítulo, reclaman la práctica deportiva y otras aficiones, incluidas las que promueven los centros docentes.



FUENTE: I.N.C.. 1998

Otro capítulo importante que corre a cargo de la economía familiar y, a menudo, el que mayor presión ejerce sobre ésta, corresponde a transporte y desplazamientos, desde los gastos de transporte público, o gasolina, mantenimiento y seguros -si disponen de moto o automóvil-, hasta el pago del propio vehículo.

Por último, la familia también debe afrontar los gastos para el tiempo libre que generan los jóvenes según sus diversas maneras de ocupar los fines de semana y las vacaciones y que varían a medida que van cambiando las edades.

Según las encuestas realizadas por este estudio, la dedicación al trabajo, como promedio, no alcanza las siete horas y la dedicación al estudio representa tres horas y media, mientras que a estar con la familia se le dedica menos tiempo que a estar con los amigos o con el novio o la novia. La dedicación a la televisión se aproxima a las dos horas y la lectura está en torno a una hora y media.

LOS DESEOS DE LOS JÓVENES EN RELACIÓN CON EL TIEMPO

Se desea más tiempo para relacionarse con las amistades:

- Es más frecuente que se eche de menos suficiente tiempo para leer, que para ver la televisión.

Hay un número importante que manifiesta déficit de tiempo para el sueño.

- También es apreciable el número de quienes desearían poder dedicar más tiempo a la familia.

- Se cedería en cambio, del que se dedica al estudio y al trabajo y también del tiempo que se ocupa en ver la televisión.

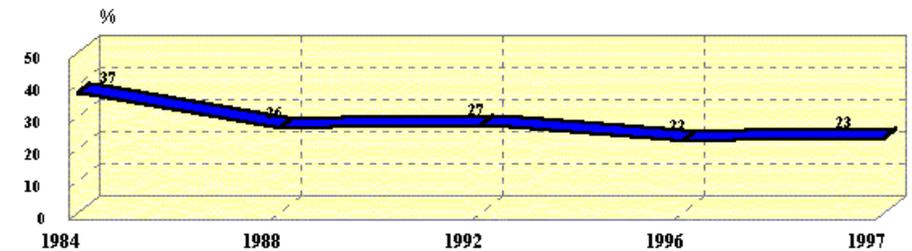
APORTACIÓN DE LOS JÓVENES A LA ECONOMÍA FAMILIAR

En general, las familias, a partir de cierto nivel de posibilidades, aseguran la satisfacción de todas las necesidades juveniles directa o indirectamente relacionadas con la prolongación del tiempo de formación.

Por su parte, los hijos, cuando consiguen obtener recursos económicos propios -que normalmente son temporales, especialmente por debajo de determinadas edades-, asumen alguno o algunos de los gastos. Sin embargo, en el momento en el que tales ingresos extra desaparecen, las familias vuelven a financiar, si tienen posibilidades, los costos que sean necesarios.

Un dato relevante en este sentido es que desde 1984 el porcentaje de jóvenes que entregan en casa parte o la totalidad de sus ingresos propios ha venido descendiendo hasta la actualidad con pequeñas desviaciones.

Gráfico 3 Evolución de los Jóvenes que entregan todo o parte de los ingresos propios en casa.



FUENTE: INJUVE. 1997.

2.4 Posicionamiento de la marca.

La gestión de la marca es un proceso muy complejo y sofisticado, que pretende reunir y mantener a lo largo del tiempo una combinación de atributos tangibles e intangibles que sean importantes para el cliente y distingan efectivamente en el mercado la identidad de una marca respecto a la competencia.

La definición de “marca” que realizan S. Saviolo y S. Testa en el libro “La gestión de las empresas de moda” es:

“Agrupación, en torno a signos de reconocimiento específicos, de un conjunto de valores, asociaciones, expectativas, a los que los clientes atribuyen un valor que va más allá de los atributos técnicos y funcionales de los productos identificados por la propia marca”.

En base a esta definición, el concepto de marca aparece definido por dos elementos, un elemento material y otro inmaterial.

- Elemento material, relativo al sistema de signos de la marca, como son el logo, el símbolo, colores corporativos, beneficios..., que desarrollan una función primaria de identificación de la marca y de los productos de esta, así como de la garantía de cualidades o prestaciones de los productos ofrecidos.

- Elemento inmaterial, relativo a las asociaciones evocadas por la marca en el imaginario de los consumidores. La relación entre el consumidor y la marca, presenta una connotación perceptiva (imagen de la marca) que sintetiza tanto elementos materiales como los factores emotivos.

Shiro tiene que ser capaz de construir sentido, un mundo posible de beneficios y valores, en torno al producto o al servicio, como son el relax, la comodidad, el minimalismo o la sencillez.

2.5 Definición del ámbito competitivo.

Se considera una buena estrategia aquella que se diferencia de sus competidoras, en el segmento comercial y le atribuye una posición única. Dicha singularidad de posicionamiento está ligada a la capacidad de proponer a un determinado segmento de clientes unos determinados beneficios capaces de crear valor.

Una empresa no puede ofrecer todos los beneficios deseados por el cliente; sino debe concentrarse solo en algunos y proponerlos de forma única.

La segmentación del sector y la definición del ámbito de actuación obligan a la empresa a buscar su territorio competitivo, caracterizado por una demanda y unos competidores.

Segmentaremos la marca por las funciones de uso, que se describirá la utilización para la que se ha creado el producto desde el punto de vista técnico y funcional. Las principales funciones de uso de Shiro corresponden a prendas exteriores. Pero se debería realizar dentro de este grupo otra segmentación secundaria que correspondería a las ocasiones de uso, es decir, en que situaciones debería destinarse el producto Shiro, a menudo esto guarda relación con sus características técnicas funcionales, dicho esto, Shiro estaría dentro del plano informal en ocasiones urbanas y de tiempo libre/ocio dentro de la ciudad y en el deporte “suave”.

Otro criterio a tener en cuenta para segmentar la marca, sería por grupos de clientes, en este caso sería el cliente intermediario desde el punto de vista de la empresa productora, y el canal sería directo, ya que comprende profesionales especializados en la mediación comercial y desarrolla la distinción de distribución del producto acabado mediante la oferta de varias tipologías de servicio, en cuanto a la distribución sería especializada, además de la especialización del producto, hace referencia a la localización, la superficie de ventas, amplitud del surtido, nivel de precio y servicio al cliente.

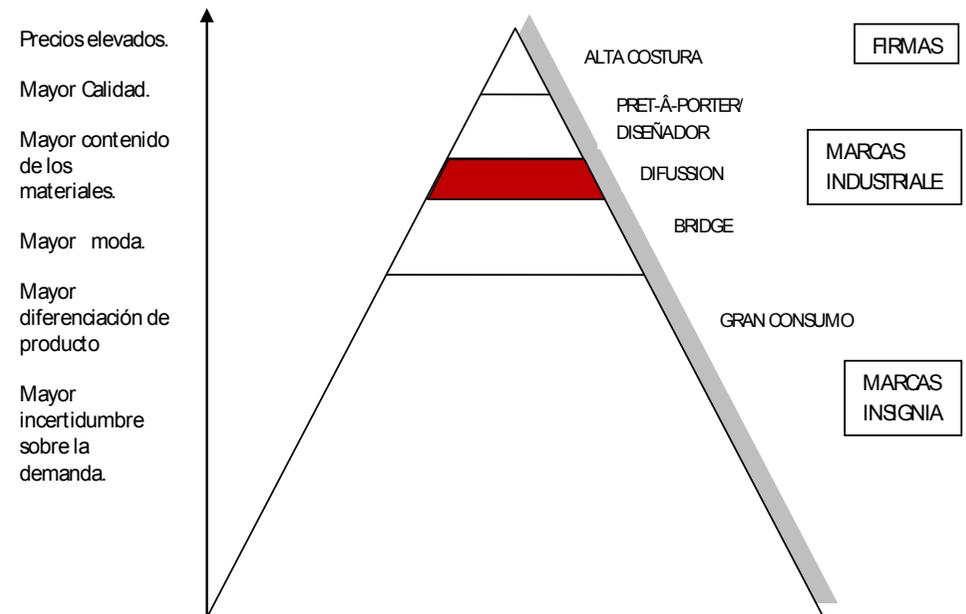
En cuanto al modelo de propiedad serían tiendas independientes, cadenas de puntos de venta de propiedad centralizada.

Si añadimos a estos criterios, la segmentación por precio, el modelo de negocio de Shiro sería Diffusion, en esta franja están situadas las segunda y terceras líneas de los diseñadores y algunas marcas industriales de prestigio, que tienen como factores claves de éxito los mismos que L pret-à-porter, es decir, muy ligados a la imagen de la firma, a la innovación y calidad del producto. Ya que la difusión de este segmento surgió como extensión de las firmas a franjas de mercado más amplias.

En este cuadro se puede ver a simple vista en que segmento estaría situada la marca Shiro.

En la siguiente pirámide podemos distinguir la segmentación del mercado sobre la base del precio, viendo así donde quedaría situada Shiro.

	GRAN CONSUMO	BRIDGE	DIFFUSION/PAP
Factores decisivos de éxito	Precio/Servicio	Marca/Estilo	Firmas/creatividad
Clientes-minoristas	Distribución avanzada		
Especialistas			
Mayoristas	Especialistas		
Boutique	Boutique		
Concept Store			
Variables estratégica del sistema de oferta	Cantidades y surtidos	Time to market	Firmas
Estilo de punto de venta	Grandes superficies	Especialización	Concepto de la firma



Fuente: "La gestión de las empresas de moda". S.Saviolo-S.Testa.

2.6 “Look & Feel”. Aspectos Gráficos.

Resulta crucial acertar a la hora de escoger un nombre y un logo, pues estos elementos constituyen la clave del éxito a la hora de promocionar la imagen comercial de la marca.

Es la base de marketing de la marca, desde los escaparates hasta el packaging, las etiquetas y los lookbooks.

Trasmite la personalidad de la marca, por lo que interesa que destaque por encima de las demás y pueda memorizarse con facilidad.

Shiro, es color “blanco” en japonés, esta palabra caracteriza la marca con la simplicidad y limpieza del color blanco, así mismo de el toque Japonés de la palabra, haciendo hincapié de su principal inspiración.

Los nombres más efectivos acostumbran a ser aquellos que transmiten la personalidad el negocio, incluso aunque no lo describan con exactitud de qué tipo de producto se trata.

Por eso es muy importante decidir qué tipo de imagen que quiere proyectar hacia el consumidor tanto de la empresa como del producto en cuestión.

El LOGO

Aunque resulta difícil de medir el impacto que puede llegar a tener un logo en el éxito global de un negocio, hay que tener presente que un logo adecuado es crucial a la hora de crear y mantener una imagen demarca, lo que es básico para asegurar que se va a sacar el máximo provecho de la misma.

En Shiro, el logo va a ser la última “O”, que la rellenaremos de color rojo, color y forma que recuerda la bandera Japonesa, siendo sencillo y fácil de distinguir por su guion en la parte superior de la “O”.

En este sentido, un buen logo es aquel que transmite al cliente potencial una percepción general de todos los productos y servicios de la marca, a la hora que aportan a todo ello un punto de confianza y autenticidad.

Todo esto queda especificado en el manual de imagen corporativa de la marca Shiro, indicando en él aspectos como el nombre, el logo, los colores corporativos y la tipografía entre otros.



MANUAL IMAGEN CORPORATIVA

"Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado".



- 1 **INTRODUCCION**
- 2 **la marca**
- 3 **USO DEL LOGOTIPO**
 - 3.1 Planimetria: Composicion Reticular
 - 3.2 Planimetria: Area de Seguridad.
 - 3.3 Usos Correctos del logotipo.
 - 3.4 Usos Incorrectos del logotipo.
 - 3.5 Uso Mínimo del logotipo.
- 4 **USO DE COLORES**
 - 4.1 Color corporativo.
- 5 **USO DE TIPOGRAFIAS**
 - 5.1 Tipografia de la marca.
- 6 **APLICACIONES**
 - 6.1 Aplicaciones en papeleria.
 - 6.2 Aplicaciones en Packaging
 - 6.3 Usos en Papeleria.
 - 6.4 Usos en Merchandising
 - 6.5 Uso en Bateria.

Este es un manual básico de identidad corporativa, debe entenderse tomarse como referencia de normas gráficas a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la imagen y el logotipo.

