



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA APLICADOS EN EL PUNTO
DE VENTA EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL 2015”.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en
Diseño y Publicidad

AUTOR:

CHILES REINA VINICIO DANIEL


DIRECTOR:

PhD. Albert Arnavat Carballido

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico sobre el tema: **“PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA APLICADOS EN EL PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL 2015”**, del señor, CHILES REINA VINICIO DANIEL, egresado de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica; que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.



PhD. Albert Arnavat
DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional,
A mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida,
A mis amigos por su compañía constante
Gracias a todas y cada una de las personas que han
impartido su fuerza para poder concluir este trabajo.

Daniel

AGRADECIMIENTO

A la universidad Técnica del Norte por ser el ente gestor de la educación del norte del país, a la facultad de ciencia y tecnología por abrir sus puertas y enseñarme valores intelectuales pero sobre todo contribuir a mejorar como persona, todos y cada uno de mis maestros que con su experiencia guiaron durante todo el sendero de la carrera.

A mi director de trabajo de grado, Gandhi gracias por ser más que un maestro mi amigo.

A mi familia por su apoyo incondicional.

Daniel

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.4. Delimitación:	4
1.4.1 Unidades de Observación:.....	4
1.4.2 Delimitación Espacial:.....	4
1.4.3 Delimitación Temporal:	4
CAPITULO II.....	8
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Fundamentación Educativa.....	8
2.1.2. Fundamentación Comunicacional.....	9
2.1.3. Fundamentación en el Marketing.....	12
2.1.1. Fundamentación Publicitaria.....	16
2.1 Identidad e Imagen Corporativa.....	16
Marketing en el punto de venta en un ecommerce	50
Marketing en el punto de venta.....	51
Situación de las secciones.....	51
Circulación	52
Los niveles, la presentación y la situación preferente.....	53
Disposición exterior del establecimiento	53
La ambientación en el punto de venta	54
ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA	67
CAPITULO V.....	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75

5.1. CONCLUSIONES	75
5.2. RECOMENDACIONES	76
CAPITULO VI.....	77
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	77
6.1. TEMA	77
6.2. JUSTIFICACIÓN.....	77
6.3. OBJETIVOS:.....	78
6.3.1. Objetivo General:	78
6.3.2. Objetivos Específicos:.....	79
6.4. Desarrollo de la propuesta	80
6.4. IMPACTOS	119
6.5. Difusión	119
Bibliografía	120
Anexos.....	122
ANEXO 1: Árbol de Problemas	122
Anexo 2: Matriz Diagnostica	123
Anexo 3: Matriz Categorial.....	124
Anexo 4: Encuesta.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Importancia punto de venta.....	67
Tabla N° 2: Crecimiento.....	68
Tabla N° 3: Punto de venta virtual	69
Tabla N° 4: Proceso creativo	70
Tabla N° 5: Creación de un punto de venta	71
Tabla N° 6: Compradores potenciales	72
Tabla N° 7: Diversos productos	73
Tabla N° 8: Compraría en puntos de venta.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Importancia punto de venta	67
Gráfico N° 2: Crecimiento	68
Gráfico N° 3: Punto de venta virtual.....	69
Gráfico N° 4: Proceso creativo.....	70
Gráfico N° 5: Creación de un punto de venta	71
Gráfico N° 6: Compradores potenciales.....	72
Gráfico N° 7: Diversos productos.....	73
Gráfico N° 8: Compraría en puntos de venta	74

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA APLICADOS EN EL PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL 2015”.

1.1. ANTECEDENTES

El comercio en la ciudad de Ibarra ha cambiado sustancialmente y, con toda probabilidad, seguirá experimentando profundas transformaciones en los próximos años.

Continuamente aparecen nuevas tecnologías que se introducen en el entorno de forma acelerada, la forma de vivir y de relacionarse está cambiando, la permeabilidad de las tendencias sociales y económicas es cada vez mayor. En definitiva, el entorno actual es cada vez más turbulento y por ello, lógicamente, se están produciendo cambios muy profundos en la cultura de nuestra sociedad.

Interrelacionar el diseño del punto de venta de una empresa es una necesidad evidente, ya que, en la actualidad, el punto de venta se ha convertido en el instrumento fundamental que toda empresa posee para comunicar y, de esta manera, poder alcanzar sus objetivos comerciales.

El diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial, los comerciantes confían en el diseño para atraer a la clientela. Mientras que algunos prefieren un diseño más sutil, a otros les gusta inspirar y sorprender con proyectos que generan una gran reacción entre el público.

El principal objetivo del diseño de un punto de venta es mostrar los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una

combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor. Cada punto de venta es diferente según el producto que ofrezca: en un supermercado será más importante la funcionalidad, mientras que a una boutique de artículos de lujo le interesará crear un ambiente exclusivo.

1.2 Planteamiento del Problema.

Hay muchos factores que definen y determinan una venta, pero sólo hay uno que cierra este ciclo y resulta en muchos casos decisivo: éste es, el papel del punto de venta.

El punto de venta es uno de los lugares más importantes de la cadena de comercialización. Se trata del lugar en el que se toman la mayoría de decisiones de compra.

La abundancia de la compra por impulso, en gran cantidad de productos o servicios de baja implicación y precios reducidos, muestra la importancia del marketing en el punto de venta, de cuidar la presentación de los productos, así como todo aquello que los rodea y, de manera directa o indirecta, puede modificar la decisión de compra, haciendo que el consumidor se decante por una marca u otra.

Para cualquier empresa que desee aumentar las ventas, asegurando unos beneficios constantes a largo plazo, es imprescindible cuidar el marketing en el punto de venta, el aspecto en el que sus productos son presentados y ofrecidos a la sociedad.

Se debe disponer de información constante acerca del lugar en el que están situados los productos con relación a la competencia, deben buscarse los puntos calientes dentro de los establecimientos, también hay que tener en cuenta que los lineales deben estar siempre cargados, pues

si en el momento en el que el consumidor busca el producto se encuentra con que no queda ninguna unidad, es probable que compre un bien de la competencia cuyas características se asemejen.

Dentro del marketing en el punto de venta, un aspecto que cabe mencionar es el uso de técnicas del neuromarketing que analizan el comportamiento del consumidor, qué es lo que impacta al mismo y atrae su mirada, cuáles son los puntos de interés, etc. Estos avances hacen que el marketing avance en una dirección muy acertada, pues combinando la psicología con el comportamiento se obtienen resultados muy valiosos para las partes implicadas.

En definitiva, debe haber una supervisión constante por parte de la empresa, los productos se situarán conforme a las estrategias desarrolladas. Además, el enfoque perseguirá siempre cumplir los objetivos anteriormente propuestos.

Cuando una persona entra a un punto de venta en la ciudad de Ibarra es porque está dispuesto a comprar o a informarse sobre un tipo de producto específico, es porque ya ha habido una comunicación previa al acto de la compra que ha hecho que el posible comprador se interese por ese producto. Es en ese momento, cuando el cliente recibe por primera vez un trato especializado y una comunicación bidireccional con la marca.

1.3 Formulación del Problema.

¿Cuál es la importancia de los procesos de producción gráfica aplicados en el punto de venta en la ciudad de Ibarra en el 2015”.

1.4. Delimitación:

1.4.1 Unidades de Observación:

Estudiantes de Diseño Gráfico

1.4.2 Delimitación Espacial:

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Sector: El Olivo

1.4.3 Delimitación Temporal:

La presente investigación se efectuó en el transcurso del año 2015.

1.5 Objetivos:

1.5.1. Objetivo General.

- Analizar los procesos de producción gráfica aplicados en el punto de venta en la ciudad de Ibarra en el 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la comunicación visual aplicada en el punto de venta en la ciudad de Ibarra.
- Definir los instrumentos necesarios para reconocer las necesidades y ofertas existentes en los puntos de venta de la ciudad de Ibarra.

- Desarrollar una planificación estratégica de los procesos de producción gráfica que maximicen los resultados de la comunicación visual en un punto de venta.

1.6 Justificación.

La Publicidad de un punto de venta en la ciudad de Ibarra es muy importante ya que a través de esta se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento. Ello se debe a dos razones principales. En primer lugar, a través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes posicionan y perciben la imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación. En segundo lugar, puede influenciar positivamente los resultados (ventas), a través de un aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el establecimiento

Como dimensión de la atmósfera del punto de venta, el diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia.

Hay muchos factores que definen y determinan una venta, pero sólo hay uno que cierra este ciclo y resulta en muchos casos decisivo: éste es, el papel del dependiente del comercio.

Para entender la importancia de este trabajo de formación al canal, se ha de entender primeramente la comunicación con el cliente.

Cuando una persona entra a un comercio dispuesto a comprar o a informarse sobre un tipo de producto específico, es porque ya ha habido

una comunicación previa al acto de la compra que ha hecho que el posible comprador se interese por ese producto (lo que conocemos como llamada a la acción). Pero ha sido una comunicación impersonal y sin feedback. Es en ese momento, y en ese primer contacto, es cuando el cliente recibe por primera vez un trato especializado y una comunicación bidireccional con la marca. Por lo tanto, esa persona que está respondiendo a esas preguntas sobre ese producto, deja de representarse a sí mismo y representa totalmente a la marca en la que trabaja, es el factor humano de la imagen.

La finalidad principal es orientar al cliente de manera personalizada, ayudarlo y servirlo pero sin perder de vista el fin: la venta. También es su función guiarlo y sugerirle nuevos productos, ofertas o promociones para agilizar estas acciones de venta, valiéndose de una comunicación oral y corporal persuasiva.

Para orientar de manera correcta es importante la comprensión interpersonal, es decir, escuchar y asimilar bien la demanda del cliente para poder así dar respuesta a la misma, ofreciendo el producto con un plus de servicio valorado y diferenciador.

Para llevar a cabo estas acciones es importante ser flexible y tener autocontrol en los diálogos. En todo momento el individuo deja de ser uno mismo y responde en nombre de la marca en cuestión, por lo tanto no puede divergir de manera negativa en las opiniones de los clientes propias si esto puede afectar el ciclo de la compra.

El desarrollo de las interrelaciones también es un aspecto positivo para la empresa. Cuando los dependientes poco a poco forjan una relación cálida con algunos de sus clientes, esto ayuda a potenciar una red de contactos entre compradores. En este punto, el refuerzo de argumentos de venta proporcionado por los formadores al canal, permite a la marca conseguir fidelizar al cliente, así como poder ofrecer

exposiciones claras de las fortalezas de cada nuevo producto que sale a la venta o de las características principales y las innovaciones que lanza la marca.

CAPITULO II

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Fundamentación Educativa

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen dos elementos claves para facilitar la salida del producto: El envase y El merchandising. Enfocaremos el presente estudio al análisis esquemático del segundo. Es menester entender que cualquier organización que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, necesita tomar una posición clara acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico y extranjero, para así convertir su Producto y Servicio en un bien comercialmente atractivo dentro del nicho de mercado a actuar.

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación. (Frascara, 2010, pág. 123)

La importancia del merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los

distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte. El presente estudio abarca este concepto de manera superficial, pero sí hay que comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto en cuestión será diferente en cada sitio.

Lo que no se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian la marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

2.1.2. Fundamentación Comunicacional

Seguramente en anuncios y marcas. ¿Y eso qué es, marketing o comunicación? Para la mayoría esta diferencia puede no tener importancia pero si te interesa la publicidad, tienes que hacer algún

trabajo sobre ella o, incluso, si estás pensando en estudiar esta carrera, vale la pena saber qué es cada cosa.

La publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Es comunicación al servicio del marketing. Seguramente habrás oído muchas veces esta palabra, no sólo ligada al mundo empresarial, sino también al político y al de instituciones de todo tipo. En realidad cualquier organización, para poder crecer o mantenerse, necesita que su oferta tenga aceptación en el mercado, entendido en su sentido más amplio. El departamento de marketing se ocupa de diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado programa o creyendo en lo que representamos.

Philip Kotler, gurú reconocido en el mundo de los negocios, dice que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios. El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función. Tal proceso consiste en analizar la información necesaria, planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo, ejecutarlas y controlar los resultados, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan ganancias personales y colectivas.

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer. (Bassat, 2011, pág. 74)

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es la publicidad. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él.

En esencia, como dice Luis Bassat -quizá el publicitario español más conocido- marketing, comunicación y publicidad, responden a la idea de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”. Dicho de otro modo: se trata de lograr que otras personas acepten algo y para conseguirlo se utiliza la persuasión. No debe extrañarte por tanto oír hablar de marketing o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que cualquier organización, desde un partido político a una ONG, una fundación o la Administración pública pueden utilizar esta herramienta del marketing de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer marketing significa saber que sólo se pueden obtener beneficios –no sólo económicos- si se satisfacen las necesidades.

2.1.3. Fundamentación en el Marketing

El marketing en el punto de venta pasa por grandes dosis de creatividad e innovación en las campañas y acciones para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, material PLV o de extravisibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia. La inversión se dirige a captar la atención y hacer vivir a los clientes y potenciales una experiencia que recuerden y que posicione la marca.

En el caso de las acciones hablamos de algo más que azafatas repartiendo flyers, en este momento acudimos a acciones de animación con perfiles comerciales, que capten la atención del target a través de un pequeño acting pero que contribuyan a la venta, con incentivos y premios vinculados al producto. Además se busca la relación a largo plazo, por lo que apostamos por la integración offline y online, para que los usuarios y seguidores por ejemplo en RRSS acaben en el punto de venta, participando en las acciones, o quienes han sido impactados en las acciones puedan seguir vinculados a la marca.

La innovación es necesaria para que las campañas sean eficaces, no hay otra opción, y las marcas lo saben y están en esta línea. Además, la gran ventaja del punto de venta frente a otros medios y canales para comunicar es precisamente que aún permite mejoras e innovaciones y las compañías pioneras están invirtiendo en animación y en crear nuevas propuestas de ambientación. (Peypoch, Cuevas Pallares, & Salinas, 2012, pág. 11)

En este sentido existen conceptos muy sofisticados en el sector de la belleza y alta cosmética, aplicando nuevas tecnologías y realidad aumentada en los establecimientos para que los clientes puedan probar a través del ordenador y en su propia imagen los productos de la marca antes de comprarlos, así como en el sector de las telecomunicaciones y fabricantes de devices, creando auténticos Atelier, ambientados con la estética de la campaña generando una acción promocional con diferentes actividades simultáneas para que el público conozca cómo pueden mejorar su día a día y sacar partido las funcionalidades del producto. Se trata de acercar y “personalizar” el producto para los potenciales clientes para generar la necesidad o convertirlo en un aspiracional.

2.1.1 MIX DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los componentes de la identidad corporativa pueden ser integrados dentro de tres contextos que facilitan su manejo: comportamiento, comunicación y simbolismo.

Comportamiento.- Son acciones guiadas por un conjunto de normas creadas en base a la misión, visión y objetivos de la organización y se expresa en comportamientos observables que reflejan los valores internos de las personas.

Las señales que la organización envía, son el resultado de las acciones de sus integrantes, Si se desea cambiar la imagen de la organización es necesario definir todas las acciones o comportamientos deseados que están directamente orientados hacia los públicos externos y luego definir los valores objetivo que deben estar detrás de esos comportamientos, pues, el comportamiento es el componente con mayor capacidad de expresar la

identidad de una organización, ya que permite una evaluación más objetiva. (Piazza, 2011, pág. 125)

Comunicación.- La comunicación es un instrumento flexible de gestión de la identidad, permite integrar toda forma de comunicación producida intencionalmente por una organización para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los cuales depende para alcanzar sus objetivos.

La comunicación corporativa se manifiesta dentro de tres formas importantes:

- *Comunicación de la dirección.-* Esta forma de comunicación tiene como objetivo desarrollar una visión compartida al interior de la organización, establecer y mantener confianza en el líder de la organización. Además iniciar procesos de cambio y dar poder y motivación a los públicos internos.

Este tipo de comunicación influye en el grado de identificación de los miembros de la organización con la misma, por medio de la cantidad, utilidad, credibilidad y exactitud de información que reciben sobre la actuación personal y de la organización, lo cual tiene repercusiones directas en el clima organizativo.

Cuando los miembros se identifican con su organización es más probable que muestren una actitud de apoyo hacia ella, aceptando su misión, visión, o tomando decisiones consecuentes con los objetivos de la misma; esto es muy importante por el papel decisivo que juega una persona motivada en el éxito de una organización, y por el efecto de la identidad en las relaciones con los públicos internos

y externos. (Paéz, 2014, pág. 58)

- *Comunicación de marketing.*- Esta área contiene aquellas formas de comunicación que sirven para estimular la venta de bienes o servicios, dentro de esta área están: La publicidad, las promociones, y los patrocinios.
- *Comunicación organizativa.*- Esta dirigida a todos aquellos públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente indirecta, las formas de comunicación utilizadas para esta área son menos directas en sus intentos por influir en el comportamiento de estos públicos; abarca actividades comunicativas que tienen pocos puntos en común como: relaciones públicas, las relaciones con administraciones públicas, relaciones con inversores, con el mercado de trabajo, la comunicación ambiental, la publicidad corporativa y la comunicación interna.

Simbolismo.- Es un conjunto de expresiones tangibles de la identidad las cuales permiten una integración visual capaz de transmitir una idea clara, distintiva y favorable de la organización, por medio de sus sistemas gráficos y paragráficos.

El simbolismo es un agente vinculante cuya función es reforzar las conexiones a corto plazo entre una organización y sus públicos objetivo internos y externos. La identidad de una organización se encuentra en el nombre, en el logotipo, en los colores que la organización utiliza para distinguirse a si misma, el simbolismo encierra sentimientos colectivos de pertenencia y los hacen visibles para promover la unidad de reconocimiento de la organización.

La integración y armonización de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo, constituye el mix de identidad corporativa.

2.1.1. Fundamentación Publicitaria

2.1 Identidad e Imagen Corporativa

Conforme las actividades comerciales e industriales han ido evolucionando, las organizaciones han tenido que ir mejorando sus procesos para poder operar en forma rentable. Por esta razón, se ha desarrollado tecnología administrativa orientada a incrementar la rentabilidad en ambientes en donde se tiene que luchar por la preferencia del consumidor, generando cambios que enfocan a la política comercial en la productividad y competitividad, lo cual implica la incorporación de principios de calidad en la cultura organizacional.