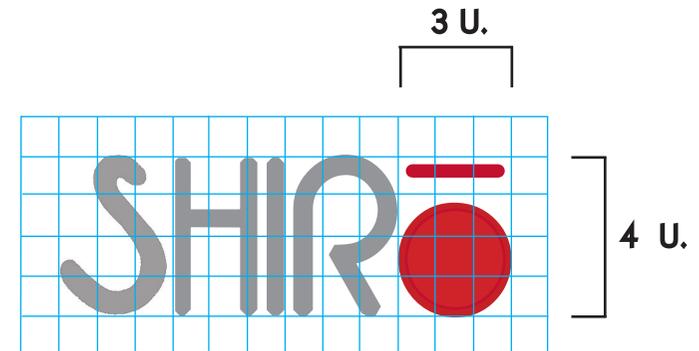
este manual basico será, por tanto, una pieza de uso ineludible y de aplicación de los elementos de identidad corporativa que en él se definen.

no será valida la manipulación de estos elementos u otros que no sean definidos expresamente en este manual.

a continuacion se explicará la linea gráfica que se ha utilizado con todos los datos necesarios para que un diseñador no tenga ningun problema en ampliar el portal si lo necesitara.

3 USO DEL LOGOTIPO

- 3.1 Planimetría: Composición Reticular
- 3.2 Planimetría: Área de Seguridad.
- 3.3 Usos Correctos del logotipo.
- 3.4 Usos Incorrectos del logotipo.
- 3.5 Uso Mínimo del logotipo.



U= Una Unidad de medida

3.1 PLANIMETRÍA: Composición reticular

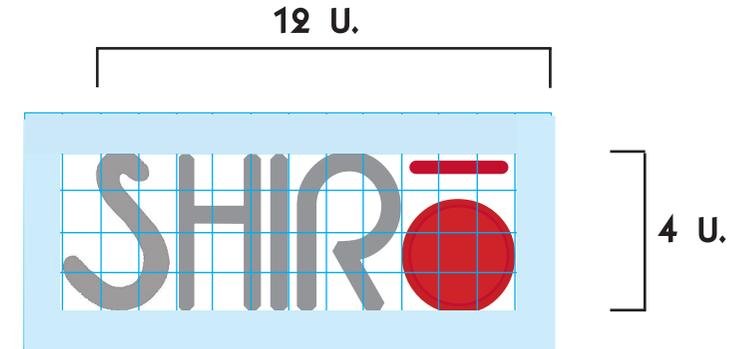
Por medio del plano técnico del logotipo es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos!

La U pertenece a una unidad de medida establecida dentro del plano, el número representa las veces que la medida U está en las diferentes partes que componen la imagen.

USO DEL LOGOTIPO



U= Una Unidad de medida



U= Una Unidad de medida

3.2 PLANIMETRIA: Area de seguridad

El área de seguridad hace referencia al espacio que se debe dejar alrededor de la marca sin que ningún otro elemento rebese este límite para evitar la contaminación visual del logotipo..

USO DEL LOGOTIPO



Uso prioritario en escala de grises

3.3 usos correctos del logotipo

siempre que sea posible se utilizará el logotipo en su uso prioritario del color, es decir logotipo gris con la o en rojo , todo esto sobre fondo blanco.



Uso negativo a color



Uso negativo en escala de grises

USO DEL LOGOTIPO

SHIR^o

SHIR^o

3.4 usos incorrectos del logotipo

se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.

SHIR^o

30 mm

15 mm

SHIR^o

120 px

3.5 uso mínimo del logotipo

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menor en el que se puede representar la marca para su adecuada lectura. el tamaño mínimo para impresión o serigrafía será de 30mmx15mm y el tamaño mínimo para soporte digital será 120 px.

USO DEL LOGOTIPO

4 USO DE colores

4.1 color corporativo

Pantone 7543 M
C:0 / M:0 / Y:0 / K:22
R: 205 / G: 206 / B: 208



Pantone 187 M
C:18 / M:100 / Y:100 / K:10
R: 186 / G: 0 / B: 13



4.1 color corporativo

El color define un escenario de de valores que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de aplicación..

El color principal es el gris PANTONE 7543 M y el color secundario es el rojo pantone 187 M sobre

USO DE COLORES

5 USO DE tipografías

5.1 tipografía de la marca.

Nico Medium:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
' € % & () = ? ! , ;

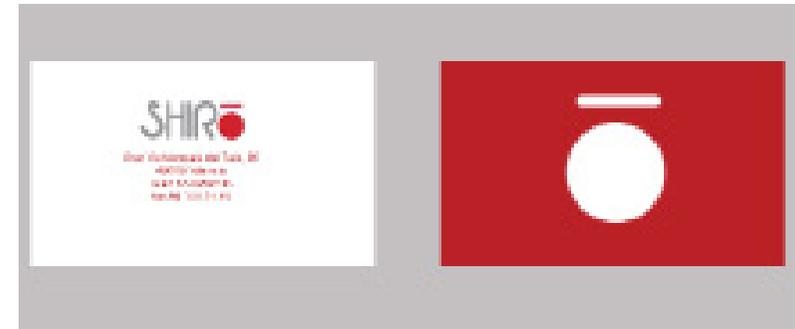
Kabel BK BT:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
" \$ % & () = ? ! , ;

5.1 tipografía de la marca

la familia tipografica de Shiro es la nico medium.
de uso solo en titulos, o escritura medianamente
grande.
para otros usos se utilizará Kabel Bk BT, por su clari-
dad .

USO DE TIPOGRFAS



APLICACIONES EN PAPELERIA



APLICACIONES EN PACKAGING



USO EN PAPELERIN



USO EN MERCHANDISING

El anuncio que se utilizaría en prensa sería el siguiente:



LifeStyle

SHIRō

3. EL PRODUCTO

3.1 Aspectos singulares.

Shiro esta creado para aquellas personas a las que les apasiona el mundo japonés y su filosofía de vida, no es una manera de vestir o actuar, es un estilo de vida.

Un estilo de vida pasivo, relajante, tranquilo, sencillo, que aprecia las pequeñas cosas y limpio.

Todo esto se transmitirá a través de las colecciones y las prendas, siendo así parte de esta filosofía de vida.

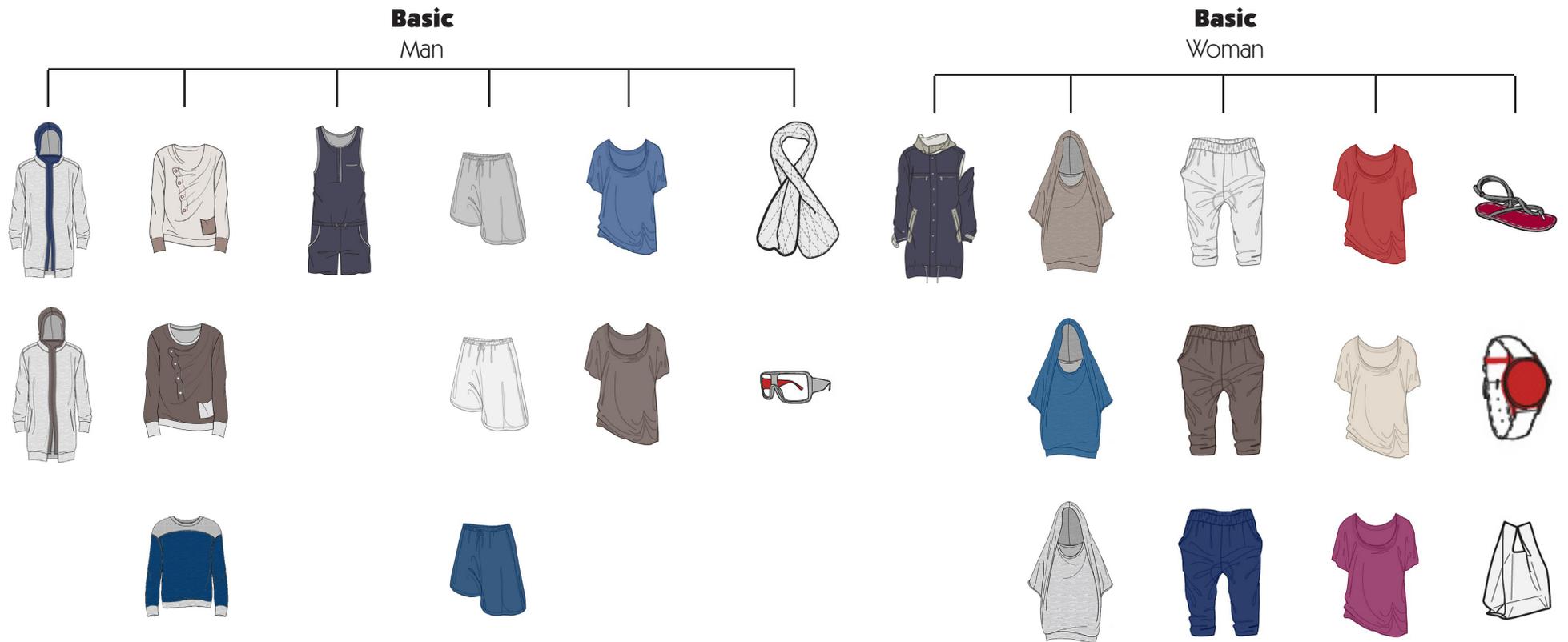
Las prendas se caracterizarán por su aspecto limpio, líneas rectas, prendas sencillas que detrás hay un alto valor tecnológico y de materia prima.

Las prendas van a tener una clara tendencia al Spot-wear, a la sencillez y comodidad para el día a día, cubrirá las necesidades de los que practican deporte a diario como aquella persona que sencillamente le gusta vestir de manera cómoda para hacer sus quehaceres diarios.

Los complementos también irán en la misma línea minimal, dejando así completo el look.

3.2 ABC de producto.

La marca Shiro va a estar compuesta por tres colecciones, Basic, Sport y Chic, las cuales las prendas que las componen están divididas en Masculinas y femeninas, diferenciando así todas las prendas que componen cada colección.



Sport Man



Sport Woman



Chic
Man



Chic
Woman



En las siguientes tablas se ven reflejadas las referencias de las prendas y el precio de cada una de ellas.

Para calcular el precio de estas se ha utilizado la Fórmula de Coste más beneficio, esta se puede utilizar como directriz para determinar el coste de producción de un artículo y calcular el precio mínimo que debe aplicarse para recuperar la inversión económica inicial.

El coste total de la producción del producto deriva de los costes fijos y variables.

El precio mínimo que debe ser aplicado al producto se calcula:

PRECIO MINIMO = (costes fijos + costes variables) / nº unidades

Pero con este sistema solo recuperaríamos la inversión, no obtendríamos beneficios, para obtener beneficios deberíamos de aplicar la siguiente fórmula que nos dice cual es el P.V.P:

PRECIO MINIMO = (costes fijos + costes variables) x (40% beneficio) / nº unidades

Por ejemplo, calculamos el precio mínimo de una camiseta básica:

- Costes fijos:

Tejido algodón: 1.35 euros/m²

Accesorios (hilo, botones...): 0.60 euros/prenda

- Costes variables:

Coste laboral: 0.60 euros/prenda

Lavandería: 0.60 euros/prenda

Precio Minimo = (1.35 euros/m² x 2) + 4.8 euros/prenda = 7.5 (7.5 x 40%) / 1 = 10.5 euros/camiseta

Y en base a esta última fórmula podemos decir que los precios son:

BASIC		
Referencia	Prenda	P.V.P
BC1-BC2		43.18 euros
BSB1-BSB2		27.05 euros
BS1.1-BS1.2		28.43 euros
BP		45.74 euros
BPA1-BPA2-BPA3		22.36 euros

BCB1-BCB2		11.62 euros
BB1		23.60 euros
BG1		31.43 euros
BZ1		59.62 euros
BCW-1		57.26 euros
BSC1-2-3		34.58 euros
BP1-2-3		33.76 euros

BCB3-4-5		11.62 euros
BZW-1		35.46 euros
BR1		28.67 euros
BBW1		14.87 euros

SPORT		
Referencia	Prenda	P.V.P
SCH1		67.82 euros
SC1		10.75 euros
SS1-2		18.78 euros
SPC1		30.54 euros
SPL1		42.65 euros

SZ1		48.23 euros
SB-1		69.45 euros
SV-1		47.45 euros
SV-2		36.79 euros
SB1-2		37.54 euros

SCA1-2		42.21 euros
SC1		10.75 euros
SPS1		35.76 euros
SPM1		38.92 euros
SZW1		59.62 euros

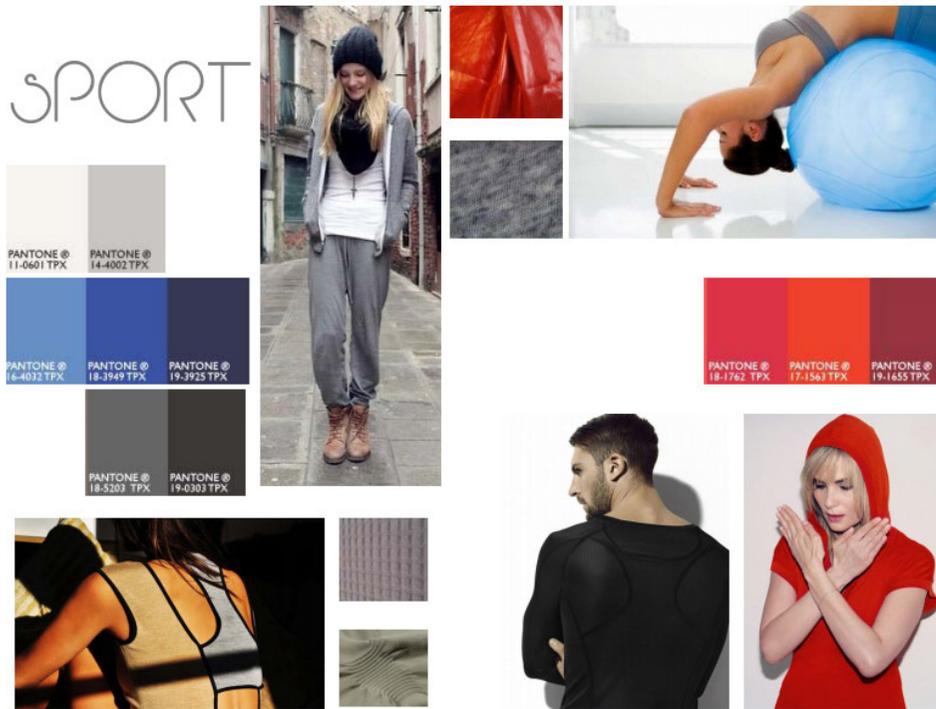
SZS1		40.23 euros
SC1		27.30 euros

CHIC		
Referencia	Prenda	P.V.P
CCS1		14.78 euros
CCB1-2		29.73 euros
CCV1		30.51 euros
CCV2		29.73 euros
CPC1-2		43.76 euros

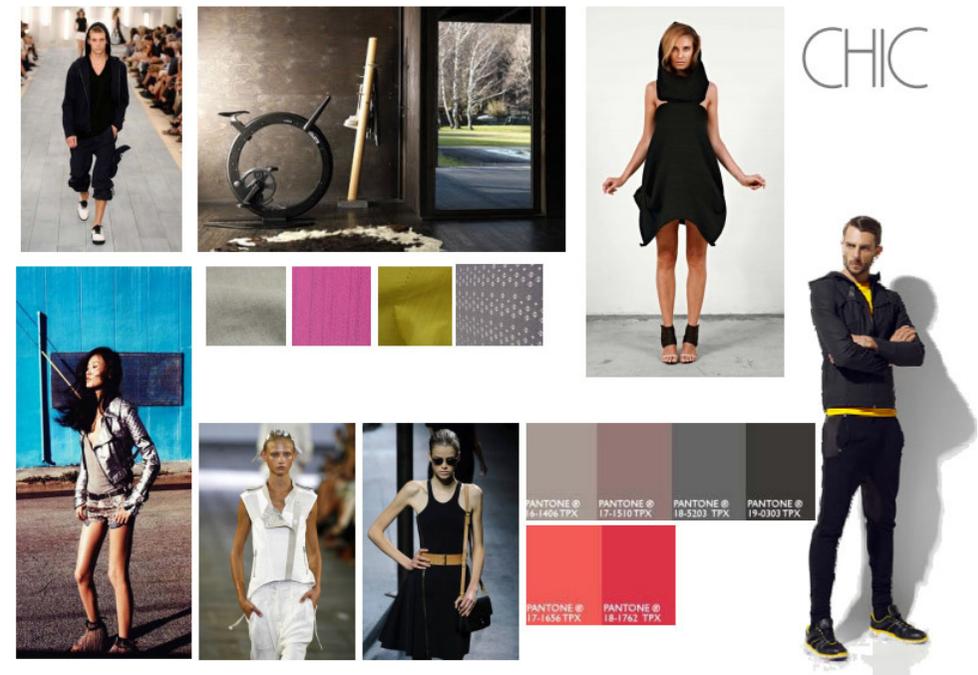
CPP1		54.12 euros
CC1		69.45 euros
CP1		45.21 euros
CV1-2		49.73 euros

CCC1-2		34.58 euros
CS1		43.76 euros
CSS1-2		52.48 euros
CC1-1		13.21 euros
CZ1		42.84 euros
CZ2		25.87 euros

La familia Sport, va estar claramente marcada por ropa para realizar técnicas de relajación u otro tipo de deporte, todas las prendas estarán diseñadas para seguir la topología de producto que se quiere ofrecer de carácter minimal, o sencillamente para sentirse más cómodo. En esta familia los complementos además de ser bolsas de deporte o zapatillas, también se han creado esterillas de yoga o botellas para bebidas energéticas.



Y por último, la colección más elaborada en cuanto a estilismos, es la Chic, que claramente tiene un aspecto más cuidado para que los clientes que no les guste vestir de sport puedan elegir algo más formal para su día a día.





Estos son los paneles de tendencias que representan a cada una de las familias de la colección de Shiro.

Al largo del año se van a crear dos colecciones la de Primavera/Verano y la de Otoño/Invierno, posiblemente se puedan crear algunas colecciones cápsula para algunas ocasiones puntuales, que ya se especificarían con antelación.

3.4 La cadena de suministro.

La estacionalidad de la producción del sector de la moda hace posible una planificación a largo plazo: no se puede ir más allá de la temporada desde el momento en que todavía no existe un muestrario de la siguiente.

Existen dos modalidades de gestión de la producción, para almacén y por orden de pedido.

En este caso Shiro llevará a cabo la primera, para almacén prevé que de la cartera de pedidos existente en un momento dado se extraiga una previsión de las ventas a fin de obtener una estimación de la cartera completa de la temporada. Sobre la base de dicha estimación es posible calcular la cantidad que hay que producir y los lanzamientos por planificar, que llevarán a la producción de artículos tanto para la cartera existente como para la prevista, una vez descontadas las existencias y la producción ya en curso.

El lanzamiento en producción está estrechamente ligado al tipo de tejido utilizado; en un mismo lanzamiento se producen diversos artículos reagrupables por modelo-tejido-color, modelo-tejido o modelo-clave de corte (por ejemplo chaquetas), independientemente que la producción sea por orden de pedido o para almacén.

Para definir la cantidad que hay que producir, hay que considerar el grupo de órdenes de pedido que se quiere producir descontando las eventuales existencias en almacén de productos acabados y los artículos ya en producción. Se procede así a la verificación del lanzamiento:

- Verificación de la disponibilidad de los materiales: en general, el tejido, por ser el material decisivo implicado en la primera fase de producción, es decir, el corte.
- Verificación de la disponibilidad de recursos: una vez establecidas que ordenes de pedido pueden producirse, según el ciclo de producción estándar se identifican las fases de producción previstas, y para cada una de ellas se proponen los talleres externos o los departamentos internos habilitados.
- Cálculo de las necesidades, con el que se fija cuánto material falta para completar la producción.

En este momento es cuando empieza el proceso de producción. Hay que enviar a los talleres externos y a los departamentos internos una información clara y detallada por modelos, tallas y colores de las prendas que hay que producir. La fuerte utilización de proveedores (externos) y su dimensión poco más que artesanal hacen especialmente crítica esta fase de transmisión de informaciones, así como la sucesiva de avance.

Un pedido de producto acabado puede entrar en un solo bloque o en varias fases. A este sigue el control de calidad y el envío al almacén.

3.5 El proceso de venta.

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el proceso de venta “es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”.

Las fases del proceso de venta son:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una “calificación” individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, “existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva.

La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra” .

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo o “pretrada”:

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pretrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)”

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones “enlatadas” en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego “recitarlas” ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras.

Todos estos campos se van a aplicar en Shiro:

En primer lugar, a se intentará obtener todos los datos del cliente potencial para saber aspectos singulares como el nombre completo, edad, hobbies... Así como si utilizan productos similares, motivos... Realizando una serie de fichas de cada cliente y así poder identificarlos cuando estos compren en las tiendas Shiro.

Esto nos facilitará las ocasiones de uso, preferencias del cliente y la marca podrá cubrir todas las necesidades que vayan surgiendo al cliente potencial.

Con esta información se creará un ambiente optimo, tanto dentro de la tienda como en el escaparate, para que los clientes se sientan atraídos y cómodos, facilitando así la venta del producto.

En la tienda se dispondrá de una persona encargada de asesorar y atender, quedando así atados todos aquellos aspectos que se puedan escapar al cliente como puede ser los materiales de las prendas, la calidad o otra información que se desconozca del artículo.

En el caso de Shiro, se va a ofrecer tarjetas de fidelización a todos los clientes para poderles enviar la compra a su domicilio, descuentos, avisos de promociones o rebajas... También se va a ofrecer un servicio post-venta.

A parte de la venta, Shiro va a ofrecer un servicio de zona de relax se dispondrá de una zona habilitada en la tienda donde habrá una zona de relax compuesta por asientos y donde se ofrecerá todo tipo de té, para acompañantes o los mismos clientes tomándose así su tiempo para realizar la compra. También si los clientes tienen hijos, estos podrán estar en una zona adaptada para ellos, donde los padres podrán dejarlos distraídos, haciendo así más relajada la acción de la compra.

3.6 La cadena de retail.

Cada retail de Shiro debe de disponer de almenos de 70 metros², para dejar espacio suficiente para las tres zonas que lo van a componer, siendo todo el espacio preferiblemente en una sola planta. Si hubiera algún caso en que esto no fuera posible se habilitaría la zona de tetería en la parte superior, dejando así a los niños fuera del peligro de las escaleras.

Dispondrá de escaparate sin trasera, para dejar entrever el espacio comercial al viandante.

La fachada deberá ser acristalada y la entrada deberá estar centrada y las puertas serán correderas automáticas, para invitar al viandante pasar al interior. Ésta deberá estar iluminada con focos de manera cenital, quedando así iluminada la entrada.

En la izquierda de la entrada se colocará la identidad de la marca, se dispondrá de una pastilla blanca con el nombre de la marca y su logo, todo esto en color y retroiluminado.

En el interior de la tienda va a predominar la austeridad y el color blanco casi en su totalidad, en paredes, asientos,... combinado con muebles de madera de bambú en estantes, caja o probadores. Transmitiendo así los valores de la marca de espacio mínimo Japónés.

Habrá algún toque de color rojo, color de la imagen corporativa en cojines, cortinas...

La música que se va a utilizar para ambientar la compra va a ser música de relajación y zen, cumpliendo los objetivos de la marca, de que los clientes tengan una placentera y relajante acción de compra, dándoles tiempo para comprar, tomarse un té y pasar una tarde agradable de compras con la familia.

En cuanto al olor del retail va a ser un olor fresco pero natural, como de un jardín zen con un estanco central con nenúfares y plantas variadas. Se ha elegido el olor a nenúfar que hará recordar de manera implícita de donde se proviene la marca.

4. ELABORACION DE UN MANUAL DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE PRODUCTO EN TIENDA.

4.1 Introducción

En la elaboración de un manual de posicionamiento estratégico, lo que se quiere conseguir es que quede plasmada la naturaleza social de la empresa, cuáles son sus rasgos de comportamiento y su personalidad.

Esta manual es clave para la cadena, ya que gracias va a ser más fácil la implantación del producto en las diferentes tiendas, respetando la imagen de la marca, el posicionamiento del tipo de producto...

Este sistema de implantación de posicionamiento, es útil para la toma de decisiones estratégicas, como la distribución en planta, las modalidades de exposición, la presentación de los productos, el ambiente,...

El acto de consumo se puede considerar hoy en día no sólo necesidad social, sino costumbre incuestionablemente cotidiana; representa con frecuencia catarsis de sentimientos; es terapia y recompensa, soborno, excusa para salir de casa, para encontrarnos con alguien o para pasar el tiempo.

Apelando a la necesidad primaria de contacto e interacción humana que como entes sociales requerimos para vivir, así como nuestras necesidades biológicas, psicológicas, emocionales y espirituales, así que Shiro, como comerciante debe generar atmosferas artificiales y escenarios contruidos sobre premisas y valores en los cuales "la realidad" se vende de una manera diferente.