Una organización requiere más que experiencia en marketing y finanzas, necesita de algo que actúa casi de manera mágica en sus integrantes, logrando que la organización genere rentabilidad y felicidad, este algo son los valores que mueven desde adentro a las personas y a las organizaciones. (Pibernat & Chaves, 2009, pág. 69)

Bajo esta perspectiva, a continuación expondremos los conceptos y lineamientos que conciben a la identidad e imagen corporativa, como una estrategia de desarrollo organizacional que permite incrementar la productividad, moldeando el comportamiento organizacional con ayuda de un programa de identidad corporativa.

La identidad e imagen corporativa es importante por que permite integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales. (Vilàdas, 2008, pág. 56)

Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.

La identidad visual.- Es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara. (NOCI, 2012, pág. 63)

Los sistemas gráficos.- Son un conjunto de signos y normas que rigen el modo de aplicación de la identidad visual en aquellos soportes que permiten la utilización de métodos de impresión, como la papelería, señalética, etc. (Pibernat & Chaves, 2009, pág. 36)

Sistemas paragráficos.- Son normas que permiten reflejar la personalidad de la organización en todos aquellos soportes que no son gráficos, por ejemplo: indumentaria, arquitectura, parque automotor, mobiliario, decoración, etc.

Logotipo.- Es un referente visual que representa una idea gráficamente, lo cual permite proporcionar un significado visual de aquello que

representa.

Imagotipo.- “Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.”⁷

2.1.2 PERSONALIDAD CORPORATIVA

La personalidad es la esencia de la identidad de la organización, expresa de manera sintética las características más relevantes del mix de identidad, la personalidad incluye las intenciones y la forma en la que reaccionara la organización ante los estímulos del entorno.

Para definir su personalidad, una organización puede sintetizar su identidad por medio de las siguientes preguntas: ¿Quién es?, ¿Para quién trabaja?, ¿Cómo trabaja?, ¿Por qué trabaja así?, ¿Por qué es la mejor?, etc.

La personalidad define los elementos que hacen que la organización se diferencie de otras que persiguen fines similares, estos elementos deben ser conocidos, compartidos y aceptados por todos los integrantes de la organización, pues, en ella se basa la imagen ideal que pretende alcanzar.
(Portillo & Velís, 2011, pág. 74)

En conclusión, la identidad corporativa expresa una visión compartida y estimulante, a través de un conjunto de principios y prácticas rectoras de una organización. Incluye todas las formas de expresión por medio de las cuales una organización expresa lo que es realmente, es un medio para mejorar sus condiciones internas y optimizar las condiciones externas para alcanzar las metas propuestas, por ello debe ser operativa tanto interna como externamente.

2.1.3 DISEÑO DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD

En este punto, es necesario que la organización defina ¿quién es, hacia dónde va y cómo llegará ahí?, para posteriormente establecer ¿qué se va a comunicar y por qué?

Cada elemento debe ser concebido dentro del concepto de personalidad que la organización haya definido, tomando en cuenta los distintos públicos objetivo y la coherencia que debe existir entre los mensajes dirigidos a los diferentes públicos. (Portillo & Velís, 2011, pág. 52)

Además, cada mensaje tiene que ser capaz de brindar orientación y seguridad a los públicos de interés, y ser lo suficientemente fuerte para evitar su desvanecimiento.

En esta parte también se definen los valores centrales y se diseñan los sistemas gráficos y paragráficos. Estos elementos se integran en un manual de identidad corporativa.

2.1.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es un documento que contiene todos los referentes que permitirán generar la identidad de la organización y proyectar su imagen, que además sirven como parámetros para normar y estandarizar la identidad a través de la correcta utilización del manual, por ello debe ser conocido y utilizado permanentemente.

Los elementos que constituyen el manual son:

- Nombre de la organización.
- Síntesis Histórica.

- Misión, Visión, Principios, Valores, Objetivos y Políticas.
- Definición de la política o estilo de comunicación corporativa.
- Información adicional de las actividades que respalda la organización.
- El logotipo de la organización, restricciones y variaciones en su utilización.
- Paleta cromática y normas de reproducción de los colores corporativos.
- Tipografía especificada para las comunicaciones.
- Formato a seguirse en cartas y documentos.

Cuando la organización haya definido estos aspectos, esta lista para proyectarse hacia sus públicos de interés.

La imagen de una organización es una red de actitudes y creencias. Generar una imagen requiere de mucho esfuerzo y tiempo, requiere de estrategias comunicacionales constantes para programar la imagen que la organización desea. (Robledo, 2013, pág. 22)

La investigación permanente proporciona datos que permiten evaluar la calidad de la relación establecida entre los públicos y la organización. Además, facilita la planificación de estrategias comunicacionales, a partir de estudios que permiten identificar, predecir y explicar los puntos positivos y negativos de la organización para mantener, reforzar o corregir su imagen.

2.2 ERGONOMIA SENSORIAL

El marketing experiencial despertó el interés del empresario en la explotación y manipulación de las experiencias de los consumidores; sin embargo, se ha desarrollado e implementado poco en el punto de venta por no haberse establecido ninguna metodología de trabajo.

El objetivo de explotar las experiencias de los compradores en un establecimiento se centra en conseguir trasladarles a un estado en el que reaccionen a todos los impactos con actos de compra. Esto es, precisamente, lo que debe perseguir un retailer: si quiero que mi comprador realice satisfactoriamente el mayor número de actos de compra en la tienda y que, por lo tanto, venga muchas veces, deberé procurar que esté expuesto voluntariamente el mayor tiempo posible, ya que así tendré más probabilidades de que la compra sea mayor y menos de que visite a la competencia.

Para que decida permanecer en la tienda debe sentirse a gusto como comprador en todos los sentidos: física, mental y espiritualmente, el bienestar absoluto.

De esta manera, estará receptivo y relajado. Este bienestar es, precisamente, el objetivo de la ergonomía sensorial, y que se pretende aplicar exhaustivamente en todas las áreas de trabajo del punto de venta. Un concepto de retail que se asegura la optimización de las oportunidades comerciales para provocar y cerrar ventas rentabilizando el negocio, contempla la ergonomía sensorial. (Wong, 2011, pág. 11)

La ergonomía surgió vinculada a la Revolución Industrial, cuando se desvelan los aspectos de la fatiga, desempeño y diseño de las estaciones

de trabajo y se pauta, sin pausa hasta la Segunda Guerra Mundial, la evolución de la adaptación del hombre a su entorno laboral. Entre 1960 y 1980, la ergonomía vive un rápido desarrollo conceptual, pasando del ámbito industrial al aeronáutico y aeroespacial. Superada esta etapa se incorpora al desarrollo de la industria automovilística, la informática y, finalmente, se aplica en el escenario público, donde empezó a hablarse de mobiliario y equipos ergonómicos, software, ambiente y oficinas ergonómicas.

Finalmente, hoy ha trascendido el campo laboral y recuperado el significado más amplio de su raíz etimológica: (ergon, trabajo, actividad, y nomos: leyes, reglas), y ha pasado a incorporarse al análisis de la vida diaria, ya que contempla finalmente el entorno personal lúdico. La ergonomía persigue hoy el bienestar de la persona en relación e interacción con un entorno, buscando su óptima adaptación. Descubre y aplica información a través del diseño, acerca del comportamiento, habilidades, limitaciones, reacciones, impulsos y otras características del ser humano al relacionarse con su entorno. Es útil, asimismo, para el diseño de herramientas, objetos, máquinas, atmósfera, con el fin de obtener un resultado productivo en un entorno confortable, efectivo y eficaz.

Por lo tanto, el concepto de ergonomía aplicado al punto de venta se entiende como bienestar: el del comprador durante todo su recorrido por el establecimiento y, por supuesto, el del equipo que trabaja en éste.

2.2.1 ¿CÓMO Y EN QUE ÁREAS SE APLICA?

¿Por qué hablar de ergonomía sensorial cuando el marketing experiencial ya incide en la necesidad de generar experiencias? Para aplicar adecuadamente la ergonomía en el punto de venta, primero hay que conocer y entender la introducción que esta disciplina hizo de las emociones, al querer incorporarlas al desarrollo de las estrategias y tácticas de una empresa. Según el marketing experiencial, las percepciones obtenidas a través de los sentidos se traducen en sensaciones que conducen, a su vez, a ideas y conocimientos que finalmente activan impulsos o emociones, lo que desencadenará una reacción específica en el comprador. Es decir, se habla de la psicología del marketing.

El marketing experiencial mostró el camino entre impacto y reacción en el consumidor. Pero, a pesar de demostrar esta certeza, su actuación levita en un ámbito etéreo y muy teórico, y ha dejado escasas herramientas de trabajo para desarrollarlo y convertirlo en una disciplina rentable e imprescindible para el retailer. (Robledo, 2013, pág. 33)

Por ejemplo, no explica ni desarrolla en toda su extensión el verdadero objetivo de las experiencias en el retail, ni da los parámetros necesarios para que el empresario decida qué emociones debe despertar, para qué y, sobre todo, cómo. Es decir, no indica de qué herramientas dispone, ni qué elementos hay que utilizar para influir en el estado de ánimo del comprador.

Esta pobre implementación práctica es la gran carencia del marketing experiencial, que ha aportado escasos resultados en el punto de venta,

aparte de la insistencia en trabajar la aromaterapia y el ambiente musical. Por el contrario, la ergonomía sensorial es capaz de contestar con enorme precisión a la pregunta: ¿cómo ha de ser el entorno del comprador para que estos impactos se traduzcan en compras, reflejo y fidelizarlo? Es decir, ¿qué mensajes sensoriales, exclusivos de mi concepto, debo emitir en mi punto de venta para que las percepciones provoquen la reacción esperada de mis clientes?.

El marketing experiencial explica simplemente que las percepciones suscitan reacciones. La ergonomía sensorial se asegura de que éstas se produzcan y también personaliza las percepciones para cada concepto al objeto de que, además de provocar compras, se fidelice al cliente. Por lo tanto, para optimizar las reacciones del comprador en una tienda se deberá relacionar las etapas definidas del marketing experiencial, que vincula percepción con reacción, con la amplia perspectiva de la ergonomía emocional. (Montana, 2008, pág. 41)

A través de la combinación de los mensajes que se emitan, se podrá proponer un extenso abanico de experiencias. La ergonomía sensorial aporta al marketing experiencial la herramienta de trabajo necesaria para implementar adecuada y óptimamente este mundo de sensaciones en el punto de venta. Así mismo, asegura que el comprador se encuentre en el estado ideal y reaccione de la manera esperada por el empresario. Racionalmente, se responderá paso a paso a unos objetivos concretos y claros.

Al traspasar la frontera del bienestar físico, el concepto evoluciona, y se vincula y condiciona al emocional, abarcando ambos. La suma es lo que conduce a la satisfacción final, o no satisfacción, de compra de los clientes y es lo que hará que los fidelice repitiendo la experiencia.

Desgraciadamente, la teoría del marketing experiencial ha sido hasta la fecha una disciplina anecdótica con pobres efectos sobre el consumidor. En este nuevo entorno en el que el comercio ha adoptado un nuevo papel lúdico en la sociedad, potenciar las experiencias del consumidor se ha convertido en un requisito imprescindible para liderar el mercado de retail.

Bajo esta nueva perspectiva, la ergonomía sensorial presenta un extenso camino racional lleno de posibilidades, en el que diseño y estrategia deben necesariamente coordinarse y complementarse para que sean efectivas. Su gran potencial y desarrollo se intuye claramente, según un estudio científico sobre el cerebro social llevado a cabo por Óscar Vilarroya y Eva Loste, de la Universidad Autónoma de Barcelona. (MONTEROS, 2008, pág. 74)

En él, se explica cómo el comprador reacciona a los estímulos a los que actualmente se le está sometiendo en el punto de venta; en la mayoría de las ocasiones, de una forma no siempre consciente por los empresarios. Se haga consciente o inconscientemente, todo lo que esté implementado en el punto de venta causará un efecto determinado sobre el visitante. Lo mejor, por lo tanto, es tomar las riendas de la sensualidad, controlarla y conducirla hacia donde interese. Este es el objetivo de la ergonomía sensorial: convertir las experiencias en una nueva herramienta de trabajo competitiva del empresario para conseguir vender más.

Las personas reaccionan a estímulos y emociones, y toda la información se recibe a través de los sentidos; por ello, hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en la tienda. Y hay que ser preciso en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada, la programada, la óptima en cada momento del proceso de

compra, exclusiva de un posicionamiento. ¿Cuántas veces se entra en una tienda y de no haberse leído el nombre en la fachada uno no sería capaz de identificarla? Es vital utilizar todas las herramientas de trabajo para proyectar y vincular emocionalmente la marca con el target. Si, además, se quiere que esto se traduzca en ventas, entonces habrá que tener la certeza de que el comprador se encuentra en un estado de bienestar óptimo.

Así, decidirá, por ejemplo, estar más o menos tiempo en una tienda, circular por toda ella o no. En última estancia, estará más o menos receptivo a los estímulos y, por lo tanto, optará por adquirir más o menos, y regresar o no a ella. Los impactos recibidos, sumados a los sentimientos y emociones, generan comportamientos determinados. De esta necesidad empresarial surge y urge aplicar la ergonomía sensorial en la implementación de los conceptos de retail, y de forma especial, para potenciar las diferencias respecto a la competencia.

2.2.2 LOS OBJETIVOS

Cuando las sensaciones que se busca provocar en el comprador van de la mano del concepto de tienda, y se coordinan y trabajan coherentemente, además de incitar a comprar, se fortalece el concepto en la mente del consumidor, diferenciándose sólidamente de la competencia. Por lo tanto, destacan dos objetivos claros:

- *Crear una identidad e imagen de marca contundentes*, mediante la caja escénica de retail que permita diferenciarse de la competencia, identificarse y comunicarse con el comprador con claridad. Es decir, implementar y desarrollar la enseña comercial utilizando todas y cada una de las formas posibles de comunicación con el consumidor a través de los cinco sentidos, siguiendo unas pautas ordenadas, claras y racionales,

maximizando, también racionalmente, la capacidad de diferenciarse de la competencia y potenciando la capacidad de atraer al consumidor. Extiende, en definitiva, la expresión de la marca.

Crear, definir e implementar un proceso de compra eficiente, eficaz, comercial y diferencial a lo largo del que el comprador disfrute del bienestar necesario para su satisfacción y alcanzar el objetivo del empresario, el mayor número de compras posible: fidelizar. El concepto especificará qué estímulos deben emitirse a lo largo del proceso de compra y en qué momentos; de esta manera, se marca un ritmo emocional propio. El proceso de compra también constituye, al igual que la caja escénica, una herramienta para diferenciarse del competidor. Se debe definir, y transmitir, el bienestar propio de mi concepto y provocar reacciones a lo largo de todo el proceso de compra. (HONGJJANG, 2008, pág. 66)

Es decir, el objetivo de la ergonomía sensorial en el punto de venta es doble:

- *Atraer*: por un lado ayuda a desarrollar al máximo la caja escénica, fortalecer el posicionamiento del concepto, creando un impactante efecto corporativo sobre los consumidores.
- *Vender*: da las directrices para crear el bienestar necesario en el consumidor y potenciar así al máximo la sucesión de reacciones que se traduzcan en compras en el establecimiento.

Al desarrollar tan extensamente el proceso de compra, se incorporan nuevas herramientas de trabajo para comunicar y crear ventajas competitivas diferenciales en el concepto, perfilando, aún más, la marca en la mente del target.

2.2.3 POR QUÉ Y DÓNDE INVERTIR EN LA PUESTA EN ESCENA

La caja escénica y el proceso de compra influyen directamente en las ventas del establecimiento y fortalecen su posicionamiento:

- El propósito perseguido al apoyar y extender el concepto en el punto de venta a través de la caja escénica, si se siguen las pautas que marca la ergonomía sensorial es atraer al comprador potencial.
- El objetivo al analizar y definir el comportamiento deseado en el comprador, según el concepto a lo largo de todo el proceso de compra es: estimular, proponer, enamorar y fidelizar al comprador.

¿Cómo pueden un buen posicionamiento y caja escénica influir en el resultado de las ventas de un negocio? ¿Por qué un empresario debe invertir en crear un concepto de tienda que se traduzca en una puesta en escena eficaz?

La identidad corporativa se proyecta a través de la creación de la caja escénica del establecimiento, a cuya exposición el comprador asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten, para bien o para mal. Esta identidad en un punto de venta se proyecta de forma más completa que cuando se aplica sobre el packaging de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales: la mera aplicación del logo, la gráfica y el color o la organización de la información; en el retail, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlos, sumarlos y

almacenar el impacto en el cerebro. (MONCKEBERG, 2001, pág. 52)

Por ejemplo, cuando se percibe un sonido asociado a una imagen el impacto es más rico, y se crea una potente memoria en el subconsciente. Ésta se alimenta, además, de los sentimientos y emociones, y se generan comportamientos, caracteres y personalidades específicas. Hasta ahora se ha invertido y utilizado pobremente la creatividad en la descripción, desarrollo e implementación de la caja escénica y, más aún, del proceso de compra del establecimiento. El empresario no es aún consciente del poder, de la influencia que ejerce la caja escénica tanto sobre el comprador como en el equipo de venta y de su impacto en el resultado de su negocio a medio y largo plazo.

Se debe crear una caja escénica que imprima en la mente del consumidor un posicionamiento claro, y que se diferencie exponencialmente del resto de las enseñanzas. También hay que asegurarse de que proporcione su bienestar. El proceso de compra también forma parte de este posicionamiento, de la caja escénica, ya que me diferencio, y me identifican también, a través de las propuestas de comportamiento que hago al consumidor en mi establecimiento. (MEJÍA, 2012, pág. 15)

Tener este grado de ambición en la creación de la caja escénica de la tienda, y del proceso de compra, implica que el empresario debe desarrollar briefings de puesta en escena mucho más ambiciosos, extensos y desarrollados que los actuales, incorporando toda la información que hace referencia al proceso de compra y a las emociones que interesa provocar en cada momento. La ergonomía sensorial debe

marcar las pautas creativas y los condicionantes del desarrollo del concepto.

2.2.4 DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN

El proceso de compra forma parte, a su vez, de la caja escénica, dándole una dimensión interactiva con el comprador, de forma que influencia muy estrechamente la decisión final de adquirir, o no, y la fidelización de los compradores; a través de este proceso se está proyectando la imagen de la marca. Por lo tanto, es importantísimo saber las implicaciones de la imagen para un retailer, conocer los elementos que están formando ésta y el proceso.