4.2 Generalidades.

Shiro es una marca de ropa de sport-wear, inspirado en el estilo minimal Japonés.

Las tiendas de Shiro van a ser de tamaño medio o pequeño, pero va a estar estructurado de manera que el espacio sea diáfano y quede todo a la vista.

Van a predominar los colores claros y neutros, creando así una atmosfera del retail limpia y relajante, ya que estas dos características van a ser vitales para la marca.

A parte del blanco también se van a incorporar algunos materiales como son el acero o el cristal.

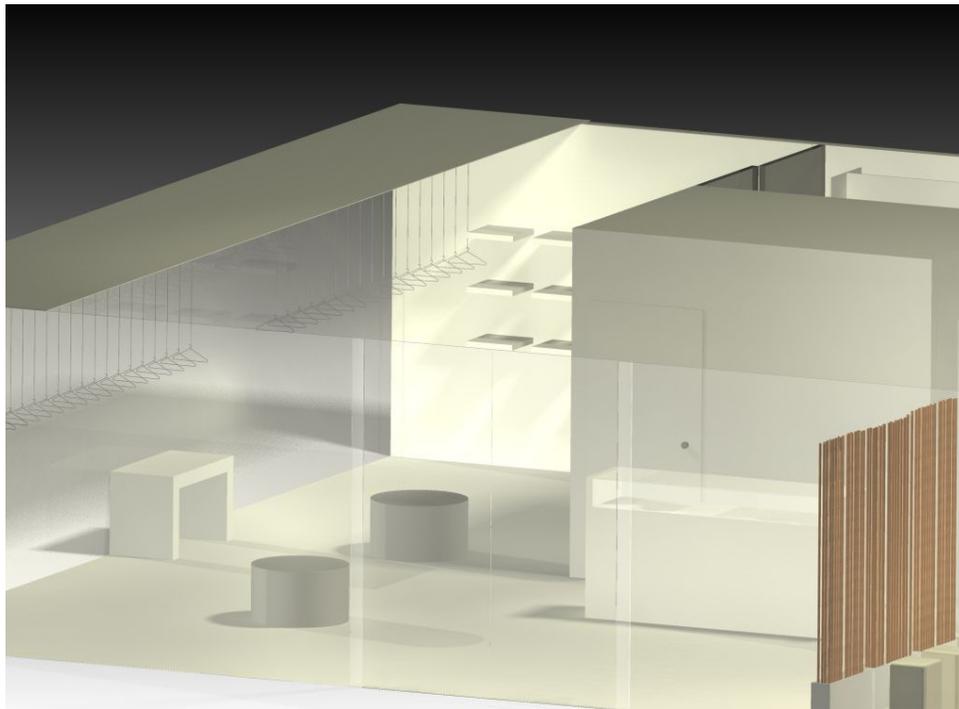
Las tiendas Shiro se van a situar SIEMPRE en los centros de las ciudades como Barcelona, Madrid, Bilbao o Valencia.

En un principio solo se abrirían tiendas en España, más tarde se intentaría la expansión internacional en ciudades como:

Italia (Milan, Como o Bari), United Kingdom (Londres), Alemania (Berlin), Francia (París) o Dubai.

Todas las tiendas Shiro van a estar situadas en esquina o chaflán, para poder seguir un patrón de identidad y a poder ser que sea toda la fachada acristalada.

Si esto no pudiera ser posible, a causa de la arquitectura del edificio se adaptaría el nuevo local comercial al patrón establecido para Shiro, aquí un ejemplo de esto:



Se pretende crear un retail para que el consumidor considere el acto de compra en Shiro, una manera de relajarse y pasar el tiempo de manera pausada.

Cuidando la atención al cliente, la personalización de la venta, el orden en la tienda, el ambiente relajado...

Para crear esta serie de características se elegirá una música, una temperatura y un componente olfativo que ayuden a conseguir este resultado, quedando así complementada la visión general de los valores de la marca Shiro.

4.3 La implantación expositiva del Punto de Venta.

La naturaleza y concepción del surtido es fundamental para plantear la implantación expositiva en el punto de venta.

El surtido es el conjunto de artículos o referencias propuestas para la venta por una empresa detallista.

Las referencias que componen el surtido se ordenan en una serie de niveles, siendo los principales:

- Las secciones: unidades administrativas o contables.
- Las familias o líneas: varias familias definen una sección. Las familias se conforman por un conjunto de artículos que responden a una misma necesidad, como la familia Sport, Chic o Basic.
- Las referencias: son los artículos específicos que comercializa el punto de venta definido a partir de una marca, de un tamaño de envase, de un modelo...

El criterio de clasificación del surtido que se va a implantar en Shiro va a ser por criterio de uso, consiste en agrupar aquellos productos que o bien van dirigidos al mismo consumidor o presentan usos complementarios. Por ejemplo todas las prendas sport, o basic agrupadas.

El modo de presentación de los productos debe de ser coherente, homogéneo con respecto a las necesidades que desea cumplir la empresa.

Debe ser rentable, el surtido debe de estar compuesto por artículos rentables por si mismos o por aquellos que aun o siendo rentables generan beneficios indirectos.

Se debe de buscar un punto de equilibrio entre que el surtido sea dinámico y fiel.

Las dimensiones del surtido se Shiro se caracteriza por su profundidad. La profundidad es el número de artículos o de referencia que componen una misma línea de productos. Por tanto, describe la capacidad de elección que va a tener el consumidor. Vendrá descrita a partir de los modelos, tamaño, prestaciones,...

Se combina la profundidad con una estrategia defensiva, surtido limitado pero profundo. Satisface pocas necesidades, pero una amplia capacidad de elección, por tanto, con alto número de referencias por línea.

4.3.1. El diseño del layout.

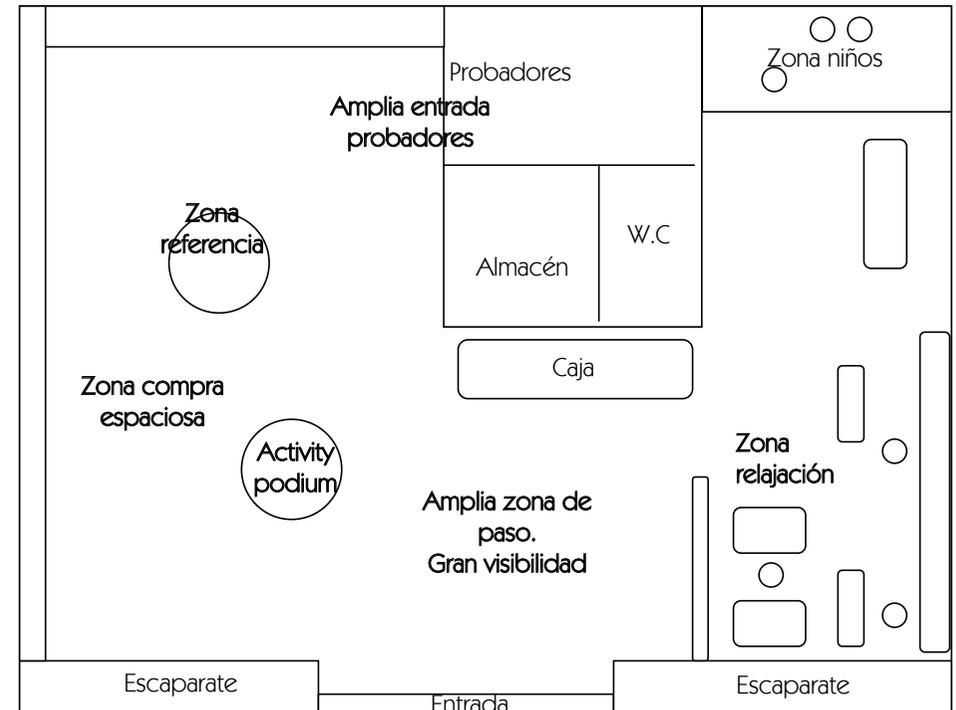
El objetivo de la planificación y la circulación es el de guiar a los clientes por toda la tienda, de exponerles a todos los productos disponibles. Esto se puede hacer de forma eficiente, formar o directa; o de forma indirecta y sutil, con caminos más serpenteantes o sugeridos. El modelo de circulación debería guiar al cliente por la experiencia de compra, pero a demás, debería encajar en el estilo global y reflejar los valores de la marca.

En Shiro, se dejará que cada cliente elija que recorrido hacer, solo sugerir el camino.

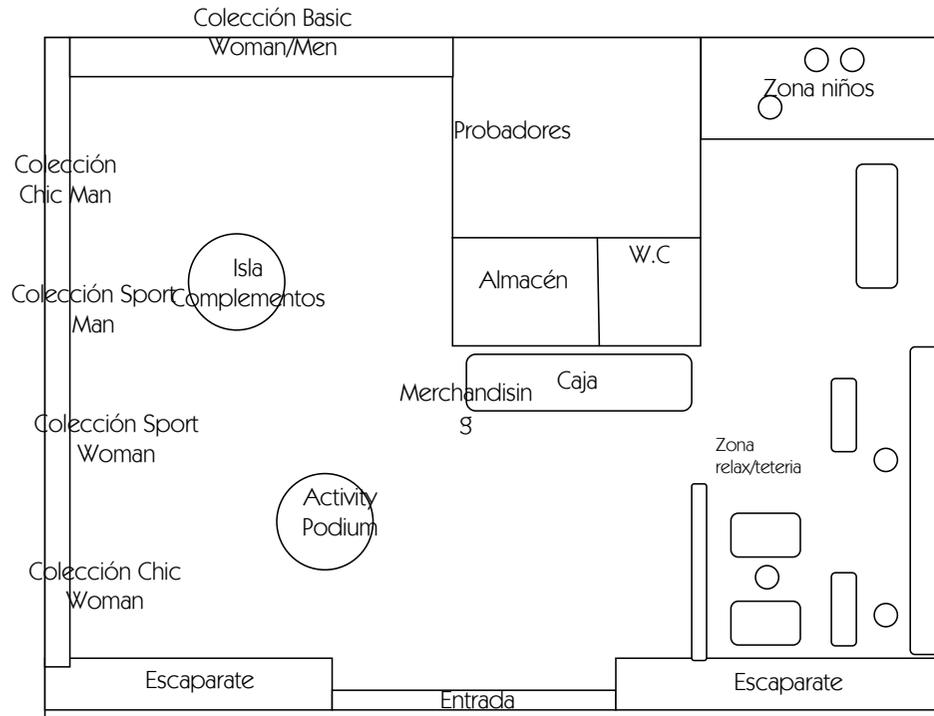
La buena visibilidad es un prerequisite, desde el momento que entras a la tienda, la tienda queda abierta al consumidor dejando así a su elección el camino obvio, los clientes se guían por el producto que ven. La circulación dentro de la tienda es infinita, pero existen algunas “normas” que son vitales para el buen funcionamiento, como son:

- La visibilidad significa acceso: A la gente le gusta saber hacia dónde se dirige y donde ha estado.
- La buena señalización tranquiliza al cliente.
- Los puntos de referencia sirven como reseña.
- Las zonas con productos deberán atraer a los clientes, sin ser muy grandes, profundas o abrumadoras, sino los clientes se pueden sentir atrapados.

- Se deben evitar los atascos, especialmente alrededor de la caja, probadores, escaleras...
- Se deben incluir puntos de relajación.



4.3.2. Distribución en planta.



4.3.3. La semántica del espacio: los criterios de exposición.

La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial.

El diseño de la disposición del equipamiento comercial está en función de la tipología del establecimiento comercial y especialmente de los flujos de circulación de clientes que se pretendan conseguir en determinadas zonas de la superficie de ventas, a través de las mejores distribuciones existentes.

Cada disposición está diseñada para generar un tipo de flujo de circulación de clientes, en el caso de Shiro, se pretende que la circulación sea libre que haya un “flujo de circulación de impulso”.

DISPOSICION LIBRE-IMPULSO.

Este tipo de disposición, consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular.

Esta circulación, más independiente que el consumidor realiza por el establecimiento, conducido por sus propios impulsos, supone un inconveniente importante sino se logra captar su atención mediante una atractiva y original disposición de los muebles y de los productos que contienen.

Su principal ventaja, con respecto a otras disposiciones, consiste en romper la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas y los muebles, proporcionando diferentes atmósferas y ambientes para conseguir captar la atención de los clientes.

La disposición libre resulta indicada para conseguir “compras impulso”, donde el consumidor, generalmente, no tiene claro lo que va a adquirir; es decir, que es aconsejable que los productos que ofrece esta disposición sean deseados más que necesarios.