También hay que entender cómo se forma, evoluciona y crea esta imagen de marca en el punto de venta, y en la mente del target; sólo así se otorgará a cada uno de los elementos que construyen la puesta en escena la importancia y atención que merecen y requieren para alcanzar los objetivos empresariales. Por ejemplo, muy especialmente la relevancia de la elección y formación del equipo de ventas para crear y controlar esta imagen.

La imagen es fruto de la interrelación con los compradores. El conjunto de atributos que identifican a uno como sujeto social y que lo diferencian de las demás organizaciones del sector es lo que se conoce como imagen corporativa. Por lo tanto, una empresa no puede crear una imagen considerando sólo la puesta en escena pasiva, entendida como creación de la identidad a través de la caja escénica; sólo el público puede construir esta imagen, ya que ésta se genera a medida que el comprador se relaciona con la enseña y selecciona, de manera voluntaria e inconsciente, las ideas y experiencias en que basa esa imagen. La imagen no es lo que el empresario quiere ser sino lo que el público

entiende del concepto en el punto de venta a través de su interacción con el equipo de ventas, con el equipamiento comercial como el mobiliario, a través de la experiencia global de compra de sus productos y servicios; la imagen es resultado de lo que percibe en el punto de venta, de la experiencia y observación. Por lo tanto, hay que contemplar, para construir la imagen deseada, tanto al vendedor como al comprador y asegurarse de que guardan relación con la identidad de la organización.

La imagen en retail es el conjunto de atributos, impactos y mensajes que se emiten en el punto de venta, con el propósito de comunicarse con el target. Solo si se transmite con precisión se obtendrá el resultado cuantitativo esperado y se construirá la imagen deseada en la mente del comprador. Para ello, hay que saber contestar a: ¿cuándo, en qué momento del proceso de compra se deben emitir cada uno de los mensajes que comunican el concepto?. Para prever las reacciones desencadenadas, debo controlar cada uno de los impactos que emito en mi tienda, y asegurarme del bienestar físico y emocional de mi comprador en cada momento. Habrá que describir minuciosamente en el briefing de puesta en escena el proceso de compra de la tienda, especificando la relación del comprador potencial con cada uno de los elementos de la tienda y con el equipo de trabajo de ésta.

Hay que prever cuál se quiere que sea el comportamiento del cliente en cada una de las zonas delimitadas en el establecimiento, frente a cada una de las categorías de producto que se proponen y, por lo tanto, se deben controlar y minimizar todas las interferencias del proceso. Es decir, la identidad y la imagen de mi establecimiento tienen una repercusión directa sobre su resultado económico, puesto que afecta a las percepciones y éstas, según cómo sean, provocarán un estado de ánimo en el comprador y desencadenarán una reacción u otra. La única manera de asegurarse de que éste responda con una compra refleja es definiendo y controlando todos los elementos que constituyen el concepto, tanto de

la caja escénica, como del proceso de compra. La puesta en escena afecta directamente a las ventas porque influye y dirige al comprador.

2.2.5 ¿LA SEMIÓTICA APLICADA A QUÉ?

El análisis semiótico se ha revelado útil y eficaz en un amplio abanico de sectores de la investigación de mercado. De una forma esquemática, clasificamos a continuación los ámbitos en donde hemos utilizado más frecuente y provechosamente la aproximación semiótica en el estudio de mercado:

2.2.5.1 Estudios básicos sobre posicionamiento simbólico de productos, marcas y empresas y líneas de optimización conceptual.

El análisis semiótico y el desarrollo conceptual que los datos que aporta proporciona a la empresa unos valiosos elementos de cartografía semántica, es decir una imagen del territorio simbólico en donde se sitúan el producto/marca en cuestión y los productos/marcas de la competencia. Con el propósito de facilitar la identificación de territorios alternativos y/o miméticos y las decisiones estratégica a tomar.

2.2.5.2 Naming, Claiming y Branding.

El análisis semiótico y las técnicas generativas que pueden desarrollarse a partir del análisis contribuyen a la determinación de ámbitos y áreas conceptuales en donde es posible y conveniente ejercer la tarea creativa y estratégica en todos los procesos de búsqueda de denominaciones de productos y marcas y claims que resuman eficazmente la filosofía y/o la promesa de la empresa.

2.2.5.3 Estrategias de diseño gráfico e industrial

La labor del diseñador en logotipos, imagen corporativa, etiquetas, packaging, diseño de productos, etc. se sirve constantemente de los contenidos teóricos estudiados por la disciplina semiótica, pero lo hace de

una forma no siempre rigurosa y a veces algo inconsciente. El análisis semiótico explicita y organiza los principios formales que guían esta labor y proporciona las indicaciones de fondo (valores simbólicos, principios compositivos, etc.) que han de traducirse luego en elementos expresivos. El análisis semiótico ayuda así a disminuir el vacío que frecuentemente se crea entre los briefings de empresa y las realizaciones concretas del diseñador.

2.2.5.4 Comunicación publicitaria

He aquí tal vez la aportación más frecuente del estudio semiótico en el universo de la comunicación de marca. Lo dicho antes por lo que concierne a la labor del diseñador se reproduce y se amplifica con la generación de comunicación publicitaria. Aquí la intervención del análisis semiótico permite una mejor identificación y delimitación de los valores a transmitir al público y a un diagnóstico más afinado – fine tuning, lo llaman los anglosajones - sobre las posibilidades de alcanzar a ese público cognitiva y emocionalmente, mediante los mensajes generados por los profesionales de la comunicación publicitaria.

2.2.5.5 Estudios generales y específicos de tendencias de consumo

Mediante el análisis de los elementos significativos y la elaboración de macroesquemas procedentes del estudio de un determinado universo simbólico, la semiótica ha podido identificar y describir las dimensiones significativas de un determinado fenómeno de consumo, aportando una valiosa información por la elaboración de trends culturales y de consumo.

2.2.5.6 El espacio de venta del producto

Un estudio exhaustivo de las características comunicativas de este espacio permite luego, en términos planos, hacer que este lugar sea más acogedor, por ejemplo a través de una correcta elección de los colores,

de la ambientación, de la disposición de las mercancías y una mejor regulación de los flujos de personas.

De hecho, cada elemento arquitectónico es portador de un significado y cada significado es importante para comunicar eficazmente con el cliente. Cada vez más los puntos de venta son escaparates totales, en los que cada esquina, cada detalle, hasta el más remoto o escondido, se da a la mirada del consumidor. Se hace imprescindible así conocer el significado de cada arista, cada línea curva, cada mueble, material, textura, o sea cada elemento y lugar, para poder dominar todos los efectos de sentido emitidos y mejorar el resultado comunicativo del espacio de exposición y venta del producto. Entre los instrumentos del mix de comunicación de empresa (producto, precio, promoción, publicidad, etc.), el estudio del espacio de adquisición de productos, el punto de venta, está asumiendo cada vez más relevancia y está siendo abordado por distintos puntos de vista y disciplinas (economía, sociología, psicología, semiótica, etc.). Mi propia experiencia profesional me ha confirmado que el péndulo de la investigación de mercado se ha alejado últimamente del territorio tradicional del estudio del discurso publicitario para dirigirse cada vez más hacia el estudio del punto de venta. Se abre camino, en el mundo de la empresa, la evidencia de que resulta imprescindible un buen conocimiento de los signos de comunicación que emite el espacio en donde alimentos, ropa o cualquier otro producto se dan a ver y a comprar.

Desde el punto de vista semiótico, el punto de venta es un objeto sincrético (con múltiples códigos) y sinestésico (con múltiples canales sensoriales), es decir un objeto complejo en el que se produce una confluencia de formas expresivas y comunicativas diferentes. Estímulos sensoriales de tipo visual (decorados, diseño, colores, luces, colocación de productos y demás materiales), pero también auditivo (música, informaciones y señalética), táctil (materiales y posibilidad de interactuar con los productos), olfativo y gustativo (evocados o incluso reales, como

en las degustaciones y pruebas en supermercados y perfumerías). Por otra parte, en un espacio de consumo se proponen también estímulos narrativos, es decir indicaciones y ejecuciones de recorridos y paradas. La semiótica aplicada a este sector ha puesto el acento sobre el hecho de que para favorecer una interacción provechosa con el consumidor, atraerle y desencadenar el proceso de adquisición de un producto, esos inputs deberían ser no sólo seductores sino que también coherentes y sinérgicos.

La importancia de una buena oferta simbólica, a través de estos estímulos, se hace cada vez más evidente en la evolución de la figura del consumidor, un individuo que ha ido elevando sus exigencias en el significado simbólico de los productos y en la vivencia de los momentos de consumo. La acción de compra se perfila así como un momento cada vez más decisivo, siendo una acción en la que influye todo el bagaje de informaciones, necesidades y deseos previos del consumidor, pero también todos los elementos propios de su interacción en el punto-venta con el producto y el entorno en el cual este producto se ve insertado. (Frascara, 2010, pág. 74)

2.3 MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

El marketing en el punto de venta pasa por grandes dosis de creatividad e innovación en las campañas y acciones para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, material PLV (Publicidad en el punto de venta) o de extravisibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o

servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia. La inversión se dirige a captar la atención y hacer vivir a los clientes y potenciales una experiencia que recuerden y que posicione la marca.

En el caso de las acciones hablamos de algo más que azafatas repartiendo flyers, en este momento acudimos a acciones de animación con perfiles comerciales, que capten la atención del target a través de un pequeño acting pero que contribuyan a la venta, con incentivos y premios vinculados al producto. Además se busca la relación a largo plazo, por lo que apostamos por la integración offline y online, para que los usuarios y seguidores por ejemplo en RRSS acaben en el punto de venta, participando en las acciones, o quienes han sido impactados en las acciones puedan seguir vinculados a la marca.

La innovación es necesaria para que las campañas sean eficaces, no hay otra opción, y las marcas lo saben y están en esta línea. Además, la gran ventaja del punto de venta frente a otros medios y canales para comunicar es precisamente que aún permite mejoras e innovaciones y las compañías pioneras están invirtiendo en animación y en crear nuevas propuestas de ambientación. (Bassat, 2011, pág. 37)

En este sentido existen conceptos muy sofisticados en el sector de la belleza y alta cosmética, aplicando nuevas tecnologías y realidad aumentada en los establecimientos para que los clientes puedan probar a través del ordenador y en su propia imagen los productos de la marca antes de comprarlos, así como en el sector de las telecomunicaciones y fabricantes de devices, creando auténticos Atelier, ambientados con la estética de la campaña generando una acción promocional con diferentes actividades simultáneas para que el público conozca cómo pueden

mejorar su día a día y sacar partido las funcionalidades del producto. Se trata de acercar y “personalizar” el producto para los potenciales clientes para generar la necesidad o convertirlo en un aspiracional.

2.3.1 MERCHANDISING

Es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del *trade marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. (Peypoch, Cuevas Pallares, & Salinas, 2012, pág. 10)

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores,

stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *merchandising*. Lo cierto es que este no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

2.3.2 MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

De manera constante estamos expuestos a olores, sabores, texturas y un sinnúmero de impresiones sensoriales. Las marcas pueden aprovechar estos impactos para generar una experiencia positiva en los consumidores con el objetivo de lograr afinidad a sus productos.

El mundo se experimenta a través de los sentidos, y nuestras vivencias se centran a través de lo que percibimos. Si la huella que nos deja es lo suficientemente fuerte, y sobre todo, si es muy positiva, tenderemos a recordar con más precisión aquello que nos hizo sentir.

Quando las marcas lo aprovechan en su beneficio, lo hacen a través de la tendencia que conocemos como marketing sensorial. (Gatell, 2012, pág. 22)

Las firmas procuran definir estrategias que ayuden a los consumidores a recordar del modo más vívido posible sus productos, apoyándose en la transmisión de sensaciones. Una experiencia agradable favorece no solo la venta, sino la creación de un vínculo con la marca.

2.3.2.1 Exposición de los sentidos

Cuando una persona se desplaza hasta un punto de venta, está predispuesto a la compra pero, ¿de qué productos o servicios? Aunque su primera idea sea adquirir uno determinado, siempre puede ser reconducido hacia otro. En eso consisten precisamente las técnicas de marketing sensorial, en crear una experiencia única y especial que induzca a la transacción comercial de una firma en concreto.

Hay diferentes tipos de marketing sensorial que pueden emplearse en el punto de venta para atrapar al cliente en la espiral de sensaciones positivas:

- **Lumínico:** la luz es muy importante, y más aún si sabemos controlar el efecto que provoca. Si es tenue y cálida, lograremos hacer que el cliente se sienta como en casa, cómodo. Si es fría o demasiado fuerte, conseguiremos justo lo contrario. Los juegos de luces de colores, o la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave de la tienda, llevarán al consumidor a acercarse con atención. Muchos centros comerciales carecen de luz natural para que el cliente no sea tan consciente del tiempo que pasa allí, e incluso para que no le afecte, por ejemplo, un día de lluvia en su estado de ánimo.

- **Auditivo:** gran parte de la información que recibimos cada día nos llega a través del oído. Emplear un hilo musical agradable hará que el consumidor pase más tiempo en el comercio, con lo que la posibilidad de compra aumenta. La música tiene que estar adaptada en función del tipo de punto de venta, o del producto que se desea comercializar. Para un público joven es más acertado emplear una banda sonora que recuerde a otros lugares, como ciertos locales de moda juvenil, que utilizan música más parecida a la de bares de copas que a la de tiendas de ropa.

Olfativo: nada más evocador que el olor del café o el pan recién horneado. Está comprobado que la venta de estos dos productos se incrementa cuando se ofrecen pruebas de ambos y su aroma se expande por toda la tienda. Probar un perfume o percibir olores agradables en la ropa, hace que los consumidores se sientan más proclives a la compra. Los puntos de venta deben potenciar olores que recuerden a una marca determinada si buscan aumentar su consumo o evitar infidelidades por parte de sus clientes. (Pibernat & Chaves, 2009, pág. 8)

- **Interactivo:** las nuevas tecnologías atrapan y seducen. ¿Por qué no probar el último modelo de tableta o móvil antes de comprarlo? Este tipo de marketing ha evolucionado mucho y muy deprisa. Cada vez son más las tiendas que cuentan con escaparates virtuales o pantallas táctiles en las que podemos probar diferentes aplicaciones, como por ejemplo saber qué tipo de muebles encajan

con nuestra casa, o cómo es el interior del motor de un vehículo, entre otras opciones.

Al final, las técnicas de marketing sensorial se resumen en crear y desarrollar el entorno y las impresiones que generen confianza y comodidad al consumidor para que se lance a la compra, se sienta fidelizado con una marca o regrese al punto de venta.

2.3.2.2 ESTÉTICA COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING SENSORIAL

La marca juega un papel fundamental en el momento de impactar diferentes sentidos, pero no basta con la sola creación de ésta, la estética del logo y de la marca en sí toman gran importancia en el proceso de mercadeo. La globalización ha creado una diversidad de productos y servicios donde la comunicación es un elemento fundamental para dar a transmitir necesidades.

2.3.3 NEUROMARKETING

2.3.3.1 ¿Qué tan consciente eres al momento de elegir un producto?

Se ha demostrado que nuestro cerebro percibe factores o aspectos que influyen en nuestro ser a la hora de realizar las compras que habitualmente hacemos.

La disciplina que enlaza la mercadotecnia y la ciencia cerebral se denomina NEUROMARKETING. Con ella, el mercadólogo puede distinguir cuál fue la característica a la que respondió el consumidor y desarrollar productos y campañas que se identifiquen de una mejor manera con el usuario, penetrando en las partes claves del cerebro.

Estas características que logran enganchar al consumidor son variadas, cada una de ellas tiene un objetivo y cada una atrapa al consumidor, la mayoría de las veces, de forma inconsciente.

Algunas de estas formas son:

- *Los colores*, los cuales tienen la función de llamar la atención, ya que de forma inconsciente nuestra atención se dirige al color y a las emociones que nos puedan transmitir.
- *La música*, el oído es un sentido muy importante que ayuda a penetrar delicadamente en el consumidor; gracias a la música podemos lograr que el cliente se relaje y permanezca más tiempo en el establecimiento.
- *El olor*, gracias a los olores podemos crear un ambiente agradable y generar una estancia amigable en el establecimiento.
- *La presentación de un productos*, es un factor aún más importante, pues llama la atención de quien pasa frente a él; la presentación del producto es por mucho, un decisor de compra. Es importante que sea original, creativo, novedoso y atractivo a simple vista.

Recordemos que para muchas personas ir de compras simboliza un día lleno de alegría y placer y para muchas otras funge como un depresivo; la mercadotecnia abarca para cualquier tipo de persona y personalidad, en cualquiera de los casos, es importante contribuir a que el acto de compra resulte agradable, por ese motivo se debe conocer al cliente, es ahí cuando entra al rescate el Neuromarketing pues motiva e incita al cliente a comprar un producto. (Montana, 2008, pág. 74)

Durante años, el Neuromarketing ha sido una gran herramienta para todas la marcas, desde el comercial que transmiten en los medios tradicionales hasta el punto de venta, el acomodo en el anaquel, el empaque que tiene, todo tiene una sincronía armónica para que el consumidor sienta una atracción poderosa a la marca.

Las estrategias de comunicación importan mucho a la hora de dar a conocer un producto o servicio, pero al final, todo lo que importa sucede en el punto de venta, colores, formas, olores, sonidos, todo es fundamental para ver un resultado de marketing en el ticket de compra.

2.3.3.2 COMO EL NEUROMARKETING MEJORA LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El diseño de un punto de venta (mobiliario, colores, ubicación, promociones, secciones, etc.) mejora la experiencia de compra si hace uso de los conocimientos e información que le aporta la psicología del consumidor y el neuromarketing. Lejos del criterio “me gusta” o “no me gusta” es posible utilizar criterios objetivos para su optimización.

El análisis de los deseos de los consumidores, necesidades, experiencias, sentimientos, recuerdos, atención, percepción, memoria y motivaciones de las personas permite recopilar información fundamental para diseñar paso a paso la experiencia de compra.

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

El envase.

El merchandising.

Aunque no es este el apartado idóneo para hablar del envase, sí me gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase, me refiero igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor.

Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del TRADE marketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. (Vilàdas, 2008, pág. 17)

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene

que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que este no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».

Reducción del tiempo de compra.

Conversión de zonas frías en lugares con vida.

Potenciación de la rotación de productos.

Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Tipos de compras

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

Compras racionales (o previstas) 42 %:

Realizadas (20 %): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.

Necesarias (17 %): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.

Modificadas (5 %): son las compradas por producto pero modificada la marca.

Compras irracionales (o impulsivas) 58 %:

Planificadas (12 %): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

Recordadas (9 %): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

Sugeridas (23 %): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

Puras (14 %): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas solo representan el 42 % del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:

Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.

Nivel manos, productos de consumo diario.

Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.

Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

Disposición del punto de venta

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva

(electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La circulación

El itinerario. Depende de cuatro factores:

Cajas y puerta de entrada.

Disposición del mobiliario.

Colocación de los productos.

Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación:

Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.

Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.

Iluminar más intensamente esa zona.

Montar un stand con degustaciones.

Cubrir esa zona de espejos.

Poner una promoción de forma regular.

Etcétera.

Elementos en el exterior del establecimiento

Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos en el tiempo.

Marketing en el punto de venta en un ecommerce



Como hemos dicho en varias ocasiones, **las diferencias entre el online con el offline no son tantas. Lo mismo ocurre con los establecimientos de venta habitual y los (venta online). Ayudarnos del marketing tradicional y de los años de experiencia previos al online es una buena fórmula para optimizar los procesos de venta y mejorar la experiencia del cliente dentro de un comercio electrónico.**

El Marketing en el punto de venta es fundamental. No podemos dejarnos llevar por el pensamiento de que un por estar en Internet, consiste **sólo en montar una web y ponerse a vender**. Vamos a ver mas de cerca qué es esto del marketing en el punto de venta y cómo puede ayudarnos en nuestros comercios electrónicos.

Marketing en el punto de venta

Hay varios factores a tener en cuenta a la hora de disponer los productos, crear las categorías o dar un valor añadido a nuestro cliente:

Situación de las secciones

La presentación de los productos en un lugar estratégico según el momento, su demanda, su estacionalidad y sus características es un factor clave a tener muy en cuenta dependiendo del tipo de artículo del que estemos hablando:

Los productos de atracción

Estos productos serían los “estrella”, **los productos más vendidos**. Ya que sabemos que son un reclamo para nuestro comprador deberían situarse en las diferentes secciones de nuestra web, ya que de esta forma fomentaremos la navegación por nuestras diferentes secciones y aumentaremos el tiempo de permanencia . Colocar alguno de estos productos en nuestra home también será **un reclamo** ya que nuestro usuario encontrará a golpe de vista ese producto de atracción.

Los productos complementarios

Colocar los productos por complementariedad puede ser bastante interesante. Si una persona va a comprar fresas, el tema está en ofertar **productos asociados a su consumo**, como por ejemplo nata.

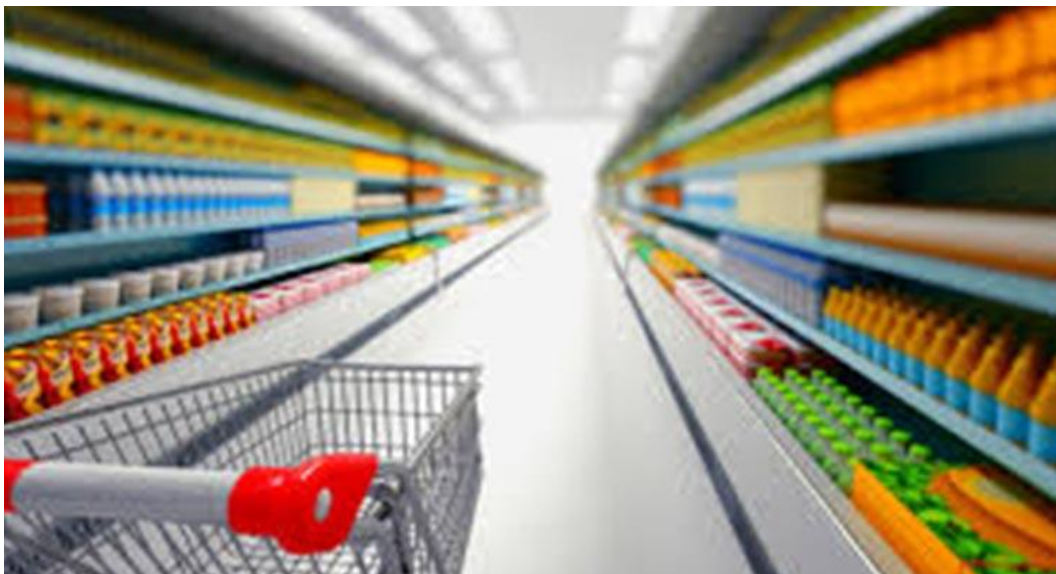
Por tanto, a la hora de segmentar por categorías debemos tener en cuenta **este principio de complementariedad** y, si la segmentación no permite agrupar tantos productos, se podría crear un apartado de

productos sugeridos o realizar algún tipo de oferta por venta cruzada (por ejemplo: teléfono + funda de móvil).

Productos de compra racional o impulsiva

Siete de cada diez usuarios cuando se encuentran dentro de un comercio físico u online, toman su decisión de compra por impulsos. **En los supermercados estos productos suelen situarse en las cajas registradoras**, justo antes de que el comprador deje el establecimiento, por tanto en un sugerir este tipo de productos **antes del inicio del proceso de pago** sería la mejor ubicación estratégica.

Por su parte, **las compras racionales necesitan una mayor reflexión**, por lo que este tipo de productos deben ir acompañados de algún vídeo o imagen interactiva, que permita al usuario reflexionar sobre la compra y comprobar los valores añadidos del producto. Por ejemplo, una lavadora sería un producto de compra racional. Una funda de móvil molona o cualquier otro complemento serían productos de compra más impulsiva.



Circulación

Evidentemente en un supermercado, en el que nos desplazamos con carritos, el flujo de la circulación y el tiempo que tardamos en recorrer el lugar es importantísimo, pero ¿cómo aplicamos esto a

En un o centro comercial online **no tenemos que desplazarnos físicamente pero sí en modo virtual**. Para mejorar la experiencia del

usuario es imprescindible contar con **las famosas migas de pan** (breadcrumbs) para ubicar al comprador, tener una **velocidad de carga óptima**, no dejar al usuario esperando a que cargue una página durante varios segundos, y tener un carrito de la compra que nos permita pagar de forma sencilla, sin tener que rellenar un formulario de 100 campos.

Los niveles, la presentación y la situación preferente

En el marketing en el punto de venta la distribución de los productos por lineales y niveles es fundamental, un producto que se sitúa en el nivel superior tiene un 63% más de posibilidades de ser comprado.

En un la distribución no es la misma, pero también **existen zonas calientes y frías**. La mayor ventaja online es que podemos **analizar y medir cuáles son las páginas más visitadas** y con mayor tiempo de permanencia, y de esta forma podremos identificar mejor cuáles son los puntos más calientes.

Por defecto, también sabemos que la sección de ofertas, la home y los primeros productos mostrados en cada categoría son los que mayor conversión tienen.

Disposición exterior del establecimiento

Los rótulos, la entrada al establecimiento, el escaparate, etc., son los factores más importantes para captar la atención del transeúnte sobre nuestro establecimiento. Una **home atractiva**, una **buena meta descripción** para captar los clicks e **imágenes llamativas** equivalen a la disposición exterior de nuestro comercio online.

Para calcular el **índice de atracción** de nuestro escaparate y ver si realmente llama la atención podemos dividir el número de impresiones

entre el número de clics, y esto nos dará una idea del alcance de nuestro poder de atracción.



La ambientación en el punto de venta

Este punto trata de mejorar los **estímulos externos e internos** para que nuestro cliente permanezca más tiempo en nuestro negocio o se sienta atraído para entrar en él. Existen varios factores a tener en cuenta:

Animación externa: la ubicación de un local (la posición que ocupamos en los buscadores), la fachada o escaparate (nuestra home o landing page de reclamo) y la imagen corporativa. Cuanto más conocida sea nuestra marca más posibilidades tendremos de captar la atención del usuario.

Animación interna: este tipo de animación a su vez se divide en otros cuatro puntos que merecen la pena ser tenidos en cuenta, ya que en el marketing en el punto de venta son factores decisivos para incrementar la venta de esos productos en un 15%.

- **Medios físicos:** los medios físicos en el offline son las islas, góndolas, los objetos situados fuera de los lineales y que captan la atención del comprador. En un promocionar productos fuera del escaparate normal, a través de la creación de un slide o un widget, podría ser el equivalente con los medios físicos.
- **Medios psicológicos:** las promociones y ofertas son el medio psicológico con mayor conversión. El ser humano ante la palabra oferta, gratis o promoción reacciona positivamente, por lo que debemos tener en cuenta este factor, bien para crear una categoría de ofertas o para promocionar productos dentro de una categoría de la web.
- **Medios de estímulo:** este punto trata de la ambientación sensorial para nuestro visitante (*música, olor, sensaciones etc.*). Es complicado trasladar este tipo de sensaciones a un comercio online pero al menos debemos intentarlo mediante la creación de textos persuasivos que despierten los sentidos de los compradores, vídeos, imágenes,... Se trata de provocar que nuestro cliente llegue a percibir una atmósfera adecuada a través de los medios a nuestro alcance.
- **Medios personales:** contar con azafatas, presencia de famosos o artistas, algún tipo de acción con animación de personas etc... Esto son los medios personales. La cosa se complica ¿verdad? No podemos tener una azafata física dentro de la pantalla de un PC, pero sí podemos tener un chat en directo para interactuar con los clientes o hacer una acción puntual con un famoso y que grabe un vídeo. Sólo tenemos que usar el ingenio para cubrir las necesidades del comprador en el punto de venta.

2.4 GLOSARIO DE TERMINOS

Administración de mercadotecnia Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Adopción La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

Agencias de servicios mercadológicos Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

Agente Mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos.

Alcance Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

Ambiente cultural Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Análisis de gastos respecto de las ventas Análisis de la relación entre los gastos de mercadotecnia y las ventas para mantener éstos en el nivel adecuado.

Análisis de la cartera Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.

Análisis de valor Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.

Análisis financiero Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Aprendizaje Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

Arancel Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es OBTENER INGRESOS o proteger a compañías locales.

Atmósferas Ambientales diseñados que crean o refuerzan la tendencia del comprador hacia el consumo de su producto.

Atractivo emocional Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría.

Auditoria de mercadotecnia Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades, para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.

Autoconcepto Autoimagen, o la compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismas.

Cadena de tiendas Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.

Cadena de voluntarios patrocinada por el mayorista Sistema de organización de mercadotecnia vertical por contrato en los cuales los mayoristas organizan cadenas de minoristas independientes voluntarios que les ayudan a competir con grandes cadenas corporativas.

Calidad del producto Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia) Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aun a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Canal de mercadotecnia directa Canal de mercadotecnia directa que carece de niveles intermedios.

Canales de comunicación no personal Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos.

Canales de comunicación personal Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.

Cartera de negocios Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.

Centro comercial Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad.

Concepto de mercadotecnia social Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Concepto de producción Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producto Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Concepto de venta Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Concesión Método de penetración de un mercado extranjero en el que la compañía participa merced a un acuerdo con un concesionario de ese mercado, (extranjero), al cual ofrece el derecho de usar un proceso de manufactura, marca de fábrica, patente, secreto comercial o cualquier otro artículo de valor a cambio de una tarifa o regalías

Cursos, loterías y juegos Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo de DINERO en efectivo, viajes o bienes a resultados de azar o mediante un esfuerzo extra.

Conflicto de canal Desacuerdo entre los responsables del canal de mercadeo en cuanto a objetivos y funciones, sobre quién debe hacer qué y con qué remuneración.

Conglomerados de mercados Corporaciones que combinan distintas formas de comercialización al menudeo que depende de una sola propiedad central, que comparten algunas funciones de distribución y administración.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El proyecto procesos de producción gráfica aplicados en el punto de venta en la ciudad de Ibarra, es un proyecto factible y necesario que consiste en investigar todos los problema existentes en los diferentes punto de venta de bienes y servicios existentes en la ciudad y de los nuevos por crearse, de esta forma despejaremos todas las dudas y daremos soluciones a las mismas.

Esto se realizara factiblemente y se apoyara por medio de la investigación de campo, ya que toda su información será tomada de todos los puntos de venta de bienes y servicios existentes en la ciudad de Ibarra.

Es una investigación documental debido a que se comenzara a buscar toda la información en lugares referentes a la propuesta planteada y mediante esto se lograra obtener una visión global y general del sustento teórico dispuesto a ser investigado.

3.2 MÉTODOS.

3.2.1 MÉTODO CIENTÍ FICO.

Se utilizará en todas las fases del proceso de investigación a través de dicho método permitirá la teoría con la practica.

3.2.2 MÉTODO ANALÍ TICO.

Se analizarán los puntos de venta en la ciudad de Ibarra y sus principales problemas.

3.2.3 MÉTODO DEDUCTIVO.

Se aplicarán encuestas sobre los problemas existentes en los puntos de venta de bienes y servicios en la ciudad de Ibarra.

3.2.4 MÉTODO DESCRIPTIVO.

Este método permitirá determinar el problema existente y la factibilidad de la propuesta objeto de este trabajo.

3.2.5 MÉTODO ESTADÍSTICO.

Se utilizará este método para describir, organizar, analizar e interpretar datos para convertirlos en valores o cifras reales que facilitará la comprensión del problema de investigación.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1 TÉCNICA.

La encuesta realizada en diferentes puntos de venta de bienes y servicios en la ciudad de Ibarra no dará resultados de cómo se han manejado hasta ahora dichos lugares, los problemas que tienen.

La observación directa, efectuada por el investigador a objeto de obtener de primera mano una muestra real de posibles soluciones a la problemática que tienen los puntos de venta de bienes y servicios en la ciudad de Ibarra.

3.3.2 INSTRUMENTOS.

Se utilizará como instrumento la aplicación de encuestas para conocer la opinión y obtener datos reales de lo que está pasando con los puntos de venta de bienes y servicios en la ciudad de Ibarra.

3.4 POBLACIÓN.

En la presente investigación la población está determinada por los residentes de edades comprendidas entre 24 a 40 años de edad de la

ciudad de Ibarra, de la provincia de Imbabura, de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC durante el año 2010, la población en estudio asciende a 180.791 personas.

3.4.1 MUESTRA.

3.3. TÉCNICAS

Para la elaboración del proyecto fue necesario recopilar información, razón por la cual se hará uso de las siguientes técnicas de investigación científica:

Encuestas.- Las encuestas se realizarán con preguntas claves que permitan recoger la información importante en cuanto a las preferencias de la población encuestada sobre los logotipos, marcas, colores, tamaños, matices, y ubicación de los diseños de estampados turísticos de la ciudad de Otavalo que actualmente compren o que les gustaría adquirir en el futuro.

3.4. Muestra

Para el estudio de mercado de la presente investigación se ha seleccionado el segmento de Población comprendido entre 20 a 40 años en adelante de la población del cantón Ibarra.

Según el INEC, la población del cantón de Ibarra es de 180.791 habitantes.

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{((N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

PQ= Varianza media población (0.25)

N = Población o Universo

E = Margen de error Admisible en la muestra (0.05)

K = Coeficiencia de corrección del error (2)

- 0.02 = 2% (mínimo)
- 0.3 = 30% (máximo)
- 0.05 = 5% (recomendado para educación)

$$n = \frac{0.25 \times 180.791}{(180.791 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{(180.791 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{(180.791 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{(180.791 - 1) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{(180.791 - 1) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{65.545625 + 0.25}$$

$$n = \frac{26218.5}{65.795625}$$

$$n = 398.48$$

$$n = 398$$

CAPITULO IV

ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

1-¿Para usted grado de importancia tiene un punto de venta?

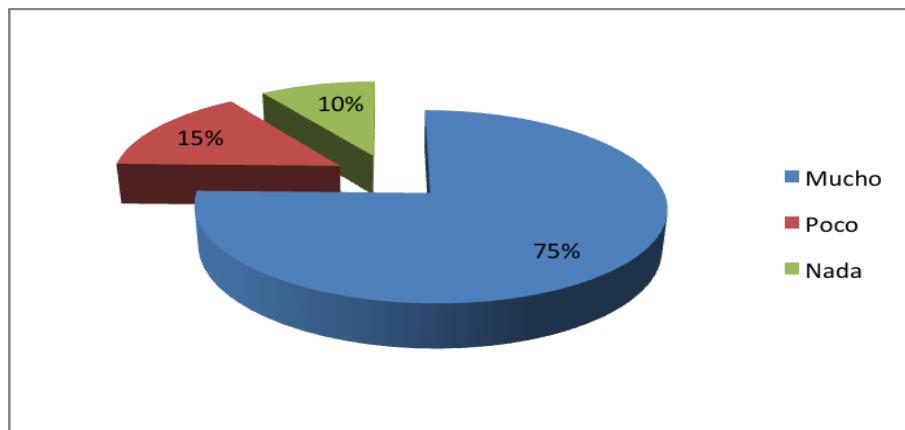
Tabla N° 1: Importancia punto de venta

Respuesta	frecuencia	%
Mucho	300	75%
Poco	60	15%
Nada	38	10%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 1: Importancia punto de venta



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre si considerarían importante la creación de un punto de venta mejoraría la promoción, 300 personas que representan un 75% dicen que mucho, 60 personas que representan un 15% dicen que poco, y 38 personas que representan 10.

2.- ¿Considera que los puntos de venta contribuyen al crecimiento de una determina empresa?

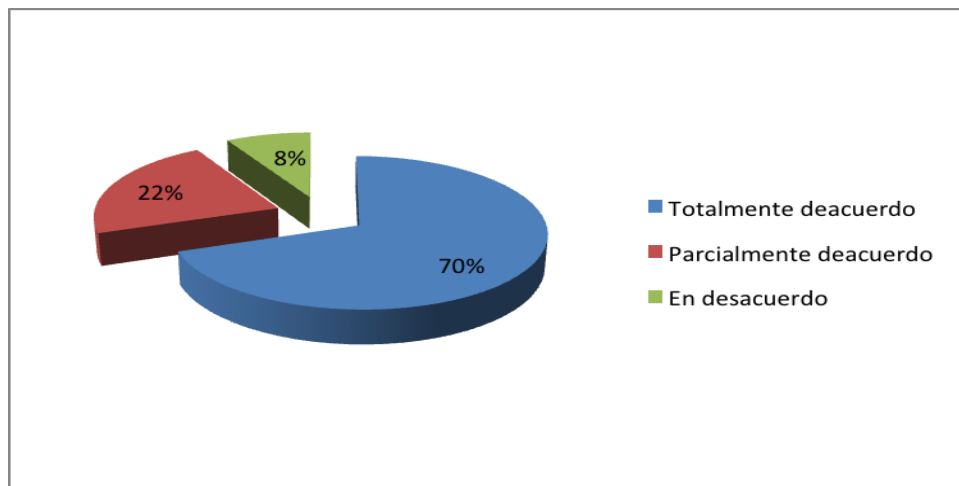
Tabla N° 2: Crecimiento

Respuesta	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	277	70%
Parcialmente de acuerdo	88	22%
En desacuerdo	33	8%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 2: Crecimiento



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre si los puntos de venta contribuyen al crecimiento de una determina empresa, 277 personas que representan un 70% dice que están totalmente de acuerdo, 88 personas que representan un 22% dicen que están parcialmente de acuerdo, y 33 personas que representan un 8% dicen que están en desacuerdo.