La circulación que genera esta disposición supone una mayor libertad de movimiento para el consumidor, al no importarle la circulación de “destino” que lo dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretender generar un “flujo de circulación de impulso”.

La disposición libre en el centro de la superficie de ventas, se basa en un diseño propicio para la desorientación, el cliente tiene que atravesar un complicado itinerario con pasillos diseñados para un laberinto, aunque eso sí, este itinerario no debe de ser caótico y por supuesto cómodo e ilusionante.

Los pasillos son lugares por donde circula el flujo de circulación de clientes dentro de un establecimiento. Estos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra a los clientes, propiciando los flujos de circulación, en este caso de impulso, favoreciendo la orientación en la búsqueda de los productos.

La dimensión de los pasillos pueden ser el factor de éxito o de fracaso de un determinado punto de venta, ejerciendo importantes connotaciones psicológicas en el comprador, ya que la anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios, ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender.

Así que después de analizar las tiendas (Pto. 1.10), los pasillos en las tiendas Shiro serán de 1,80m.

La anchura y longitud de los mismos pasillos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda.

Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un autentico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos.



La anchura de los pasillos principales oscila entre los 1,80m y los 6 metros en grandes superficies, con la particularidad de que en las de menos de 1000m², es decir en las pequeñas y medianas superficies, este pasillo podría realizar en la práctica las funciones de pasillo de aspiración otorgándoles la medida de intervalo más alta, es decir, 3,60m o 2,40m para pequeñas superficies.

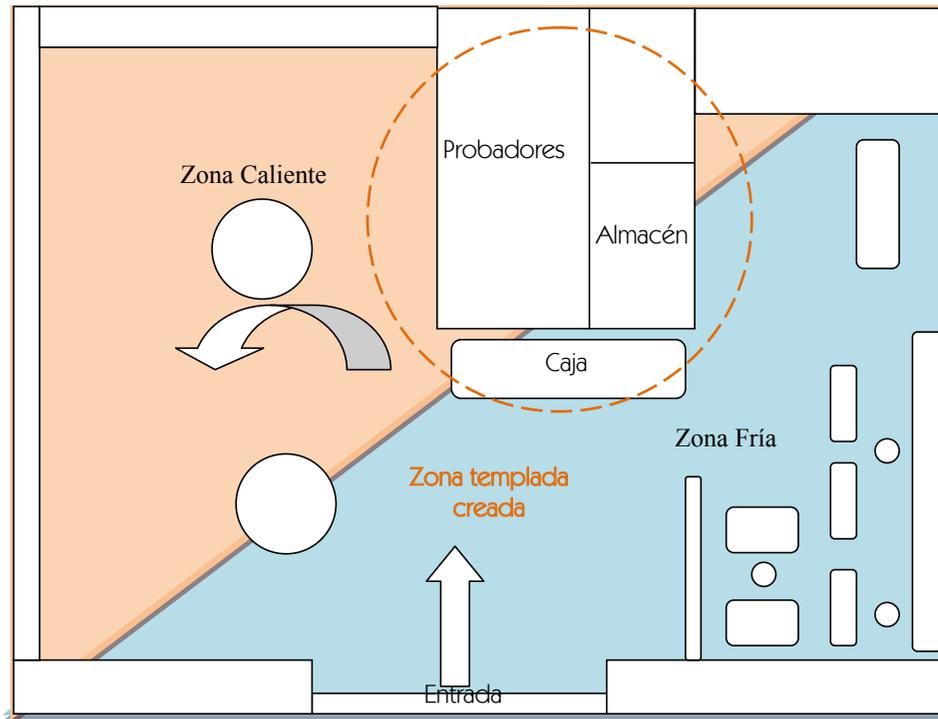
Son los pasillos más estrechos y menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los principales y su misión consiste, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente en la sección.

Según diversos estudios realizados sobre la idoneidad de la anchura de los pasillos, la medida de acceso se toma como base para calcular la anchura de los restantes, de tal forma que la anchura del pasillo principal sea dos veces la del acceso y tres veces la del pasillo de aspiración. Las medidas de intervalo oscilan del resultado de dividir la anchura del pasillo de acceso entre dos.

Así que Shiro dispondría de estas medidas para cada tipo de pasillo, entre 1,80m y 2,40 para los pasillos principales y 1,2m para los de acceso.

Tipos de superficie	Tipos de pasillo	Pasillo de aspiración	Pasillo principal	Pasillo de acceso	Dimensiones en m ²
Hipersuperficie		9-7,5m	6-4,5m	3m	+ de 2.500m ²
Supersuperficie		7,2-6m	4,8-3,6m	2,4m	De 1.001 a 2.500 m ²
Gran superficie		6,6-5,5m	4,4-3,3m	2,2m	De 401 a 1000m
Superficie mediana			3,6-2,7m	1,8m	De 101 a 400 m ²
Pequeña Superficie			2,40-1,80m	1,2m	Hasta 100m ²

4.3.4. Determinación de las zonas frías y las zonas calientes.



Localización teórica de la zona caliente:

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como el número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial.

La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación "natural", es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuente o de baja rotación, generalmente con mayor margen bruto, o bien cualquier artículo que queremos impulsar o potenciar su venta.

En el caso de Shiro, como el acceso se encuentra en el centro será deberá dividir las zonas como vemos en el esquema, ya que los clientes tiene una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj. En cualquier caso debemos insistir en la conveniencia de agotar todas las posibilidades de situar el acceso de la sala de ventas en la parte derecha.

Se va a implantar el producto, de manera que el cliente de manera natural va a dirigirse a este punto.

Implantando en primer lugar, junto a la entrada los productos de la familia CHIC femenina, en el lineal la colección SPORT y siguiendo el lineal hacia el interior de la tienda se situará la familia de BASICOS de mujer seguida de los básicos masculinos.

En la zona caliente al fondo de la tienda se va a situar la colección Sport de hombre y la colección Chic, situada en ese punto ya que esta junto los probadores y el recorrido “obliga” a pasar por allí, siendo así objeto de compra por impulso.

Localización teórica de la zona fría:

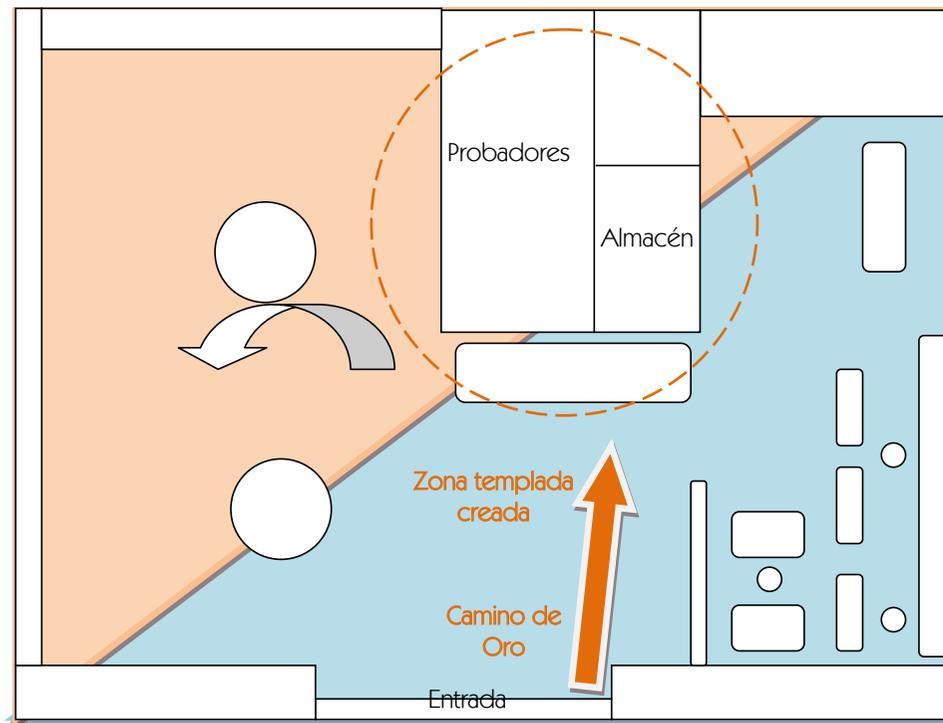
La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuentemente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promocionado, con la finalidad de dirigir la circulación de los clientes hacia esta zona teóricamente menos concurrida en busca de los productos necesarios previstos.

Se va a colocar la zona de descanso o relax junto a la entrada, a la derecha, dejándola así despejada y quedando a la vista desde el exterior a causa de la pared de cristal.

La parte del fondo de la zona fría, se va a habilitar por una habitación para los niños, aislándolos de la zona de relax y de compra, esto es para que los clientes con niños los puedan dejar allí sin que puedan molestarles.

Justo frente la entrada se ha colocado la caja, templando así la zona y junto a ella, se colocará producto de merchandising para causar un efecto de compra compulsiva cuando se vaya a pagar.

4.3.5. Puntos calientes puntos fríos.



Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y, por tanto, los puntos más accesibles y visibles del establecimiento. Estos puntos varían en función de las características del establecimiento marcando la localización y extensión de los mismos, en función de los puntos de acceso y especialmente de los mostradores o puntos de asesoramiento que posee el formato comercial.

Los PUNTOS CALIENTES son:

Naturales: El camino de Oro. La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural. En este caso esta zona parte del punto de acceso hasta el mostrador, zona indicada en tono anaranjado en el diseño del layout.

Esta zona siempre permanecerá caliente debido a su privilegiada localización en pleno flujo de circulación natural, que le impide enfriarse, independientemente de los productos que allí se localicen.

Los visitantes que entran a la tienda, no sabemos si recorrerán determinadas zonas, pero si sabemos que todos pasarán por la zona caliente natural... un camino diseñado para provocar el acto de la compra, un camino donde se muestran las mejores oportunidades, en definitiva un camino de oro...

PUNTOS FRIOS:

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y, por tanto, los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

Son aquellas zonas críticas, que el consumidor, por naturaleza propia no suele acercarse, como:

Zona derecha del local.

Estas zonas son las que tendremos que calentar con algunas técnicas de merchandising.

En el local de Shiro, en la zona fría se ha colocado la estancia para jugar los niños y la cafetería/tetería, ya que los consumidores tendrán que acudir a recoger a sus niños o acompañantes, además excluimos estas zonas para la exposición del producto.

Dejando así todo el producto en la zona caliente de la tienda. La zona central, que también es zona fría se ha calentado situando al fondo los probadores y la caja de frente a la puerta, quedando así zonas templadas creadas.



4.3.6. Modalidades de exposición. Horizontal, vertical, “in frota”, personalizada.

Los productos no solo se venden por sus atributos intrínsecos que los componen, sino principalmente por la aureola de factores extrínsecos y psicológicos que los rodean, de forma que el resultado de un producto listo para su venta, es la suma de las características que posee, más los valores añadidos que le atribuye la atmosfera del formato comercial que los comercializa.

Los criterios que nos van a permitir diseñar la estrategia más adecuada son los siguientes:

En función de la rotación de las categorías. En función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas.

De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial se agrupan cuatro tipos:

-Categoría de alta rotación: deben localizarse en zonas frías. En el caso de Shiro las prendas de alta rotación son las familias de básicos, así que la vamos a situar al fondo de la parte izquierda de la tienda, en unos lineales.



-Categoría de media rotación: deben localizarse en zonas calientes.

Los productos de media rotación, se considera que son los de la familia de Sport, así que se situarán en la zona centro de la parte izquierda de la tienda.

-Categoría de baja rotación: deben localizarse en zonas intermedias entre zona fría y caliente.

Estos productos van a ser los que situaremos a la entrada a mano izquierda, van a ser los productos de la familia Chic, “obligando” así al cliente a tropezar con ellos.



4.3.7. Presentación del producto en pared. Características.

ESTRATEGIAS DE IMPLANTACION: GESTION DEL LINEAL.

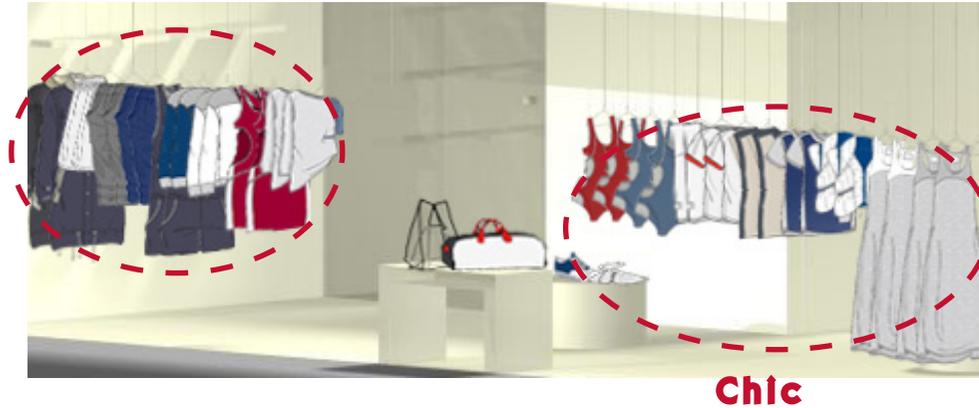
Situación de los criterios en los niveles de implantación.

En la parte izquierda de la tienda se va a situar todas las prendas colgantes, mediante un sistema de cables desde el techo, quedando así a la altura de los ojos, la zona más visible.



La estructura va a ser por familias y subfamilias y van a ser productos impulsivos.

Sport



Reglas de Implantación:

Debe tener un mínimo de 0.90 metros del suelo.

La familia implantada en horizontal debe tener un mínimo de lineal desarrollado de 0,60 metros.

En la zona que queda al fondo a mano izquierda del local, se va a situar unos lineales con los productos de algodón o punto.



Con una IMPLANTACION BIVERTICAL, consiste en dividir un espacio definido del lineal en dos partes iguales, con el fin de presentar dos categorías de productos poco representativas o bien aquellas que poseen un número reducido de referencias. La línea divisoria entre las dos categorías debe coincidir con aquel espacio donde el observador realiza el barrido visual en busca de los productos.

Reglas de Implantación:

Debe tener un mínimo de 0.60 metros a ras del suelo.
--

El espacio creado para la familia implantada en bivERTICAL estar definido en dos partes iguales.
--

Con el fin de asegurar la visibilidad de la familia, es necesario que los facings de los productos que la conforman, queden implantados verticalmente con un mínimo de lineal a ras de suelo de 0,60metros. En el caso de que las familias no desarrollen verticalmente un lineal de 0,60metros en cada nivel, se aconseja implantar las familias que forman la categoría en horizontal.

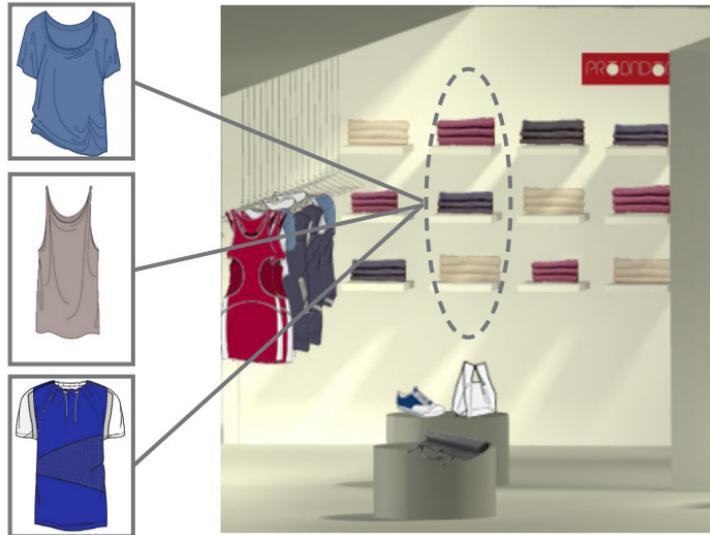
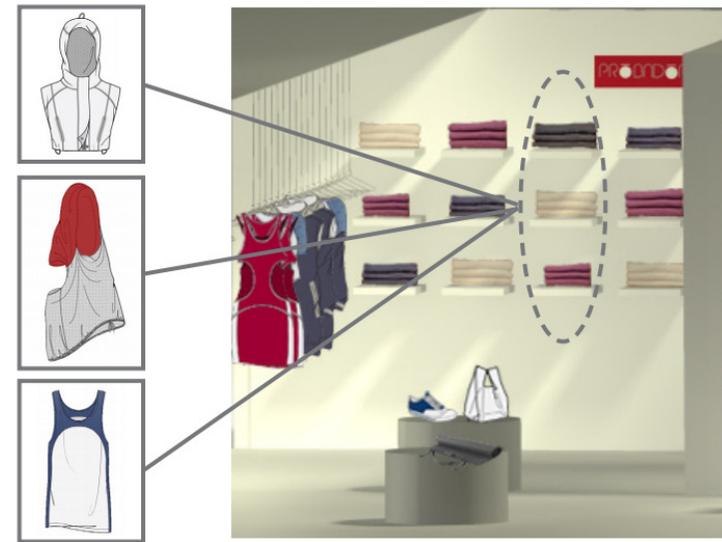
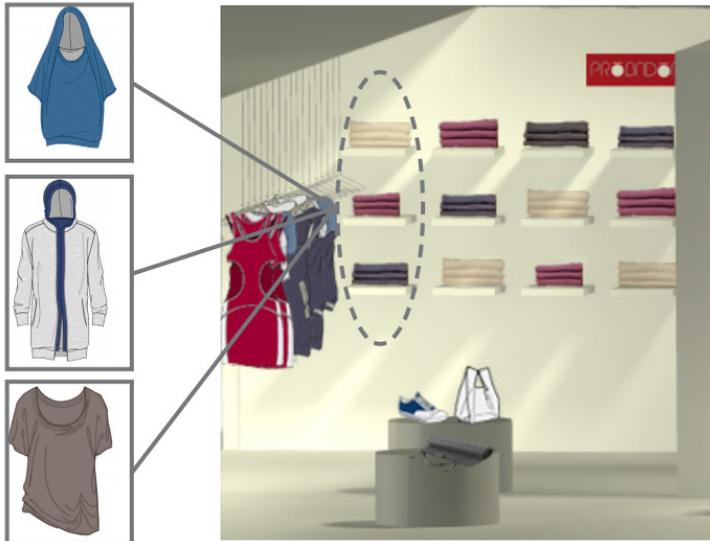
Las forma de implantación estratégica que se va a plicar en Shiro es:

En Forma de Malla:

La implantación por forma de malla consiste en colocar estratégicamente las familias que forman una categoría concreta de productos, en función de la rotación y la notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de conducir el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos más vendidos, obligándoles así, a observar la totalidad del surtido que contienen dicha categoría de productos.

Tipologías de malla utilizada en Shiro:

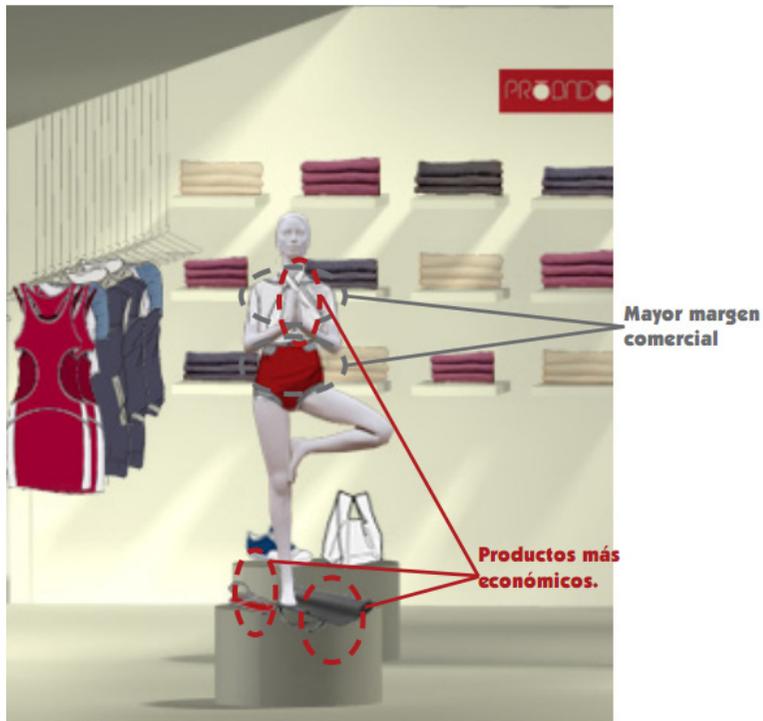
Simple de familias: Consiste en la localización estratégica en el lineal de las familias que forman una determinada categoría de productos en función de su rotación. Esta forma de implantación comienza con la presentación de las familias de baja rotación (4º foto) localizadas en el extremo inicial del mueble, seguidos de los de media-alta rotación (3ª-2ª foto) en la zona central, para terminar la implantación, con aquellas de muy alta rotación (1ª foto), de modo que la presentación estratégica en forma de malla simple quede implantada en repetición de tres y en vertical por familias de menor a mayor rotación, teniendo en cuenta el sentido de circulación de los clientes.



4.3.8. Presentación del producto exento.

Se va a crear una zona de inspiración frente a los probadores para enfatizar ciertos productos, como son los complementos:

En el activity pódium se van a colocar los productos de mayor margen comercial y mayor precio, acompañados por algunos productos más económicos para enfatizar la calidad del producto.



Estos productos van a ser lo de la familia Chic y Sport.

Este tipo de media, siempre tendrá que estar inspirado en la época que se encuentre en cada momento.

Tanto en las épocas estacionales como en las especiales, como puede ser Navidad, Semana Santa, Verano...

A continuación se muestra el timing tanto del Escaparate como del Activity podium:

Fecha	Inspiración
25 Mayo	Verano
21 Junio.	Rebajas
15 Septiembre	Otoño
15 Octubre	Invierno
10 Noviembre	Navidad
7 Enero	Rebajas
4 Febrero	San Valentín
1 Marzo	Primavera
20 Abril	Verano

4.3.9. Presentación frontal “facings”.

La presentación de los productos va a ser mayoritariamente en horizontal exceptuando el lineal de básicos en el fondo de la tienda.

La presentación horizontal estará en la zona intermedia, la cual comprende desde una altura de 70cm hasta 1.70cm aproximadamente, lo que sitúa los productos a la altura de la vista y de la mano del consumidor, dándoles, por tanto, una óptima visibilidad y total accesibilidad. La mercancía se sitúa dentro del “barrido visual horizontal” que los consumidores realizan en la búsqueda de los productos.

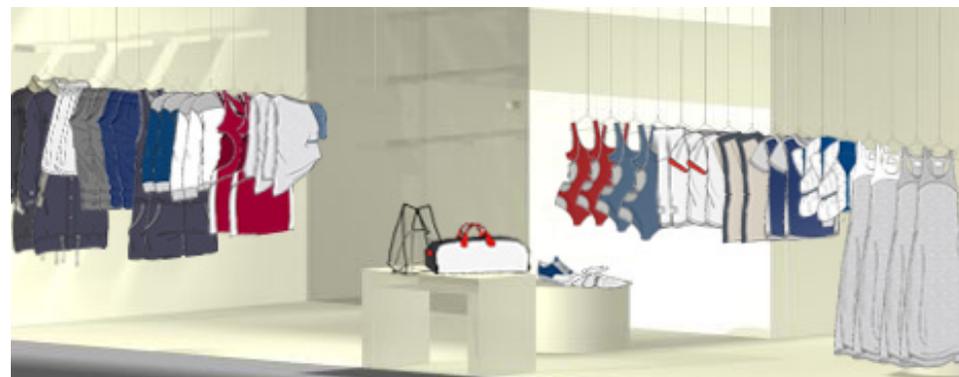
Los productos van a estar presentados agrupados por artículos que forman una determinada categoría de productos, en horizontal por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

Las dos ventajas de la implantación Horizontal son:

- Esta implantación es más propicia durante más tiempo la visión de la familia por parte del cliente, ya que el número de frontales o “facings” de cada referencia es mucho mayor que la implantación vertical.

- Es cierto que a través de una implantación horizontal se puede llegar a optimizar el espacio destinado a presentar el surtido, aunque hay que tener en cuenta que el resultado es más confuso e incluso puede llegar a ser caótico si las dimensiones de las familias son muy dispares o desproporcionadas.

Para evitar este “caos”, se va a dejar un espacio amplio para cada prenda, intentando así crear una sensación de amplitud entre ellas y no dar una apariencia de “desastre”.



El espacio mínimo de lineal para cada referencia debe ser mínimo de 3 facings o 25cm.

Si se sobrepasa de los 8 facings el ojo humano no presta atención y se convertiría en monótono.

4.3.10. Técnicas de presentación.

En la cadena Shiro se van a utilizar las siguientes formas de presentación de productos:

- Las Islas, son una modalidad de presentación de productos a ras de suelo, de forma masiva, ordenada y aislada.