3.- ¿Es importante manejar un punto de venta virtual en la actualidad?

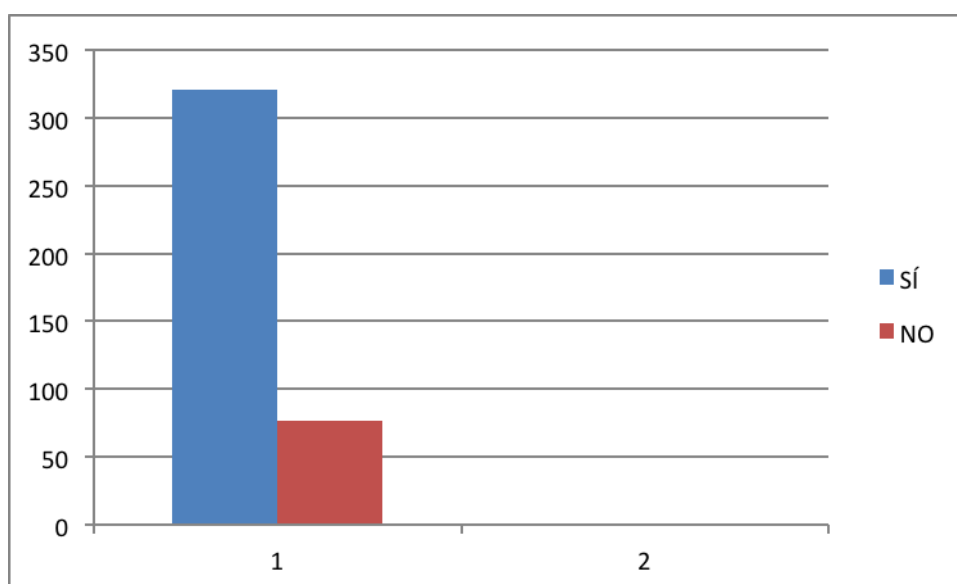
Tabla N° 3: Punto de venta virtual

Respuesta	frecuencia	%
SÍ	321	80%
NO	77	20%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 3: Punto de venta virtual



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre si se debe realizar un punto de venta virtual, 321 personas que representan un 80%, y 77 personas que representan un 20% dicen que no.

4.- ¿Usted cree que debe realizarse un proceso creativo para crear nuevos puntos de venta?

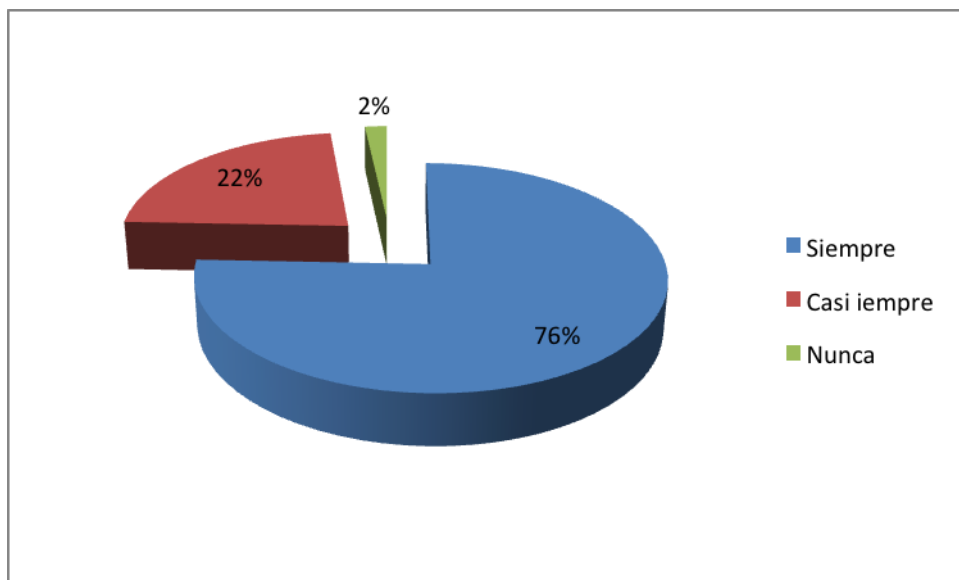
Tabla N° 4: Proceso creativo

Respuesta	frecuencia	%
Siempre	301	76%
Casi Siempre	90	22%
Nunca	7	2%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 4: Proceso creativo



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre si cree que debe realizarse un proceso creativo para crear nuevos puntos de venta, 301 personas que representan un 76% dicen que siempre, 90 personas que representan un 22% dicen que casi siempre, y 7 personas que representan un 2% dicen que nunca.

5.- ¿Califica usted que puntuación daría a la creación de un punto de venta?

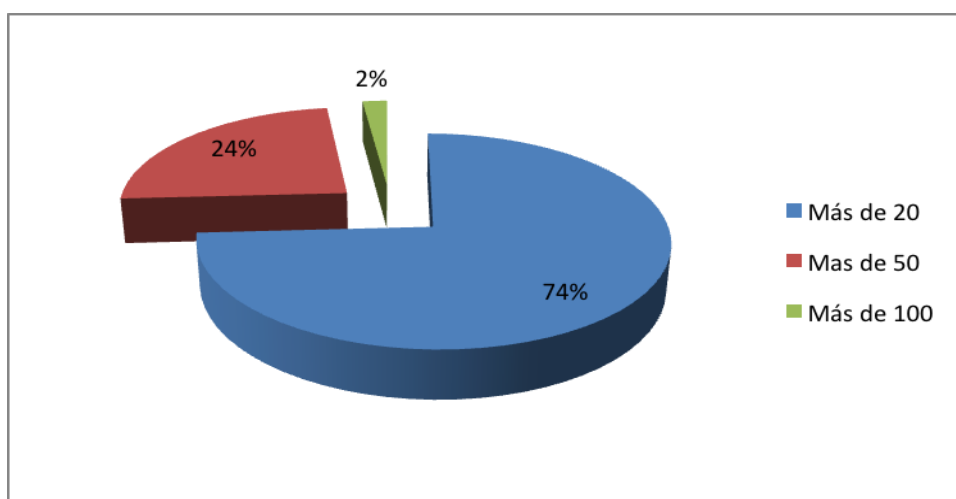
Tabla N° 5: Creación de un punto de venta

Respuesta	frecuencia	%
Más de 20	295	74%
Más de 50	95	24%
Más de 100	8	2%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 5: Creación de un punto de venta



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 encuestadas sobre la importancia de los puntos de venta, 295 personas que representan 74% dicen que más de 20, 95 personas que representan un 24% dicen que más de 50 y 8 personas que representan un 2% dicen que más de 100.

6.- ¿Piensa usted que al realizar nuevos puntos de venta se atraería a más compradores potenciales?

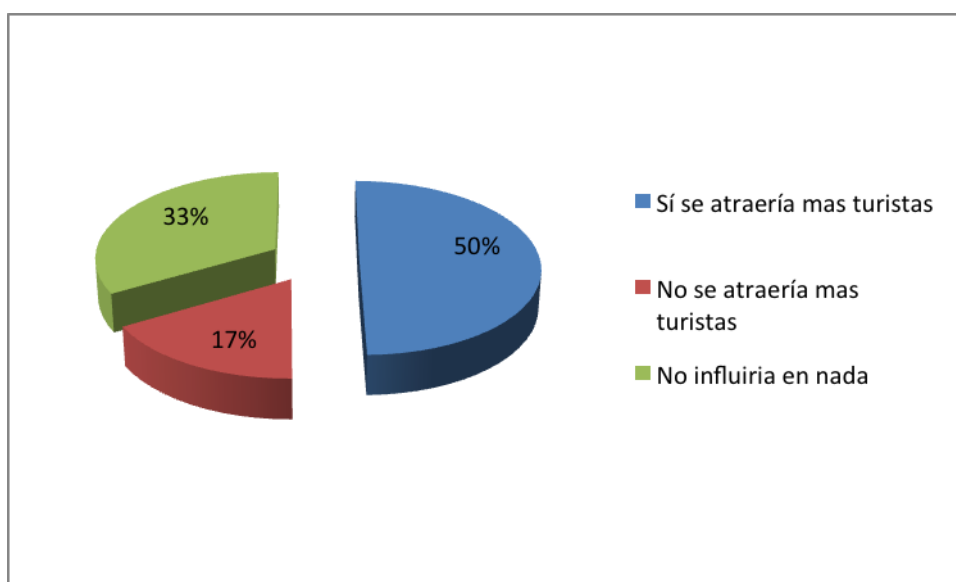
Tabla N° 6: Compradores potenciales

Respuesta	frecuencia	%
Sí se atraería más turistas	198	50%
No se atraería más turistas	67	17%
No influiría en nada	133	33%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 6: Compradores potenciales



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre usted al realizar nuevos puntos de venta se atraería a más compradores potenciales, 198 personas que representan un 50% dicen que sí atraería más turistas, 67 personas que representan un 17% dicen que No se atraería más turistas, y 133 personas que representan un 33% dice que No influiría en nada.

7.- ¿Considera que la publicidad móvil en puntos de venta es sería una manera efectiva de promocionar los diversos productos ?

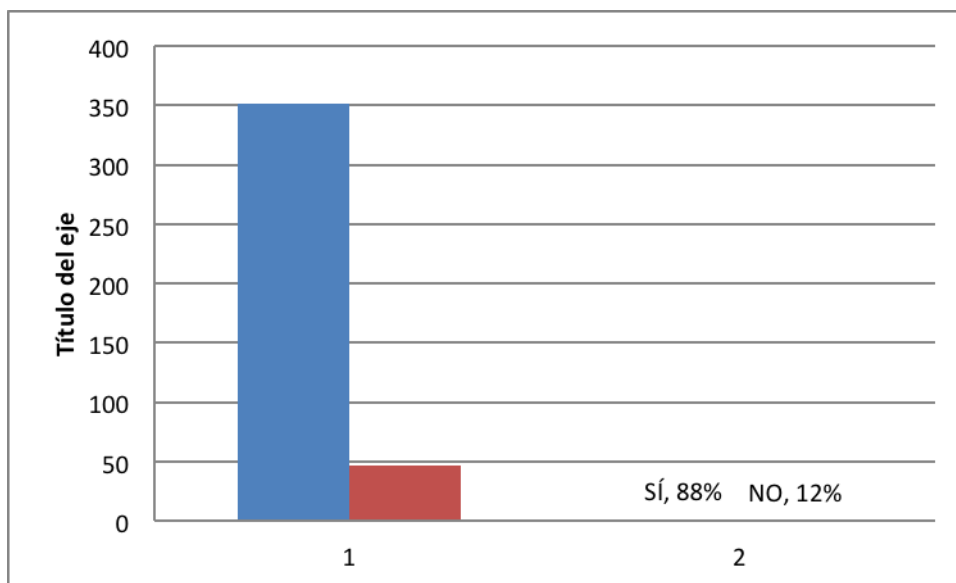
Tabla N° 7: Diversos productos

Respuesta	frecuencia	%
SÍ	351	88%
NO	47	12%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 7: Diversos productos



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre sí que la publicidad móvil en puntos de venta es sería una manera efectiva de promocionar los diversos productos, 351 personas que representan un 88% dicen que SI, y 47 personas que representan un 12% dicen que NO.

8.- ¿Usted compraría en puntos de venta de un determinado producto?

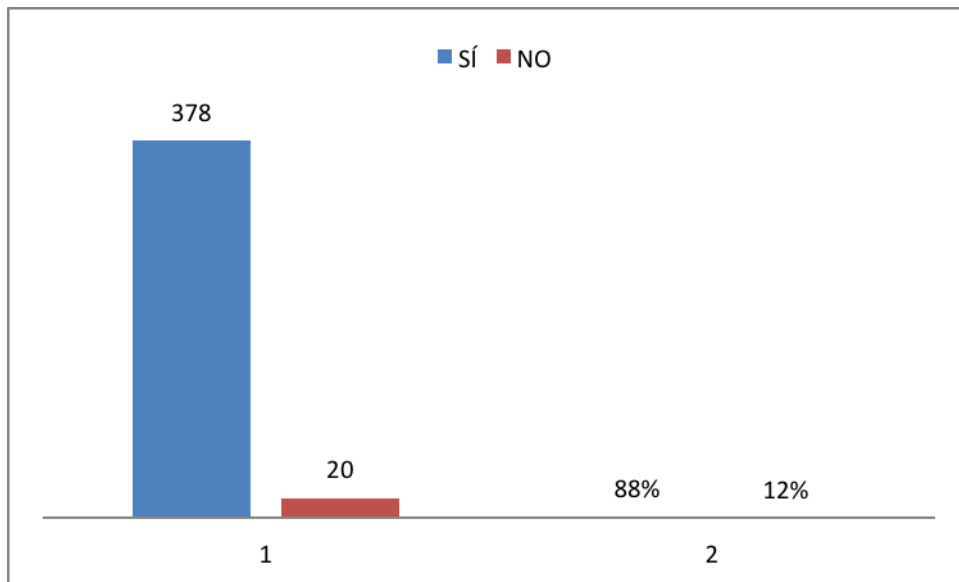
Tabla N° 8: Compraría en puntos de venta

Respuesta	frecuencia	%
SÍ	378	88%
NO	20	12%
Total	398	100%

Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

Gráfico N° 8: Compraría en puntos de venta



Fuente: Investigación

Autor: Daniel Chiles

ANÁLISIS

De las 398 personas encuestadas sobre compraría en puntos de venta de un determinado producto, 378 personas que representan un 88% dicen que SÍ, y 20 personas que representan un 12% dicen que NO.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un estudio a fondo para la creación de nuevos puntos de venta, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Los consumidores de diversos productos apreciarían nuevos y mejores estructuras de diversos puntos de venta.

- Por medio de la presente investigación se llegó a determinar que el para la distribución de determinados productos es importante tener varios puntos de venta para la comodidad y preferencia del cliente.

- El presente trabajo de Investigación nos demostró que sí se debe realizar un estudio más a fondo sobre puntos de ventas.

- Por medio de la Investigación de mercado observamos que tenemos un segmento grande de mercado con tendencia a crecimiento, para los puntos de ventas virtuales.

5.2. RECOMENDACIONES

Con la culminación del estudio realizado se llegó a la conclusión que si es factible realizar el proyecto desde un punto de vista técnico, administrativo, comercial y finalmente económico.

Al ser los puntos de venta una clave en el marketing, va a ser un producto y servicio nuevo en la ciudad de Ibarra y se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer varios productos a nuestro comprador objetivo.

La implementación de nuevas puntos de ventas abrirá nuevos mercados y atraerá mayor cantidad de tráfico en los locales comerciales

En síntesis, se recomienda implementar el presente proyecto en el país por su alta rentabilidad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TEMA: Diseño de un punto de venta para la empresa kairos

6.2. JUSTIFICACIÓN

El comercio ha cambiado sustancialmente y, con toda probabilidad, seguirá experimentando profundas transformaciones en los próximos años.

Continuamente aparecen nuevas tecnologías que se introducen en el entorno de forma acelerada, la forma de vivir y de relacionarse está cambiando, la permeabilidad de las tendencias sociales y económicas es cada vez mayor. En definitiva, el entorno actual es cada vez más turbulento y por ello, lógicamente, se están produciendo cambios muy profundos en la cultura de nuestra sociedad, entendiendo cultura, según la UNESCO, como «la forma de vivir juntos».

Podría incluso decirse que está naciendo una nueva cultura de la distribución.

En el diccionario se define 'distribuir' como «acción de dividir una cosa entre varios, con arreglo a ciertas normas».

Cuando se aplica esta definición al comercio, se percibe que las normas siguen existiendo, pero que el reglamento ha cambiado y las normas que años atrás eran fundamentales son, actualmente, sólo un aspecto más.

Ahora, el acento hay que ponerlo, más que en «la cosa» que se distribuye —es decir, el producto—, en el modo de hacerlo, en cómo se sirve a los clientes, en definitiva, en cómo ser útil al cliente (recordar que servir es ser útil a alguien en algo).

Desde este punto de vista, el diseño del espacio y del ambiente en el que se ubican los productos es de vital importancia. El espacio se convierte en un importante actor y, como en toda representación, los actores, para desempeñar correctamente su papel, deben ajustarse al guión que se desea poner en escena. Ese guión específico constituirá, en definitiva, la estrategia de marketing de la empresa distribuidora.

Interrelacionar el diseño del punto de venta de una empresa y su estrategia de marketing es una necesidad evidente, ya que, en la actualidad, el punto de venta se ha convertido en el instrumento fundamental que toda empresa distribuidora posee para comunicar su estrategia de marketing y, de esta manera, poder alcanzar sus objetivos comerciales.

La incidencia de la estrategia de marketing en el briefing del punto de venta. Para elaborar el briefing a partir del cual el especialista deberá diseñar un punto de venta, conviene tener muy claras una serie de variables.

6.3. OBJETIVOS:

6.3.1. Objetivo General:

Diseñar un punto de venta en la ciudad de Ibarra para la empresa Kairos para promover sus productos.

6.3.2. Objetivos Específicos:

- Diseñar packaging para la empresa Kairos
- Recaudar información acerca de los puntos de ventas.
- Analizar los impactos de los puntos de venta en la ciudad de Ibarra.
- Crear campañas publicitarias, y estrategias de venta para mejorar las ventas de la empresa Kairos.

6.4. Desarrollo de la propuesta

INTRODUCCIÓN

La idea nace a partir de la inquietud de ayudar a las personas involucradas con la producción y comercialización de artículos nuevos de alta calidad, de acuerdo a las necesidades y preferencias del cliente que van encaminada a la obtención de posicionamiento de mercado y rentabilidad a través de nuevos puntos de venta , a través de mostrar la calidad de todos de los productos de la línea kairos, con nuevos y variados modelos para la producción a costos más bajos y excelente calidad; y que todos los productos terminados estén al alcance de todos con ello se trata que la producción no solo sea para el mercado local, sino el nacional y el internacional, dando así el impulso al producto y reconocimiento en el mercado, tomando en cuenta a la competencia para lograr una diferenciación en el manejo de negocio y conseguir rentabilidad a corto plazo.