La isla va disponer de productos secundarios de la marca, como son los complementos, zapatos, bolsos, bolsas de viaje...

Este tipo de media, se va a colocar en una zona amplia de la tienda, preferiblemente cerca de los probadores, sin obstaculizar el flujo de circulación del cliente.

- Activity Podium también va a estar presente en todas la tiendas de retail de Shiro, es la forma de representación más creativa y da la first impresión de la superficie comercial.

- Bodegón, junto a las prendas colgantes de la aprte derecha del retail se ha colocado un mueble auxiliar que dispondrá de una composición en forma de bodegón con algun producto secundario o accesorio como pueden ser las bolsas de deporte, bufandas o zapatillas...



- En el mismo mueble del mostrador de caja se ha puesto un cristal, el cual hace de vitrina, donde se podrán ver pequeños objetos de merchandising de seducción o pequeños complementos como relojes, gafas...



4.3.11. Comunicación

Toda la comunicación de la cadena de retail va estar sumamente cuidada siguiendo el mismo estilo de la marca.

La tienda va a tener un aspecto exterior, que es el que va a llamar la atención al cliente, pero se va a disponer de la imagen corporativa en la entrada para que la tienda sea fácilmente identificada por el transeúnte.



En cuanto a la cartelería informativa o promocional va a ser esta:



Respetando siempre la pastilla roja, con el rojo corporativo de Shiro, las letras en la tipografía Kabel Bk Bt (todo esto especificado en el manual de Identidad Corporativa de la marca) y sustituyendo las “O” por el logo de la marca.

En cuanto a las etiquetas de las prendas, se va a utilizar etiquetas como esta:



Las tarjetas que se van a crear para los clientes de Shiro, va a ser estas:

El Packaging va a ser :



El packaging especial:



El uniforme de los empleados va a ser:



Con este tipo de uniforme lo que se quiere conseguir es cubrir en todos los ámbitos la imagen de la marca, siendo fiel a ella y enfatizando sus colores.

Protocolo actuación de las dependientas:

- Dar siempre la bienvenida al cliente cuando entre en la tienda.
- Mostrar siempre una actitud cordial.
- Asesoramiento sobre el producto.
- Abastecimiento de prendas solicitadas por el cliente.
- Sugerencias de estilismos para el cliente.

En cuanto al acto de cobrar la compra:

-Se deberá pedir siempre la tarjeta de fidelización al cliente, para poder personalizársela y aplicar las promociones vigentes y descuentos.

-Si el cliente no dispone de ella, realizársela de manera sencilla para que pueda disponer de las ventajas y promociones para clientes.

-Una vez cobrada la compra, esta será introducida dentro del packaging correspondiente, ya sea bolsa o packaging para ocasiones especiales.

-La compra siempre debe ser plegada correctamente la prenda y enfundada en papel vegetal.

-Se hará entrega al cliente del ticket junto con la compra.

-NUNCA se dará la compra por encima del mostrador, SIEMPRE POR EL LATERAL de la mesa de caja, acompañado siempre de un cordial agradecimiento por comprar en la cadena SHIRO e invitándole a volver en otra ocasión.

4.3.12 Over View

El Over View de la cadena de retail de Shiro es la visión general que se va a tener de la tienda, en este caso se quiere conseguir una visión general de limpieza, austeridad, orden, tranquilidad, relajación...

Por eso en esta cadena de retail se va a cuidar en exceso el orden y el posicionamiento del producto para no parecer todo lo contrario.

Con la amplia entrada lo que se pretende es que el consumidor no se sienta obligado a ir directo a la compra de los productos Shiro, porque el cliente que compre los productos de la cadena Shiro irá en busca de ellos.

En el caso de la decoración es escasa, ya que se quiere enfatizar la austeridad y los productos que dispone la marca sin despistar al cliente. En el caso de que sean fechas señaladas la tienda decorará sus medias (activity podium, escaparates...) en torno a la tematica del momento, por ejemplo navidad o vacaciones de verano... SIEMPRE respetando la imagen de la marca y resaltando sus valores.

EL ESCAPARATE:

El escaparate NUNCA llevará producto.

El uso del escaparate se encuentra sumergido en una continua renovación, por lo que exige un alto grado de innovación.

De cara al cliente, la categorización determina el posicionamiento y la imagen del establecimiento, determinando sus expectativas comerciales.

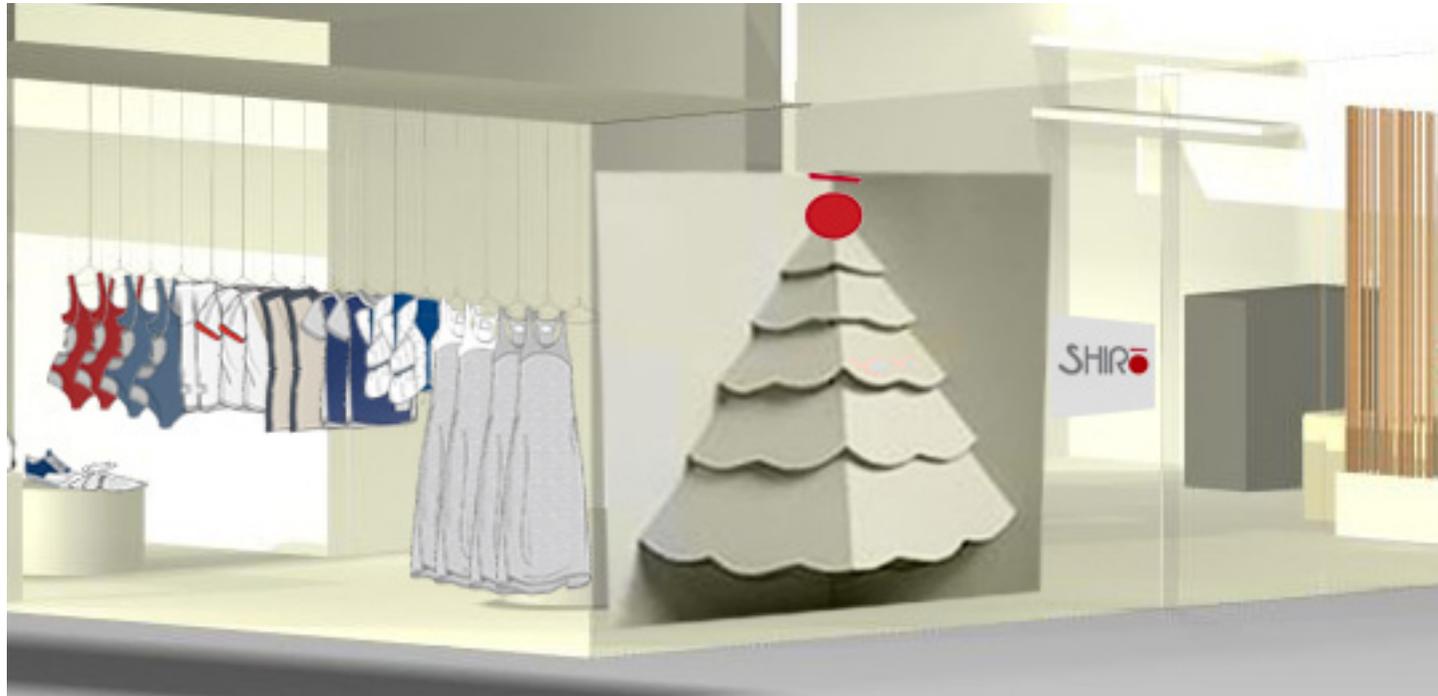
La categorización incide en la imagen exterior, definiendo de esta forma la personalidad publica del surtico comercial, esto depende de tres factores:

- El escaparate debe de reflejar la imagen corporativa del comercio, creando un estilo propio que marque su sello de empresa.

- El escaparate tiene que tener claro lo que se quiere comunicar al cliente.

- Ha de saber transmitir, por ello se debe definir el tema o hilo argumental del escaparate.

Aquí un ejemplo del escaparate en Navidad:



O el escaparate en verano...



4.3.13 Ambiente.

El ambiente que se quiere crear en esta cadena de retail es de relax y tranquilidad, que de la sensación que se desconecta de la frenética actividad de la ciudad y que se entra en un estado de bienestar para relajarse en un local sencillo, acogedor y agradable en todos los sentidos.

La tienda al estar diseñada con clara tendencia minimalista esta en contrapunto del ambiente que se vive en las calles de las ciudades con mucho ruido, gente, coches, contaminación, prisas, trabajo, estrés...

Cosas que allí dentro no se podrán percibir. Es como una total desconexión de la realidad para entrar en un mundo totalmente Zen.



4.3.14. Iluminación.

Para proyectar la iluminación de un espacio de venta hay que tener en cuenta el tipo de establecimiento y el target de venta, las dimensiones del local y su ubicación, el modo de exponer el género y sobre todo el mensaje que se quiere transmitir a los clientes.

Los objetivos que se quiere conseguir son:

- Obtener una adecuada composición visual de los espacios.
- Crear una atmosfera favorable al comercio, acentuando los puntos principales del ambiente de venta.
- Exaltar la calidad del género expuesto.
- Controlar los efectos negativos de las radiaciones luminosas sobre el género.

Además toda la instalación de la iluminación debe ser muy flexible para poder adaptarse a las continuas modificaciones de las instalaciones.

En cuanto a la iluminación del interior de la tienda se deben iluminar tanto los espacios como los productos, ya que la luz es muy importante para el éxito de las ventas. Los investigadores han confirmado que existe una relación directa entre claridad y atención.

“En todas partes ha de haber suficiente claridad con cierta regularidad para llamar la atención de unos productos sobre otros. Las diferentes claridades fijan posiciones, despiertan interés y marcan recorridos que conducen al cliente.

Cuanto más valor tenga el género tanto más diferenciado debe ser el grado de iluminación. Debe realizar el efecto del género, dirigirse expresamente y con criterio sobre detalles.”

Klaus Praht: Tiendas, planificación y diseño, 2003.

Se ha seleccionando dos tipos de luminarias, unas que van a crear una luz ambiente, situadas en el lateral del techo, haciendo una iluminación más ambiental, de color blanco y otras luminarias más focales como son las Minimal y Frame (G.Aulenti- P. Castiglioni) para que se centren más en el producto, ya que así satisfacen las exigencias de Shiro.

Por una parte, la esencialidad de la decoración de la tienda requiere una invasión visual mínima de las luminarias.

Por otra parte, la posibilidad de cambiar la disposición de la tienda requiere cierta flexibilidad del proyecto de iluminación y, además se tiene que enfatizar la calidad de los tejidos y materiales utilizados.

La posibilidad de orientar independientemente los cuerpos de las lámparas hace mucho más flexible el proyecto y la elección de lámparas halógenas permite un óptimo rendimiento de los colores.



Es deseable contar con luz natural, que da al diseño gran calidad, de ahí la fachada acristalada.

Al igual que con el color, jugar con la luz y con las sombras puede causar un efecto atractivo. Si el juego de luces y sombras no existe, la mercancía carece de plasticidad y parece plana.

El correcto y oportuno uso del color de la iluminación es un elemento clave y componente determinante para la comunicación de intenciones, categoría e idiosincrasia de un determinado lugar, al utilizarse como instrumento para un impacto visual que se fije en la memoria del espectador, y también para establecer la orientación de recorridos visuales y de lectura del espacio.

La gestión de la luz en el exterior de la tienda hace que el edificio tenga posibilidades de reestructuración interminables, en parte por las imágenes que genera la variación cotidiana que produce el sol, y en parte por la elección y colocación versátil de luces artificiales.

La tendencia de la iluminación en la fachada va a ser escasa, haciendo énfasis en la iluminación del escaparate y el rótulo que define la tienda.

Ya que el mayor problema para la iluminación de la fachada comercial lo representan los reflejos en las grandes superficies de cristal del frente.

4.3.15. Sonido y temperatura.

La música que se va a utilizar en la cadena Shiro va a ser de carácter oriental y de estilo muy pausado y relajante, se dispondrá en cada tienda de varios CD's con la música idónea para las tiendas Shiro, en esta recopilación habrá temas de Marc Enfroy, Buddhist Chant - Heart Sutra, Tibetan Flute, The Music of Tibet & Nepal - Temple of The Clouds...



La temperatura va a estar entre 21 y 26 grados, ya que el Ministerio de Industria ha sacado una nueva normativa para limitar el exceso de consumo en edificio y locales comerciales.

“La temperatura en los edificios y locales de uso público, como administraciones, bares, tiendas, estaciones o cines, no podrá superar los 21 grados en invierno ni bajar de los 26 grados en verano, según el real decreto aprobado por el Consejo de Ministros para fomentar el ahorro de energía.