PRODUCCIÓN GRÁFICA

Imagen corporativa

PROCESO CREATIVO

kaíros **Kairós**



FILOSOFÍA CONCEPTUAL



KAIRÓS



FAMILIA TIPOGRÁFICA

HERCULANUM

ÀBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ÀBCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,.;:¿?¡!+*

CROMÁTICA



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 100



C = 29
M = 29
Y = 27



C = 40
M = 70
Y = 100
K = 50



C = 104
M = 60
Y = 17

APLICACIONES CROMÁTICAS

logotipo en
escala de grises



logotipo en
negro

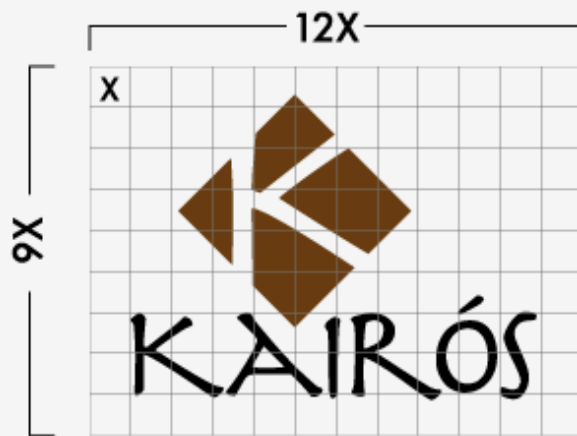


logotipo sobre fondo de color





ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO 20 X



ÁREA DE RESTRICCIÓN



REDUCCIÓN MÍNIMA



USOS INCORRECTOS



NO UTILIZAR EN FONDOS DONDE
PIERDA EL CONTRASTE CON EL MISMO

Desarrollo de Punto de Venta de la empresa Kairós

Puntos importantes

1. Definir objetivos:

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es por qué queremos participar en una feria ya que según nuestros objetivos, el diseño del stand debería de ser de un tipo u otro.

Si nuestro objetivo es conseguir clientes, estaría bien que hubiese algún espacio privado para cerrar los tratos correspondientes, aparte de cuidar el mostrar el producto de una manera adecuada.

Si en cambio, nuestro objetivo es dar a conocer el producto, el diseño del stand será completamente diferente: el producto deberá estar en un sitio preferente y muy visible. Sí se quiere hacer alguna exhibición del producto, lo mejor sería que se hiciese en un lugar elevado y a la vista de todos.

2. Reflejar la imagen de la empresa

Una vez que tengamos los objetivos definidos y el esquema del stand hecho sólo quedaría cubrirlo con “papel de regalo”. Para eso, en todo momento, el papel que elijamos debe reflejar lo que somos, los aspectos más importantes de la empresa, en definitiva, debería ser el reflejo de la imagen corporativa de nuestra empresa.

3. Llamar la atención

Como dijo Cassandre, una gráfica publicitaria debe ser un puñetazo para el que lo ve, debe ser un puñetado visual para el receptor. Con los stands, ocurre lo mismo: con el stand tenemos que llamar la atención de la gente

que está lejos, para lograr que se acerquen al nuestro. Para ello, podemos usar diferentes recursos: que sea llamativo, que tenga colores vivos, música... Gracias a esto, se puede llegar a crear una “conversación silenciosa” entre el individuo y el stand. Es decir, el stand le ha ofrecido algo diferente al individuo, algo que le ha llamado la atención y a raíz de esto, se ha producido un “proceso de acercamiento” por parte de la persona.

4. Mantener la atención

Sí hemos conseguido crear una “conversación silenciosa” ahora debemos mantener esa atención. Para eso, no debemos descuidar ningún detalle, todo lo que haya en el stand o que debiera haber, lo tenemos que tener controlado. Siempre debemos estar atentos al cliente, para intentar darle la mejor atención.

5. Stand llamativo

El stand puede ser llamativo en dos aspectos: visual o en atención.

El aspecto visual, hace que el visitante se acerque al stand, bien por el diseño o por la exposición original del producto. Pero este tipo de atracción no sirve de nada si el aspecto de la atención no se cuida. Estos dos aspectos deben de ir de la mano: es stand debe ser llamativo visualmente y también debe ser muy adecuada la atención que se de en él.

6. Cuidar el servicio

Es muy importante que la gente que este en los stands conozca de primera mano todos los aspectos relevantes de la empresa. No podemos permitirnos que un cliente que se acerque al stand pidiendo información

se vaya sin ella. Por eso, es necesario que en el caso de que haya azafatas en el stand, tengan muy claro lo que deben decir y transmitir. Es muy importante también, que todo el mundo que transmita el mensaje lo haga bajo los mismos criterios, ya que así conseguiremos que la imagen de la empresa que transmitamos sea intensa y de calidad.

El 80% de los visitantes que acuden a ferias recuerdan el trato que han recibido del personal. Por eso debemos cuidarlo, pues lo habitual es que recuerde el trato negativo.

7. Uso de la actitud de la gente

Los visitantes profesionales que acuden a ferias, tiene un actitud positiva. Los que van a las ferias, es porque tienen un interés concreto en algo y deberíamos usar este aspecto a favor nuestra, intentando mantener siempre esta actitud positiva.

8. Ofrecer algo más al cliente

Tanto el cliente como el visitante son los protagonistas del stand y así debemos dárselo a saber. Para hacerles ver que son nuestros protagonistas podemos hacer varias cosas: dejar que manipulen nuestro producto, hacer regalos promocionales, hacer algún sorteo...Es primordial hacerles sentir importantes y demostrarles que lo que hacemos es para su beneficio.

9. Control de los resultados

Aunque controlar este aspecto es bastante difícil, si conseguimos mediante algún sorteo o actividad interactiva los datos de todos o de la mayoría que pasa por el stand, podríamos tener un dato aproximado de la eficacia de nuestra comunicación. Aunque sobre todo, cuando nuestro

objetivo es dar a conocer el producto o la imagen corporativa de nuestra empresa, lo habitual es que los resultados los conozcamos más tarde, pues son acciones a largo plazo.

10. Proceso común

Todos los aspectos anteriormente mencionados debemos aplicarlos al unísono, ya que así, logramos conseguir nuestros objetivos. Es muy importante que el proceso de diseño y comunicación de un stand, sea un proceso en común, aplicando todos los aspectos.

Cómo desarrollar un punto de venta

A continuación se muestran varios puntos de venta con sus ventajas y desventajas los cuales fueron tomados como referencias, para la creación del punto de venta de la empresa Kairós.

análisis de antecedentes

	FUNCION	FORMA	MATERIALIDAD
 <p>  BASE: mantiene el cuerpo del stand estable y erguido.  EXHIBIDOR: muestra los distintos modelos de celulares para que el publico los pruebe.  PANTALLA LCD: muestra imagenes del telefono siendo usado y ayuda al entendimiento de las prestaciones del celular.  FOLLETOS: tienen como objetivo informar al publico sobre el producto.  CARTEL: muestra el logotipo y el nombre de la marca. </p>	<p>COLOR: el color principal es el blanco con la intencion de dar sobriedad. El color que contrasta es el bordeau que lleva el logotipo de la marca para llamar la atencion.</p> <p>BRILLO: el logotipo esta sostenido por dos caños brillantes para aportar elegancia.</p> <p>TRANSPARENCIA: el contenedor de folletos es completamente transparente con la intencion de que el publico pueda ver lo que hay dentro del mismo antes de retirarlo.</p>	<p>MADERA: el cuerpo y la base del stand estan constituidos por madera ya que su objetivo no es que sea de rapido armado/desarmado.</p> <p>ACERO: el logotipo esta sostenido por dos caños de acero para una buena resistencia.</p> <p>MADERA/PLAS.: el logotipo esta compuesto por madera y plastico.</p> <p>PLASTICO: los contenedores de folletos y las bases donde estan apollados los telefonos estan compuestos por plastico.</p>	
 <p>  BASE: mantiene el cuerpo del stand estable y erguido.  PLANO DE APOYO: ofrece la posibilidad de poner folletos o que el publico apoye sus pertenencias.  CUERPO: abarca toda la grafica del stand. Su objetivo es llamar la atencion con su imagen y diseño, ademas de exponer el nombre de la marca y el producto que se esta vendiendo.  LAMPARA: ofrece iluminacion en ambientes oscuros o de baja intensidad luminica. </p>	<p>COLOR: los colores mas tenuous como el blanco y el beige forman la mayor parte del cuerpo del stand. La imagen central, que es el vino, tiene un color morado intenso que atrae las miradas.</p> <p>MATE: el caño que lleva la base y el plano de apoyo es un metal mate para brindar delicadeza.</p> <p>TRANSPARENCIA: el plano de apoyo es de vidrio transparente para no obstaculizar con la vision de la imagen.</p>	<p>ACERO: la base, el plano de apoyo, y la lampara tienen caños de acero para una buena resistencia.</p> <p>PLASTICO: el cuerpo al no ser armable/desarmable, esta compuesto por plastico para una facil movilidad.</p> <p>VIDRIO: el plano de apoyo y la lampara estan compuestas por vidrio.</p>	
 <p>  CUERPO: tiene como objetivo mostrar la marca y el slogan.  PLANO DE APOYO: da lugar a folletos y demas objetos promocionales.  CAÑOS LATERALES: su funcion es sostener el cartel.  CARTEL: muestra el logotipo y el nombre de la marca. </p>	<p>COLOR: utiliza colores intensos como el amarillo para llamar la atencion de los usuarios y a la vez combinar con el logotipo.</p> <p>BRILLO: el cartel es brillante con la intencion de que la marca se luzca mejor.</p>	<p>MADERA: el cuerpo esta compuesto por madera para dar una buena estabilidad.</p> <p>ACERO: los caños laterales son de acero hueco para dar liviandad pero a la vez resistencia.</p> <p>PLASTICO: el cartel principal donde se expone la marca es de plastico ya que aporta liviandad para transportar facilmente el stand.</p>	

Nuevo punto de Venta Kairós

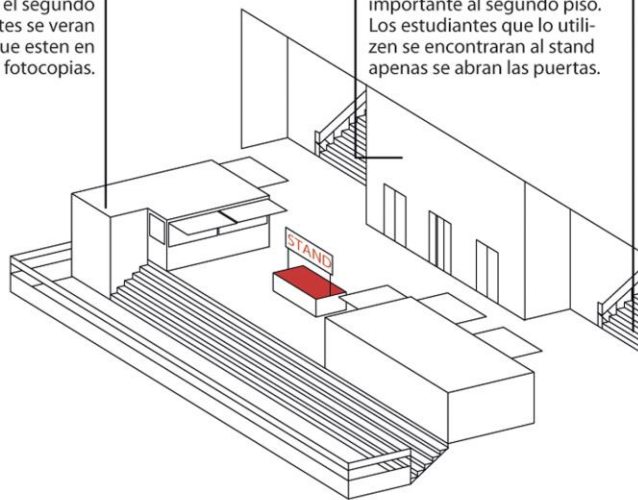
implantacion e intenciones

▶ IMPLANTACION

LOCALES
 Protegen al stand del gran caudal de gente que transita el segundo piso. Además, sus clientes se verán interesados una vez que estén en las colas para comprar fotocopias.

ASCENSORES
 Es la segunda entrada más importante al segundo piso. Los estudiantes que lo utilicen se encontrarán al stand apenas se abran las puertas.

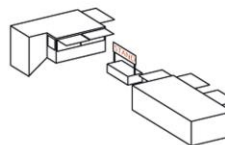
ESCALERAS
 Son el acceso principal al segundo y tercer piso. Hay buena visibilidad desde ambos lados.



▶ INTENCIONES



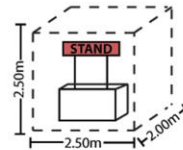
SE RESALTARÁ CON COLORES PARA DAR MAYOR IMPORTANCIA A CIERTAS PARTES DEL STAND



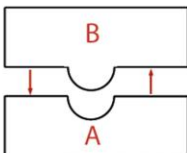
SERÁ POSICIONADO ENTRE LOS LOCALES DE FOTOCOPIAS PARA APROVECHAR SUS CLIENTES Y NO OBSTACULIZAR A LOS ALUMNOS



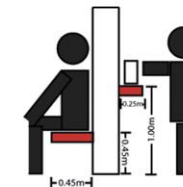
SE UTILIZARÁN COLORES FUERTES Y LLAMATIVOS PARA CONTRARRESTAR LA BAJA INTENSIDAD LUMÍNICA DEL ÁREA



SE INTENTARÁ UTILIZAR FORMAS DE IMPORTANTE DIMENSIÓN Y ATRACTIVO CALADO PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DESDE PUNTOS DISTANTES



A LA HORA DEL RECORTE SE UTILIZARÁ FORMA Y CONTRAFORMA



EL PLANO DE APOYO SERÁ DE 1.00 x 0.25m Y EL PLANO DE ASIENTO DE 0.45 x 0.45m

Nuevo punto de Venta Kairós

análisis del terreno del usuario

▶ ANALISIS DEL ESPACIO

Para la implantación de un punto nuevo punto de venta de la empresa Kairós se estudio que este centro comercial es el mas indicado en el siguiente análisis se dá a conocer las ventajas para posicionar el punto de venta mediante un stand en el segundo piso



- 1 **ESCALERAS:**
Son las formas de acceso mas importante que tiene el segundo piso.
- 2 **ASCENSORES:**
Es la otra forma de llegar al segundo piso. Los estudiantes que utilizen los que se ubican del lado del rio, veran el stand apenas se abran las puertas.
- 3 **NEGOCIOS**
Si bien desde algunos puntos pueden obstruir la vicion, sus clientes se veran interesados en el stand al hacer las filas.
- 4 **BUFFET:**
Si bien esta ubicado del lado contrario, las personas que se sienten en las mesas a consumir, se sentiran curiosas al verlo de lejos.

VENTAJAS:

- Hay un gran flujo de estudiantes de distintas carreras, lo cual incrementa la cantidad de posibles usuarios interesados.
- En el segundo piso la mayor parte de los estudiantes son del CBC. Esto es un beneficio ya que es al publico al que se apunta.
- Se ve protegido por los dos locales de fotocopias. Esto ayuda a que no peligre la integridad del stand ante la gran cantidad de gente que transita diariamente.
- Su buena ubicacion lo hace visible desde distintos puntos del segundo piso. Ya sea desde las filas de las fotocopadoras, los ascensores, las escaleras o los pasillos de las aulas tiene una buena visibilidad.
- Al estar entre los dos locales de fotocopias aprovecha que las filas de espera se hacen en direccion a las esclaeras y llama la atencion de sus clientes sin entorpecer el paso.

DESVENTAJAS:

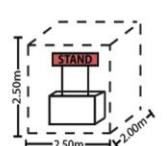

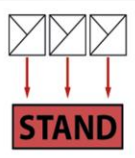
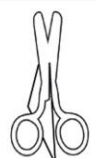

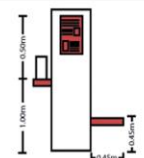
- La intensidad luminica no es la mejor. Si bien hay suficiente iluminacion como para que el stand se luzca, es un punto que se tuvo en cuenta a la hora de decidir el lugar de implantacion.

▶ ANALISIS DEL USUARIO

Los estudiantes de carreras de diseño por lo general tienden a verse interesados por objetos creativos, estéticos y coloridos. La ocurrencia y el buen uso del color para destacar las partes importantes del stand van a ser de suma importancia. Estos se mueven en grupos medianos, y cargan con carpetas, mochilas y maquetas por lo tanto habra que pensar una solucion para su comodidad.

	<p>GRUPOS: Los estudiantes del CBC suelen moverse en grupos de 2 a 5 personas. Hay que pensar en un stand apto para grupos de esta cantidad.</p>		<p>PERTENENCIAS: Los usuarios suelen cargar con mochilas o carpetas. Uno, o dos planos de apoyo serian de gran importancia a la hora de diseñar el stand.</p>		<p>ESTETICA/COLORES: A los estudiantes de carreras de diseño, los atrae la estetica y los colores fuertes. El stand debera tener un diseño atractivo y buen uso del color para llamar la atencion.</p>
---	---	---	--	---	---

▶ PROGRAMA

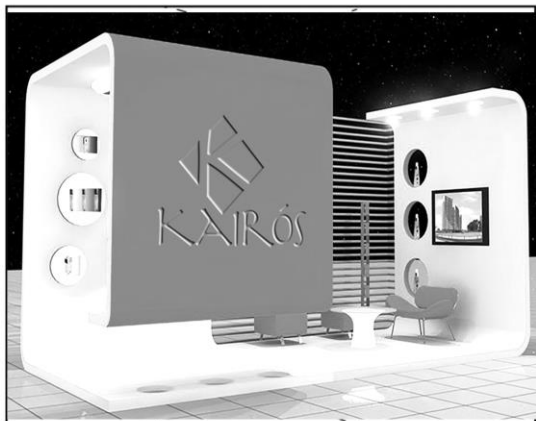
					
Debera estar contenido en una envolvente de 2.50 x 2.00 y 2.50 de altura.	Armable y desarmable en el dia.	Para ser ubicado frente a los ascensores del 1ro y/o 2do piso de la FADU.	Debera responder a los sentidos de identidad contencion y pertenencia de la carrera elegida.	Cumplira con la necesidad de promocionar por medio de folletos.	Debera contar con: un plano de apoyo, uno de asiento y un plano de informacion.

Nuevo punto de Venta Kairós

propuestas de diseño

▶ PROPUESTAS

1



VENTAJAS:

- La intersección de las dos iniciales de la carrera hacen un stand fácilmente recorrible.
- Sus calados curvos logran un stand atractivo a la vista.
- La dimensión de sus planos de apoyo y asiento es mayor.

DESVENTAJAS:

- Su forma es más compleja que la del segundo stand. Esto genera la necesidad de recorrerlo para poder entenderlo.

2



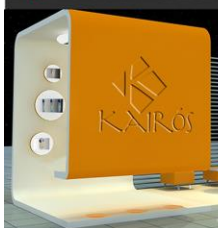
VENTAJAS:

- Su letra principal es la "k". Esto lo diferencia automáticamente de cualquier otra carrera de diseño ya que es la única que cuenta con dicha letra.

DESVENTAJAS:

- Al utilizar todo el ancho de la placa para una sola letra, hace que el stand tenga frente y espalda.
- Su falta de curvas forman un stand demasiado estructurado.

▶ PROPUESTA SELECCIONADA



El stand seleccionado es el N°1 debido a que se ajusta de mejor manera a las exigencias impuestas por los análisis del espacio, usuario y el programa.

Sus formas curvas lo hacen atractivo a la vista y la intersección de las dos letras logran que el stand sea fácilmente recorrible sin tener frente ni espalda.

PUNTO DE VENTA KAIRÓS



Productos a distribuirse en el nuevo punto de venta



Packagin de los productos



Las técnicas utilizadas por el merchandising se engloban en cuatro apartados:

Gestión del lineal. El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para conseguirlo, se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

Estudio del mercado. El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.

Gestión del surtido. Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.

Animación del punto de venta. Son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (PLV).

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

El merchandising del distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks.

El merchandising del fabricante, en cambio, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta. En un primer momento, el fabricante

centra sus esfuerzos en conseguir estar presente en los puntos de venta determinados por su estrategia de distribución y después, se esfuerza por conseguir un espacio y una presentación preferente para sus productos en cada establecimiento.

La disciplina del merchandising tiene, básicamente, dos ventajas para el fabricante: el bajo coste, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación; y el poder de influir directamente en las últimas etapas del proceso de compra.

La publicidad en el lugar de venta (PLV).

La publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV) es una de las técnicas de merchandising más importantes aplicadas por el fabricante.

El término publicidad en el lugar de venta hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra.

La principal ventaja de la PLV con respecto a otras técnicas promocionales es que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar.

El emisor de los mensajes de PLV es siempre el fabricante por lo que se excluyen de esta denominación aquellos materiales utilizados por el distribuidor para señalar los precios de los productos, las ofertas o sus características.

Los objetivos básicos de la publicidad en el lugar de venta son cinco:

Captar la atención del público sobre un producto determinado. Esto no suele ser fácil ya que la compra se realiza en un entorno caracterizado por las prisas, multitud de productos, acciones promocionales de la competencia, colas, cuellos de botella, etc.

Proporcionar información al comprador sobre el lanzamiento de un nuevo producto, las ofertas especiales de una campaña promocional, los beneficios o características del producto...

Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

Proporcionar un motivo para la compra, de forma tal que puedan cambiarse las decisiones que el cliente tenía antes de entrar en la tienda.

Repetir el mensaje publicitario en la tienda, para que el impacto publicitario llegue de nuevo al comprador en el momento en que se decide la compra.

Las principales ventajas de la PLV son las siguientes:

Favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian. Potencia y hace más eficaces las campañas de promoción de ventas, ya que, gracias a la PLV, la promoción se hace más visible y perceptible.

Refuerza la venta de los artículos en aquellos establecimientos donde hay vendedor pues éste no siempre puede presentar todos los productos existentes en la tienda.

Es más barata en comparación con la publicidad emitida a través de otros medios (televisión, radio, prensa, cine...).

Crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente y mejora el conocimiento de marca.

Permite personalizar fácilmente los mensajes y adaptar los materiales al establecimiento y zona geográfica donde vayan a estar expuestos.

Por el contrario, entre los inconvenientes o desventajas de la PLV podemos enumerar los siguientes:

La saturación de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.

El público al que se logra impactar es limitado porque, al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren en él o pasen junto al escaparate.

Requiere un diseño original y atractivo así como una ubicación estratégica para obtener buenos resultados.

Las principales situaciones en las que el fabricante suele recurrir a la PLV son las siguientes:

Lanzamiento del producto. Como apoyo a la campaña en medios masivos o como elemento principal de la campaña, suelen diseñarse materiales de PLV para promocionar el nuevo producto dentro de los puntos de venta. El objetivo principal es potenciar la primera prueba del producto.

Promociones. La mayoría de las promociones utilizan la PLV de forma exclusiva o como complemento a los mensajes publicitarios emitidos por otros medios. La PLV es realmente útil en aquellas promociones en las que el beneficio ofrecido es claramente influyente a la hora de decidir la compra: tres productos por dos, el 30% gratis, regalo de otro producto, etc.

Apoyo a la campaña publicitaria. La PLV puede servir de refuerzo a los mensajes publicitarios que se estén enviando a través de otros medios. De esta manera, al llegar al punto de venta, el comprador relaciona el producto anunciado en el expositor o en el cartel con el visto en la televisión y se propicia el reconocimiento de la marca.

Productos estacionales. En el caso de productos de consumo asociados a una época determinada (Navidad, verano, Pascua, Día de los

Enamorados, Día de la Madre...) es frecuente montar un expositor que los destaque del resto y motive a su compra en un momento en que el comprador es más propenso a su adquisición.

Técnicas de PLV.

Las técnicas de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función.

Según la ubicación dentro de la tienda.

Escaparate.

La principal función del escaparate es atraer la atención hacia el establecimiento, animando a todos aquellos que pasan por la calle a entrar en la tienda y preguntar por los productos u ofertas allí exhibidos. La importancia del escaparate es mayor en los establecimiento de venta tradicional, en los dedicados a actividades no alimenticias y en aquellos donde se realizan compras como placer (por ejemplo, zapaterías, tiendas de moda y complementos, joyerías, ópticas...).

Generalmente, es el distribuidor el que se encarga de la decoración del escaparate y el fabricante se limita a proporcionar determinados materiales para individualizar y distinguir sus productos de la competencia. Estos materiales suelen ser carteles, displays o expositores. Una buena opción es crear materiales modulares que el distribuidor puede distribuir a su antojo y adaptar al espacio disponible para la marca.

La función básica de este tipo de PLV es diferenciar los productos de la competencia y crear un espacio propio de la marca que atraiga al comprador potencial.

Interior de la tienda.

Otro lugar de colocación de la PLV es el interior del local comercial. A veces, en los establecimientos sin escaparates como los hipermercados o supermercados, esta ubicación es la única posible. Dentro de la tienda la PLV puede colocarse en diferentes lugares:

Cabecera de góndola. Se llama de esta manera a la esquina o extremo de una góndola. Esta ubicación se considera un punto caliente del local comercial, es decir, un lugar donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento. De hecho, en un estudio realizado en EE.UU., los productos expuestos en las cabeceras de góndola obtuvieron un aumento de las ventas de entre el 142% y el 217% con respecto a las ventas que obtenían en su colocación habitual en la estantería. Por lo tanto, podemos considerar que las cabeceras de las góndolas son lugares primordiales para situar materiales de PLV y sobre todo aquellos que son expendedores, es decir, que están diseñados para que el comprador coja directamente de ellos el producto. El diseño de este tipo de PLV tendrá en cuenta las dimensiones de las góndolas para adecuarse perfectamente al mobiliario existente en el punto de venta y no sobresalir ni ser demasiado pequeño en relación a él.

Lineal. El lineal o estantería de las góndolas es el lugar habitual de exposición de los productos en una tienda. Existen distintos tipos de PLV para personalizar y hacer llamativo este espacio, de forma que los productos resalten y llamen poderosamente la atención. Estos materiales pueden ir desde carteles hasta cajas o expositores cuyo tamaño se ajusta a la altura de las estanterías.

Pasillos. Los expositores colocados en el centro de los pasillos se denominan islas. La circulación de las personas tiene lugar por todos sus lados por lo que debe cuidarse la presentación en todo el perímetro.

Entradas y salidas. En determinados casos, puede resultar conveniente ubicar la PLV en la entrada o en la salida del establecimiento con el fin de

informar al comprador antes o después de la realización de la compra, de la oferta, promoción o mensaje corporativo.

Exterior.

El material de PLV también puede ubicarse fuera de la tienda como ocurre en algunos kioscos, tiendas de recuerdos, tiendas de playa, cafeterías, bares, etc. Junto a la puerta se colocan expositores con diferentes productos, carteles que anuncien que en el establecimiento puede encontrarse un determinado producto (muy utilizado por las empresas de helados), luminosos, etc.

La PLV a ubicar en el exterior ha de ser resistente a las inclemencias del tiempo, sobre todo en el caso de que deba permanecer allí durante un largo periodo de tiempo. Si la PLV apareciera deteriorada o estropeada causaría una mala impresión y se conseguiría el efecto contrario al deseado.

Además, es preciso que tanto el transporte –del interior al exterior de la tienda y del interior al exterior– como el almacenaje, mientras la tienda está cerrada, resulten al distribuidor lo más fácil posible. Por eso, suele ser una buena idea que estos materiales tengan ruedas si son de grandes dimensiones o que puedan plegarse o desmontarse fácilmente, ocupando el mínimo espacio en el almacén.

Según el lugar de colocación.

Suelo.

Los llamados materiales de suelo son aquellos que se colocan sobre el suelo del establecimiento comercial. Por lo general, cuando se trata de grandes dimensiones que han de ser desplazadas de un lugar a otro, suelen llevar ruedas para facilitar su ubicación y transporte.

Pared.

El material de PLV puede también colgarse en la pared del establecimiento. Los materiales expuestos en la pared tienen la ventaja de que no impiden la circulación de los compradores por el punto de venta y, colocados en lugares de gran visibilidad (por ejemplo, en la zona superior detrás del mostrador), pueden obtener muy buenos resultados.

Aéreas.

Denominamos así a la PLV que cuelga del techo del establecimiento. En la colocación de estos materiales es indispensable encontrar la altura más idónea: ni demasiado bajos porque resultarían un obstáculo para la circulación, ni demasiado altos porque pasarían desapercibidos a los compradores.

Aunque lo más usual son los carteles, también pueden colgarse otro tipo de materiales como recreaciones del producto en tamaño gigante, globos de formas diversas, peluches con la forma de la mascota de la empresa, balones...

Mostrador.

Otros materiales de PLV pueden diseñarse para ser colocados sobre el mostrador con el fin de que, en el último momento, el cliente añada a su cesta de la compra el producto anunciado. Como los mostradores suelen ser de reducidas dimensiones, estos materiales deben ocupar el mínimo espacio posible.

Según el tiempo de exposición.**Permanente.**

Es aquella PLV diseñada para mantenerse durante un largo periodo de tiempo o de manera indefinida como parte integrante del mobiliario o

decoración del punto de venta. Generalmente, se construye con materiales resistentes como el metal, la madera o el plástico.

Temporal.

Esta PLV se diseña para campañas concretas y su utilización no dura más de seis meses. Se realiza en materiales menos resistentes como el cartón.

Según el mensaje comunicado.

Selectiva.

Aquella PLV que anuncia un solo producto, se ubica en sólo una zona o establecimiento concreto, o se dirige a un tipo de cliente determinado.

Generalizada.

Aquella PLV que promociona todos los productos de la marca, que es de ámbito regional o nacional, o que va dirigida al público en general y no a un segmento determinado.

De lanzamiento.

Es aquella realizada con motivo del lanzamiento de un nuevo producto, cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada o cuando se quiere atraer a nuevos clientes.

Promocional.

Son aquellos materiales de PLV utilizados como parte de una promoción de ventas. El mensaje publicitario se centrará en comunicar la promoción: 3x2, 50% de producto gratis, regalo, sorteo, etc. Por lo general, se trata de PLV temporal.

Publicitario.

El material de PLV reproduce el mensaje principal de la campaña publicitaria. Suele incluir las mismas imágenes y códigos cromáticos utilizados en los otros medios (vallas, televisión, prensa...) con el fin de que el comprador los identifique como pertenecientes a la misma campaña.

De marca.

El mensaje principal hace referencia a la marca y, normalmente, sólo aparece el logotipo con o sin el slogan. Se diseñan para permanecer un tiempo prolongado en el punto de venta y, por ello, se elimina cualquier relación con campañas promocionales o publicitarias de carácter puntual.

De mantenimiento.

Esta PLV se utiliza para recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.

De servicio.

Es aquella PLV que sirve como argumento de venta y que expone las características del producto o las instrucciones de utilización.

De repetición.

Los materiales de PLV se ubican en varias zonas del punto de venta, de forma que el cliente pueda verlos varias veces.

Según los efectos añadidos.

Móvil.

Se trata de aquella PLV que incorpora algún tipo de movimiento mediante un pequeño motor (a pilas o eléctrico). Puede moverse todo el material de forma global o sólo alguno de sus componentes.

Estática.

Por contraposición a la anterior, esta PLV no tiene ningún movimiento. Suele ser el tipo más habitual por tener un coste menor.

Los resultados obtenidos en un experimento realizado en EE.UU. en distintos tipos de tiendas y sobre distintas líneas de productos, demostraron que los expositores especiales sin movimiento aumentaban las ventas un 37% con respecto a las posiciones en las estanterías habituales; y que los expositores con movimiento, las aumentaban en un 83%.

Luminosos o con luz.

La PLV puede contener luces, estáticas o con diferentes efectos, con el fin de hacerla más atractiva y llamativa. Esta luz puede ubicarse dentro del material de PLV o fuera de él.

Sonidos.

Algunos materiales de PLV pueden incorporar sonidos (música, efectos especiales...) con el fin de llamar más la atención.

Proyecciones audiovisuales.

La PLV incorpora uno o varios monitores en los que se reproduce una película de tipo promocional como el spot o spots de la campaña televisiva o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y características del producto.

De esta manera, un nuevo utensilio de cocina que sirve para trocear de diversas formas la fruta y la verdura, podría promocionarse en la tienda mediante la colocación de un monitor junto a la estantería donde se expone el producto. Este monitor mostraría una película donde un cocinero experto va explicando el funcionamiento del producto a la vez que muestra su funcionamiento cortando de distintas formas varias verduras y frutas.

Aplicaciones multimedia.

El material de PLV puede consistir en una aplicación multimedia a través de la cual se logre centrar la atención del público en el producto en cuestión y se motive su compra. Así, por ejemplo, una forma de promocionar un videojuego sería crear un expositor en el que el comprador potencial pudiera jugar y probar las distintas pantallas y posibilidades de juego.

Según los productos objeto de promoción.

Un solo producto o una línea de productos.

Mediante la PLV se promociona un solo producto o una línea de productos (un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios que existan).

Varios productos.

La PLV sirve de promoción a todos los productos de la misma marca o del mismo fabricante. Esto implica disponer de distintas maneras de exposición en función de la forma, tamaño y peso de cada envase y producto: ganchos para blisters, bandejas, cestas, estantes...

Si los productos a exponer son muy dispares entre sí en cuanto a forma o se quiere que el expositor sirva para nuevas extensiones de la línea, una buena solución es crear una estructura metálica o de cualquier otro material en forma de panel perforado donde puedan sujetarse los distintos productos.

Según los componentes.

Publicidad.

Por lo general, toda PLV contiene mensajes publicitarios referidos a la empresa fabricante, a la marca o a uno de sus productos o líneas de productos.

Producto.

Además de publicidad, la PLV puede contener también el producto anunciado o promocionado. Cuando se trata de una PLV con fines únicamente de exhibición –para mostrar el producto–, generalmente se coloca un solo producto o uno de cada una de las variantes de la gama o línea. Cuando es una PLV con fines expendedores –de donde el comprador coge directamente el producto–, el material contendrá más productos, tantos como se considere necesario en función del nivel de rotación del producto.

Cuando el producto va envasado de forma que el comprador no puede ver qué es lo que está comprando y sobre todo cuando se trata de productos nuevos, es aconsejable que en el expositor aparezca, como muestra, el producto fuera de su envase. Así, por ejemplo, en el caso de una crema facial que se vende dentro de una caja de cartón, en el expositor deberá aparecer el envase sin la caja para que el cliente pueda ver exactamente el tamaño y características del producto que va a adquirir.

Folletos, tarjetas, revistas

Otras veces la PLV hace las funciones de portafolletos y expende impresos de tipo publicitario: folletos, tarjetas, publicaciones...

Según la forma y función.

Exhibidores o expositores.

Son estanterías móviles o estáticas que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca. Se colocan en el mostrador, en la pared o en el suelo (floorstands), siendo los destinados al mostrador los de menores dimensiones.

En el caso de productos congelados o refrigerados, o que quieran ofrecerse al comprador a baja temperatura (por ejemplo, refrescos), este expositor deberá ser también nevera.

Embalajes presentadores.

Se trata de embalajes de transporte que se abren de una manera determinada para convertirse en expositores del producto con una cartela publicitaria. La principal ventaja de estos materiales es que son económicos y prácticos.

Displays.

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera... con un mensaje publicitario, promocional o de marca. Pueden contener uno o más productos y, a diferencia de los exhibidores o expositores, estos productos no se destinan a la venta sino que tienen una función meramente decorativa. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería o el suelo.

Adhesivos en el suelo.

La colocación de adhesivos en el suelo suele utilizarse como complemento a otro tipo de PLV y sirve para reforzar la animación de una marca o una sección. Los adhesivos pueden situarse tanto dentro como fuera del establecimiento y ser de dimensiones, colores y formas diversas.

Así, por ejemplo, puede diseñarse únicamente un adhesivo de grandes dimensiones para ser colocado frente a la sección o estantería donde se vende el producto; o pueden crearse varios adhesivos de menor tamaño que, repartidos por todo el punto de venta, marcan una ruta que lleva al producto.

Cartel.

Es el elemento básico de la PLV y podría definirse como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados. Los carteles pueden situarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior, aplicados a un panel autoestable o un caballete.

Lo primordial de estos materiales es que sean muy visibles y destaquen de forma llamativa del resto de elementos del punto de venta. Para conseguirlo, es preciso cuidar su tamaño, ubicación, color y diseño.

Espacios o ambientes.

Esta técnica consiste en decorar de forma global una zona del establecimiento y conseguir crear, mediante la iluminación, el diseño de expositores y su disposición, los carteles, los uniformes de los dependientes, los colores... un espacio propio para la marca, separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.

Degustaciones o demostraciones.

La preparación de un lugar donde se ofrece a probar el producto o se realiza una demostración del producto conlleva como mínimo el diseño de un stand que puede completarse con una serie de carteles, folletos o el diseño de un decorado.

Monolitos.

Se trata de PLV en forma de columna donde, generalmente, se ubica el mensaje publicitario. También es habitual que dispongan de una caja con folletos.

Stoppers.

Son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y “tropiezan” con el público que recorre el pasillo del punto de venta. Estos materiales destacan la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador.

Portafolletos.

Como su nombre indica, son los materiales de PLV que se utilizan únicamente para colocar folletos. Pueden ubicarse en el mostrador o en el suelo y contener publicidad referida a la marca o a un producto en concreto.

Recomendaciones para el diseño de PLV.