La normativa establece además que los edificios y locales con acceso desde la calle deberán disponer de un sistema de cierre de puertas que impidan que éstas permanezcan abiertas permanentemente.

El real decreto modifica determinadas instrucciones técnicas del Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y será de aplicación en el interior de edificios y locales climatizados destinados a usos administrativos, comerciales, culturales o de ocio, así como en estaciones de transporte y aeropuertos, con el fin de reducir su consumo de energía.

... La iniciativa parte de los ministerios de Industria y de Vivienda y su objetivo final es conseguir mayores ahorros energéticos en las grandes superficies y en los edificios públicos con afluencia habitual de un número elevado de personas.

Su aplicación será obligatoria en el interior de locales de uso administrativo, comercial (tiendas, supermercados, grandes almacenes o centros comerciales), cultural (teatros, cines, auditorios, centros de congresos o salas de exposiciones) o restauración (bares, restaurantes o cafeterías), así como de transporte de personas (estaciones y aeropuertos).

*La normativa aprobada hoy se enmarca en el Plan de Activación del Ahorro y la Eficiencia Energética 2008-2011 que contiene 31 medidas para un uso más racional de la energía." **La Vanguardia, 24 Noviembre 2011.***

4.3.16. El componente olfativo.

Se ha elegido el olor a nenúfar que hará recordar de manera implícita de donde se proviene la marca.

Un olor floral y fresco para no recargar el ambiente.



Olor fresco para hacer énfasis en el aire libre y en la naturaleza, para evadirse del olor de la ciudad y los ruidos ocasionados por el excitado tráfico y el estrés de la gente.

La intensidad deberá ser media, para que se note a la entrada de la tienda pero no cause ninguna molestia al cliente.

Para conseguir el perfume adecuado para nuestra tienda, se personalizará el olor de la cadena Shiro en:

Aromas de Ibiza s.l.

Vara de Rey 6, Galerias Serra
07800 IBIZA



Aromas de **Ibiza**

 Aromatización e higiene

5. CONCLUSIONES:

El Manual operativo del desarrollo e implantación para una tipología de producto moda textil como es el de Shiro, se ha extraído una serie de conclusiones, las cuales las hemos agrupado en dos grupos como son las conclusiones específicas y generales, las cuales son beneficiosas en campos internos del propio retail para una empresa en concreto como puede ser Shiro, como para otras que en un futuro se desee aplicar este tipo de manual. Y las características generales destacan las ventajas de crear un Manual de posicionamiento estratégico.

El manual obtenido es una herramienta de gestión para el posicionamiento del producto en una cadena de retail y en todo momento queda abierto pudiendo así hacer modificaciones o añadir más campos que se crean oportunos.

ESPECIFICAS:

En cuanto al espacio comercial podemos destacar:

- Una mejora distribución del espacio en planta.
- Determinar cuales son las zonas frías y calientes del local.
- Disposición del mobiliario.
- Los puntos fríos y calientes.
- Guiar la circulación de los clientes.
- Facilitar el flujo de la circulación de los consumidores.
- Buena visibilidad de todo el local.

En relación al producto:

- Determinar la colocación del producto en el lineal.
- Colocación en las diferentes medias.
- Facilitar la búsqueda de los productos.
- Exaltar la calidad.

Haciendo referencia al personal de la tienda:

- Facilitar la colocación del producto en tienda.
- Colocación de productos en los distintos tipos de medias.
- Trato óptimo con los clientes.
- Comunicación con el cliente.

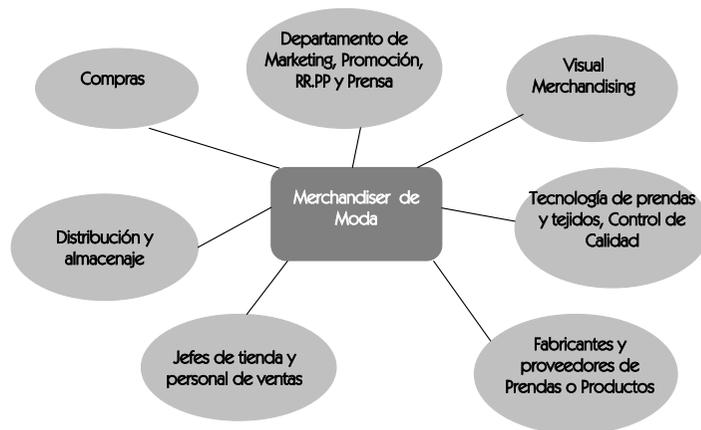
Lo que respecta a la Gerencia de la cadena, se obtiene:

- Un amplio control del Stock.
- Inversión y retorno.
- Control de la identidad de la marca.
- Test del producto.
- Permite rectificar errores a tiempo.
- Interrelación indirecta con el cliente.

GENERALES:

También hay aspectos beneficiosos de carácter general, como son:

- Coherencia en la imagen general de la red de tiendas.
- Seguridad de que los productos estén presentes de manera adecuada en el punto de venta.
- Colaboración con los clientes para para planificar las gamas y de cidir las unidades de productos que se deben encargar.
- Conseguir alta rentabilidad al punto de venta.
- Coordinación de la comunicaron de los valores de la marca.
- Coordinación con los proveedores.
- Seguimiento de las ventas.
- Una amplia gestión del diseño.
- Interrelación con los distintos departamentos de la misma empresa, como:



Estas conclusiones nos sirven para, en un futuro, sacar nuevas líneas de investigación sobre el retail en otros campos, como pueden ser el sector del mueble, el automóvil u otros campos que no sea el textil moda.

Como poder aplicar un manual como este, a cadenas que no estén ligadas a la moda textil, porque cadenas importantes de muebles o automóviles aplican un tipo de estrategia y todos la misma cuando, todas las marcas de automóviles no tienen en común las características de sus productos o van dirigidas para diferente público objetivo.

¿Porque se aplica ese tipo de distribución en planta de los automóviles o muebles?¿Es el más idóneo?

Si cada cadena tiene un producto diferente, ¿porque se aplica el mismo tipo de distribución en tienda?

Si cada marca de automóviles o muebles es para un público diferente, ¿porque se aplican las mismas técnicas de distribución?

Todas estas preguntas y muchas más son las que en un futuro se tendrían que investigar y probablemente adaptar el manual “tipo” creado en este proyecto.

6. Abstract

El éxito de las empresas de moda es debido a la creatividad, ya que han logrado una innovación continua y han creado una fuerte atracción hacia el producto, de la imagen de la marca y del punto de venta. El punto de venta ya no es solo un canal de distribución sino más bien un lugar donde se concreta la estrategia comercial: se comunica, se ofrecen productos, se da servicio y se refuerza la relación de fidelización con el público objetivo.

En primer lugar, en el presente proyecto se ha realizado un análisis de las principales cadenas de retail más importantes del momento como estrategia de distribución, extrayendo de estas las características positivas de la implantación del producto en cada una de ellas, para más tarde poderlas aplicar a nuestra cadena de retail.

En segundo lugar, se ha aplicado a la anterior investigación a un caso práctico que consiste en la creación de una marca basada en un estilo minimal japonés, Shiro, desde los aspectos tangibles como la colección, logo, tienda, objetos de merchandising... como aquellos intangibles, como son los valores, el ambiente, la filosofía, el olor...

El producto Shiro, es un producto de consumo, que crea emoción sobre el consumidor y éste está orientado al mercado y sus exigencias, así que la estrategia comercial y el punto de venta va a estar diseñado por y para el cliente, para que este se sienta totalmente identificado con la marca y esta no pierda sus valores.

Esta marca está creada basándose en el poco tiempo que disponen hoy en día las personas para disfrutar de un acto en el que se considere placentero, como el del shopping. Para que el acto de compra no sea otro aliciente para arrastrarnos a la multitud y al estrés de las grandes ciudades y el ritmo acelerado de la vida cotidiana.

Para finalizar, se ha realizado un manual de posicionamiento estratégico de producto en la tienda a través del retail ya que es fundamental una venta personalizada en el que el posicionamiento de la marca es vital. Se ha diseñado desde la entrada, la fachada, la iluminación, el layout... hasta la zona de relax, la colocación de los complementos y del merchandising. Todo esto es igual de importante que el propio producto.

El manual pretende ser una herramienta global para la ubicación del producto en tienda, con la finalidad de agilizar el trabajo del personal de la cadena en esta y que no provoque una pérdida del valor de marca paulatino.

The success of the fashion business is due to creativity, as they have achieved continuous innovation and created a strong attraction to the product, the brand image and point of sale.

The selling point is no longer just a distribution channel but rather a place where concrete business strategy: communicating, we offer products, serves and strengthens the relationship with the target audience loyalty. First, this project has conducted an analysis of the major retail chains most important moment as distribution strategy, drawing from these positive features of the implementation of the product in each, and later that they can be applied our retail chain.

Second, it has been applied to the previous investigation of a case study that consists in creating a brand based on a minimal Japanese style, Shiro, from the tangible aspects such as the collection, logo, store merchandising items ... as those intangibles such as values, the environment, philosophy, the smell ...

Shiro The product is a consumer product, creates excitement about the consumer and it is oriented to the market and its demands, so the business strategy and point of sale will be designed by and for the client, for this, feel completely identified with the brand and it will not lose their values.

This mark is created based on the limited time available to people today to enjoy an event which is considered pleasurable, such as the shopping. For the act of purchase is not another reason to drag the crowd and the stress of big cities and the fast pace of everyday life.

Finally, there has been a strategic positioning manual in-store product through retail as a personalized sales is critical in the positioning of the brand is vital.

It has been designed from the entrance, facade, lighting, layout ... to the relaxation area, placement of accessories and merchandising. All this is as important as the product itself.

The manual is intended as a comprehensive tool for in-store product placement, in order to expedite the work of staff in this chain and does not cause a loss of brand value gradually

7. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

AA.VV. (2003): *“El Disseny un valor necessari. Cinc casos d’estudi”*. BCD (Barcelona Centre de Disseny).

AA.VV. (1991): *“El método del caso y la formación en gestión”*. Guía práctica. IMPIVA. Valencia.

AA.VV. (1991) : *“La calidad en el área de diseño”*. Asociación de la Industria Navarra AIN. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

Díaz Soloaga, Paloma (2007): *“Cómo gestionar marcas de moda”*. INTERBRAND.

Erner, Guillaume (2005): *“Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos”*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Gino, Finizio / Dalisi, Ricardo (2002): *“Creatività, Design management. Percorsi nella cultura del progetto”*. Electa, Napoli. ITALIA

Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX): *“Estudio del Sector Textil de la Comunidad Valenciana”*. Valencia, julio de 2006.

Iváñez Gimeno, Jose María (2000): *“La Gestión del Diseño en la Empresa”*, serie McGraw-HILL DE MANAGEMENT, Madrid.

Iváñez Gimeno, Jose María (2000): *“La Gestión del Diseño en la Empresa”*, serie McGraw-HILL DE MANAGEMENT, Madrid.

Lecuona López, Manuel (1999): *“Conceptos Básicos de la Gestión del Diseño en las Pymes. Manuales de diseño”*. Universidad Politécnica de Valencia.

Portalés Raga, Matilde (1998): *“La Gestión del Diseño en las Pymes de la Comunidad Valenciana”*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.

Stefania Saviolo, Salvo testa (2007): *“La Gestión de las empresas de moda”*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Porter, Michael (1993): *“Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia”*, Compañía Editorial Continental, S.A . México.

BIBLIOGRAFIA ESPECIFICA:

AA.VV. (2004). *“Los valores, el consumo y estilos de vida de los italianos”*; Censos Note & Commenti, n.1/2

Betozzi P. , Pellegrini L., Sabbadin E. , (1993): *“El Merchandising. La interacción entre el distribuidor y el fabricante de comercialización en las tiendas”*. Egea, Milano.

Castaldo S., (2001): *“Retailing y innovación”*, Egea, Milano.

Juan Carlos Rico: *“La exposición Comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies”*, Trea. Gijón 2005.

Mouton, Dominique: *“Merchandising estrategico”*. Gestion 2000. Barcelona.

Pratch, Klaus: *“Tiendas, Planificación y diseño”* Gustavo Gili. 2004 Barcelona.

Tony Morgan: *“Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales”*. Gustavo Gili. 2008 Barcelona.

Valencia, Victor. *“Animación en el punto de venta”*. Santillana.1997 Madrid.

Jorge Eliécer, Prieto Herrera: *“Merchandising, la seducción en el punto de venta”*. Starbook.



Maria Bellvis Vázquez.

“Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail. Manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado”.