Recogemos bajo este epígrafe una serie de recomendaciones o aspectos a tener en cuenta a la hora de utilizar y diseñar los materiales de PLV.

En primer lugar, hemos de recordar que, para ser efectiva, la PLV ha de ser vista. Por lo tanto, todas sus características (tamaño, colores, diseño, colocación...) deberán supeditarse a este requisito principal.

Así mismo, a la hora del desarrollo de cada una de las piezas se debe ser consciente de que la creatividad y originalidad son buenas pero que ha de tenerse siempre en cuenta el universo del producto y la marca.

Esto significa que la PLV estará en consonancia con el resto de mensajes emitidos por la empresa y, en concreto, con el resto de mensajes de tipo

publicitario, aplicándose los mismos códigos visuales en cuanto a color, tipografías, imágenes, mascotas, eslóganes, etc.

De igual forma, el tema elegido para el desarrollo de la PLV deberá proceder del entorno de la marca, del producto o del público objetivo. Y, así, por ejemplo, podrían tomarse como ideas generadoras del expositor los siguientes aspectos:

La forma del envase del producto: Unos refrescos se exponen dentro de una nevera con la forma cilíndrica de una lata de refresco.

La forma del producto: Las cuerdas de una guitarra se exponen en un display con forma de guitarra.

Un elemento asociado al uso del producto: Unas zapatillas para tenis se presentan en un display con forma de raqueta.

Un elemento cercano al destinatario: Unos libros escolares se exhiben en un expositor cuyo eje central simula un lápiz.

El nombre del producto: Los productos de la marca El Castillo se presentan en un expositor con forma de castillo.

La mascota de la marca: Si la mascota es un oso, el display tiene forma de oso que extiende las manos y presenta el producto.

Por otra parte, la PLV deberá estar en consonancia con el estilo y discurso de la marca. Si la marca es ecológica, los materiales utilizados en la fabricación de la PLV también deberán ser ecológicos; si la marca se identifica con los valores de lujo y prestigio, los materiales deberán también ser lujosos (o, al menos, parecerlo).

Otro aspecto a tener en cuenta es que la forma y los colores del expositor o display pueden servir para reforzar el beneficio ofrecido por el producto. Esta idea nos llevaría a diseñar un expositor estilizado, liviano y de aspecto ligero para unas PASTILLAS PARA ADELGAZAR; o un display

repleto de colores ácidos (amarillo, naranja...) para unos zumos de alto contenido en vitamina C.

También es importante considerar que el paso del tiempo hace que la PLV pierda capacidad de impacto y que el comprador se acostumbre a ella y deje de ser efectiva. Por ello, sobre todo en las piezas de tipo permanente, conviene pensar en la forma de renovar de modo periódico y fácil su aspecto, con el fin de hacerlas parecer nuevas y que recuperen su capacidad de impacto.

Se debe buscar en todo momento la facilidad y comodidad en la colocación y montaje de la PLV, sobre todo en los casos en los que el distribuidor ha de hacerse cargo de ello.

La interacción que tan de moda se ha puesto con la irrupción del mundo digital, también podría aplicarse al diseño de PLV. Con esta idea, podría diseñarse un display con una lengüeta para que el cliente tire de ella y, como en los cuentos infantiles, haga aparecer el producto; o puede invitarse al comprador a que gire una rueda, presione una palanca, apriete un botón, estire de una cuerda, escriba su nombre... Estas acciones no sólo captan la atención del cliente, sino que impiden que la PLV pase desapercibida, mejoran el recuerdo de la marca y del producto y aumentan la probabilidad de compra.

Conclusión: El papel del diseño en el punto de venta.

Llegados a este punto podemos afirmar que el diseño tiene un papel fundamental en el desarrollo de las técnicas de merchandising y, sobre todo, en la publicidad en el lugar de venta. Es a través del diseño como el producto puede destacar y conseguir que el comprador, cada vez más influido por lo que sucede en el punto de venta, lo prefiera frente a la competencia.

Los proveedores de materiales para la PLV ofrecen dos tipos de producto: los diseños estándar y los diseños personalizados. Los primeros son estructuras que se personalizan con la imagen de marca o la publicidad del fabricante. Los segundos son materiales personalizados desde el principio y conllevan un proceso de diseño industrial y gráfico más complejo.

Las exigencias en cuanto a costes y tiempos de fabricación pueden inclinar la balanza hacia los primeros y hacer optar al fabricante por un expositor estándar que, una vez colocado en el punto de venta, no se diferencie del utilizado por la competencia salvo por los adhesivos de la parte superior e inferior.

Además, estos expositores estándar tienen muchas posibilidades de no ser percibidos por el comprador ya que fácilmente se suman a la gran saturación de elementos que atestan el punto de venta. Esta circunstancia reduce en gran medida su eficacia y, consecuentemente, aumenta su coste que, en un primer momento, parecía menor.

Por eso, el fabricante que desea ser realmente efectivo en el punto de venta considera las ventajas de invertir su presupuesto en la creación de una PLV única y propia que sólo pueda ser utilizada por él y que diferencie y distinga eficazmente sus productos de los de la competencia, presentándolos de una forma atractiva e irresistible al comprador.

Son las demandas planteadas por este tipo de fabricantes las que han motivado la aparición de estudios y consultoras especializadas en materiales para la PLV que, al no estar sujetas a un proceso de producción determinado –como sí les ocurre a los proveedores– pueden responder de manera más amplia y eficaz a los requerimientos del cliente.

Los proyectos de PLV desarrollados por estas consultoras combinan dos disciplinas:

Diseño industrial, aplicado en la construcción y desarrollo de muebles y sistemas de exposición atractivos, prácticos y funcionales.

Diseño gráfico, aplicado en la elaboración de la presentación visual del mensaje publicitario por medio del color, la tipografía y demás elementos gráficos.

A través de estas dos disciplinas, el diseño es capaz de potenciar y mejorar la presentación del producto en el punto de venta y, por lo tanto, promover su venta en un entorno cada vez más propicio al estímulo de las compras por impulso o no previstas.

Términos clave.

- **Comercio en libre servicio.** Punto de venta donde el comprador elige los productos directamente (sin intervención del vendedor) y paga la compra en las cajas situadas a la salida del establecimiento.
- **Comercio tradicional.** Establecimiento donde los productos se sitúan en estanterías detrás del mostrador y el comprador no tiene acceso a ellos, sino que ha de solicitarlos al vendedor.
- **Compra como tarea.** Aquella compra donde los clientes conceden gran valor al tiempo invertido en la misma. Los productos que suelen comprarse de esta manera son productos de alimentación, droguería, limpieza, etc. El detallista trata de facilitarlas al máximo para que sean rápidas y efectivas.

- **Compra como placer.** Compra orientada al entorno o atmósfera. En ellas el detallista trata de crear el ambiente más adecuado y confortable, para que sus clientes permanezcan más tiempo en la tienda y, consecuentemente, se aumente la probabilidad de adquirir productos.
- **Cuellos de botella.** Se producen cuando un camino por el que circula un conjunto de clientes se hace más estrecho en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa. Las secciones de venta tradicional o las cajas de salida también se consideran cuellos de botella.
- **Góndola.** Estantería de doble cara, formada por módulos, que sirve de mueble de exposición y venta en los establecimientos en libre servicio.
- **Línea de productos.** Un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios que existan.
- **Lineal.** Longitud de exposición de los productos de un establecimiento.
- **Rentabilidad.** Beneficio en relación con una inversión.
- **Rotación.** Rapidez con que se renuevan los artículos o mercancías almacenadas.
- **Selección del surtido.** Elección de los productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido que ofrece un establecimiento.

- **Situación preferente.** Zona del punto de venta que presenta una gran circulación o donde el tiempo de estancia es muy elevado.
- **Surtido.** Conjunto de artículos que el establecimiento pone a disposición de su clientela.
- **Stock.** Existencias de géneros o mercancías almacenadas.

Metas y estrategias de la mercadotecnia

Nuestro objetivo es aumentar las visitas en un 50% para diciembre de 2015. Para lograrlo, tendremos que seguir algunos pasos previos: las metas. Se recomienda que las metas sean establecidas con mucha claridad, sean medibles y tengan un lapso previsto.

Nuestras metas para aumentar las visitas a la página web podrían:

- Conseguir 30 nuevos visitantes por mes.
- Implementar un sistema de incentivos para los clientes.

Considerando que tendremos varias metas, concentrémonos en que no entren en conflicto y que estén en armonía con nuestros recursos.

Producto/servicio: Los servicios a ofertar en principalmente son perfumes y colonia para hombres y mujeres en un punto de venta donde se expondrán los productos y el cliente tendrá la posibilidad de tener al alcance los productos.

Precio: Existe flexibilidad en el precio ya que se podrán variar de acuerdo a la temporada, al número de visitantes, se planea enganchar a los clientes describiendo la política de descuentos y ofertas.

Promoción: La se la realizará principalmente con la redes sociales para dar mayor difusión a los productos.

6.4. IMPACTOS

IMPACTO SOCIAL

Los puntos de ventas tendrán impacto en la oferta de estos productos ya que pretende, atraer al público a entrar probar los productos, hacerlo circular por mayor cantidad de espacios o secciones del almacén, aumentar el promedio de compra por cliente, producir sensaciones que aumenten, satisfacción del cliente y motivación de compra, exhibir en función del interés del cliente y de la rentabilidad para la empresa.

IMPACTO ECONÓMICO

Tiene un alto impacto económico ya que se difunde los productos y se llegará a incrementar las ventas de estos productos.

6.5. Difusión

- Realizar una socialización con los propietarios de la empresa
- Dar a conocer la identidad gráfica
- Realizar una campaña de medios de comunicación para lo socialización del nuevo punto de venta.

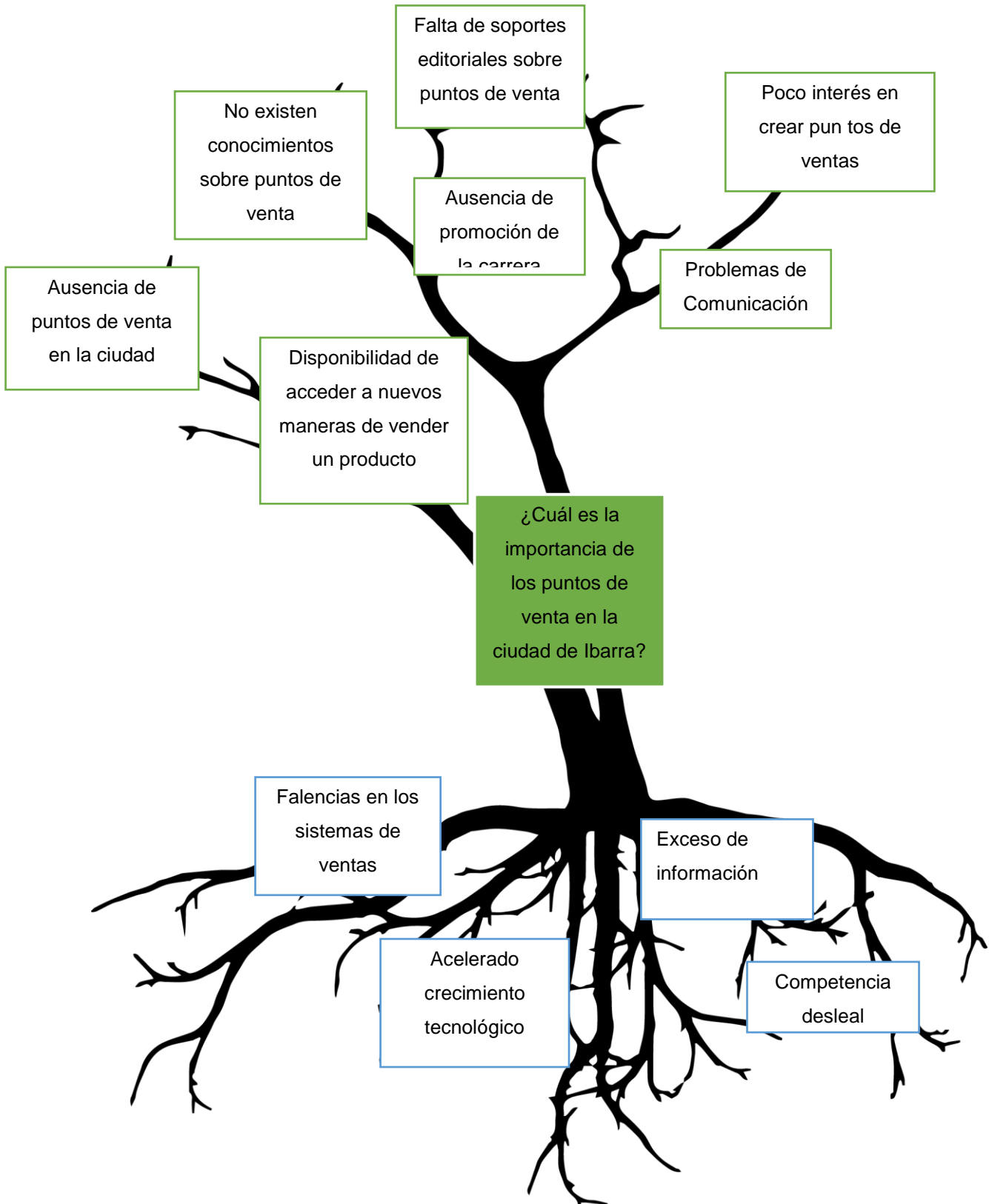
Bibliografía

- Bassat, L. (2011). *El libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Anaya.
- Costa, J. (2012). *Enciclopedia del diseño*. Barcelona : Ediciones CEAC.
- Frascara, J. (2010). *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio*. Medellín: Ediciones Infinito .
- FREITAG, M. (2004). *Sobre la Modernidad* .
- Garzón, J., & Imbaquingo, J. (2011). *Diseño de la iconografía de la música Bomba del Valle del Chota*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Gatell, J. .. (2012). *Hotel Hotel, Marketing*. Barcelona: Editorial CDN .
- González, C. M. (2010). *Diseño social como motivación para el Diseño*. México: UNAM.
- HONGJJANG, J. L. (2008). "El diseño de distancia ultrasónico sistema de medición basado en S3C2410" *Intelli-gent Computación Tecnología y Automatización (ICICTA)*, .
- Huidobro, M. G. (2005). *Manual de Ética para el Diseño (.pdf)* . Chile: Vicerrectoría Académica Duoc UC.
- Kotler, P. (2014). *Marketing para turismo*. . Madrid: Pearson Educación.
- MEJÍA, N. (2012). *CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS*.
- MONCKEBERG, B. F. (2001). *MACRO - MICRO NUTRIENTES*. España: Edition Nature 2.
- Montana, J. (2008). *Artesanía: Innovación, Calidad y Diseño*. Buenos Aires: Paramont.
- MONTEROS, E. (2008). *Manual de gestión Microempresarial*.
- NOCI, J. (2012). *El diseño conicativo en la red*. Caracas : Foro VI de diseño de Venezuela .
- Paéz, G. (18 de octubre de 2014). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de www.marketingdirecto.com: www.marketingdirecto.com

- Peypoch, J., Cuevas Pallares, S., & Salinas, D. (2012). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos*. México: Editorial Gustavo Gili .
- Piazza, J. (2011). *Cómo presupuestar diseño*, . Buenos Aires: Ediciones RedArgenta – COMM Tools.
- Pibernat, O., & Chaves, N. (2009). *La gestión del diseño*. México: Editorial Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI) .
- Portillo, K., & Velís, C. M. (2011). *Principios básicos del Diseño editorial* . El Salvador, San Salvador.
- Robledo, M. A. (2013). *Marketing relacional hotelero*. Madrid: Ediciones Profesionales y Empresariales.
- Vilàdas, X. (2008). *El Diseño rentable*. México: Editorial Index Book .
- Vilàdas, Xènia. (2010). *El Diseño a su servicio, cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*. México: Editorial Index Book.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del Diseño* . Santiago de Chile: Editorial Gustavo Gili .

Anexos

ANEXO 1: Árbol de Problemas



Anexo 2: Matriz Diagnostica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Para qué analizar de los procesos de producción gráfica aplicados en el punto de venta en la ciudad de Ibarra en el 2015. ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar de los procesos de producción gráfica aplicados en el punto de venta en la ciudad de Ibarra en el 2015.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cómo diagnosticar la situación actual en la ciudad de Ibarra de la comunicación visual aplicada en el punto de venta?</p> <p>¿Para qué definir los instrumentos necesarios para reconocer las necesidades y ofertas existentes en los puntos de venta de la ciudad de Ibarra?.</p> <p>¿Cómo desarrollar una planificación estratégica de los procesos de producción gráfica que maximice los resultados de la comunicación visual en un punto de venta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual en la ciudad de Ibarra de la comunicación visual aplicada en el punto de venta. • Definir los instrumentos necesarios para reconocer las necesidades y ofertas existentes en los puntos de venta de la ciudad de Ibarra. • Desarrollar una planificación estratégica de los procesos de producción gráfica que maximice los resultados de la comunicación visual en un punto de venta.

Anexo 3: Matriz Categorical

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Punto de venta	Establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio	Comunicación Publicidad Educación Estrategias de marketing	Fuente de información Difusión de conocimientos Adquisición de conocimientos Expansión de negocios Nuevas técnicas de comunicación e información
Merchandising	El término merchandising procede de la palabra inglesa merchandise, que significa mercancía y hace referencia a una serie de técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos.	Promoción Educación Negocios	Venta abierta de productos Fuente de ingresos económicos Promotor económico

Anexo 4: Encuesta

1.-¿Para usted grado de importancia tiene un punto de venta?

Mucho

Poco

Nada

2.- ¿Considera que los puntos de venta contribuyen al crecimiento de una determina empresa?

Mucho

Poco

Nada

3.- ¿Es importante manejar un punto de venta virtual en la actualidad?

Mucho

Poco

Nada

4.- ¿Usted cree que debe realizarse un proceso creativo para crear nuevos puntos de venta?

Mucho

Poco

Nada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401386537		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vinicio Daniel Chiles Reina		
DIRECCIÓN:	Juan Francisco Bonilla 11-09 y Salinas		
EMAIL:	danch01@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062609943	TELÉFONO MÓVIL:	0998222257
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA APLICADOS EN EL PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL 2015".		
AUTOR (ES):	Vinicio Daniel Chiles Reina		
FECHA:	2019 – 04 – 11		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad		
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Albert Arnavat		

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de abril del 2019.

EL AUTOR

(Firma) 
Vinicio Daniel Chiles Reina
C.I.: 0401386537