

PORTAFOLIO

Visual Merchandising

Ana María Arango Lalinde

Cómo elevar la propuesta de valor de la marca ?

IDENTIDAD DE MARCA



Expresión del ADN de la marca
en el punto de venta

FACILIDAD DE COMPRA



Autoservicio y claridad en la comunicación

INCREMENTO DE LAS VENTAS



Estrategias por categorías
Localización de la oferta comercial

DISEÑO ESTRATEGIA

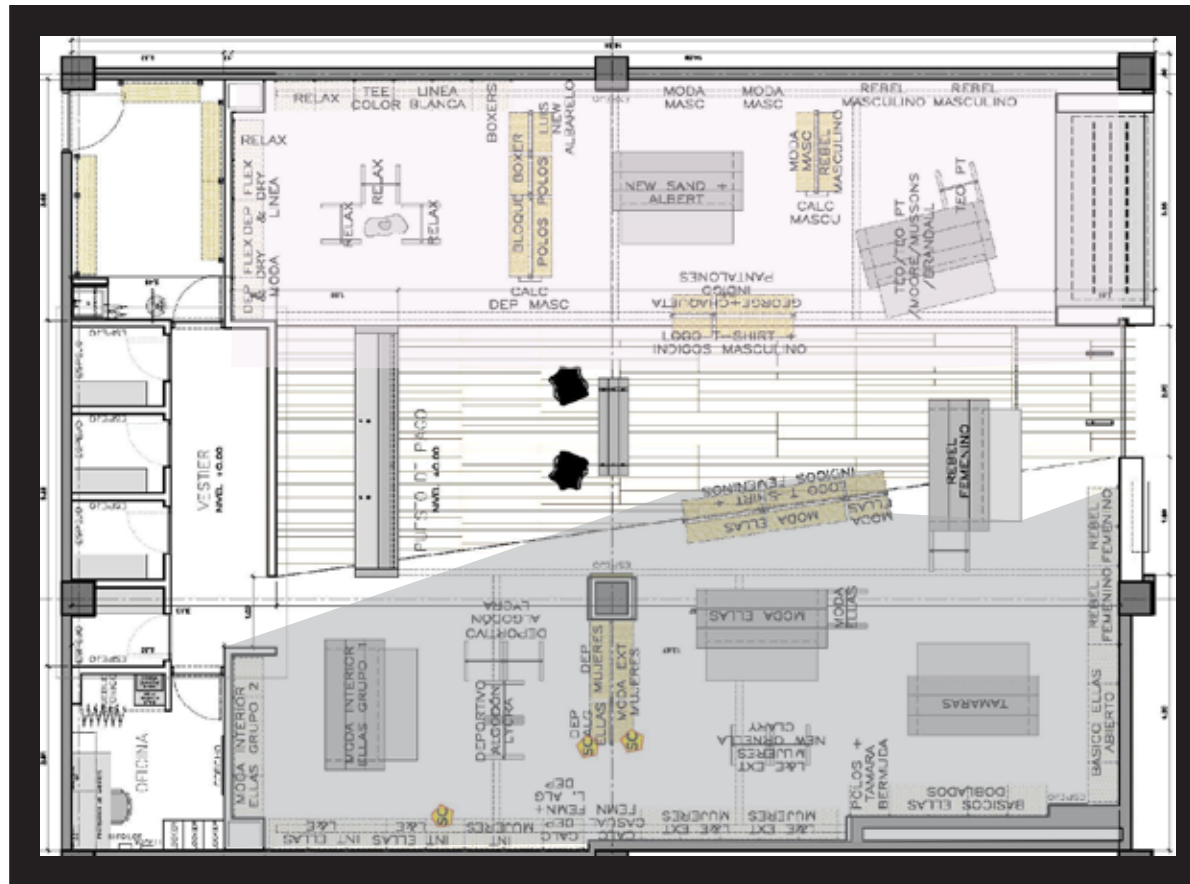
➤ **DESARROLLO DE LAYOUTS :**

ASIGNACIÓN DE ESPACIOS :

VENTAS

+

**ESTRATEGIAS
DE MARCA**



PLANEACIÓN

> AGRUPACIÓN DE PRODUCTO =

- COHERENCIA PUNTO DE VENTA
- INCREMENTO EN VENTAS
- MAYOR RENTABILIDAD x MT₂

> PARAMETROS

- TENDENCIAS
- CONDICIÓN DE USO
- ROTACIÓN



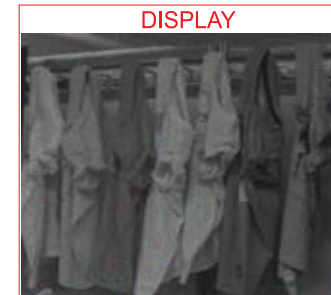
> ELABORACIÓN DE PLANOGRAMAS

PLANOGRAMA JUNIOR FEMENINO

Parámetro:

Importante: Separar las ref por gamas de color: cálidos y fríos como se muestra en el planograma.

TOTAL REF LINEA	TOTAL MODULOS REQUERIDOS	NUMERO DE REF PROMEDIO MODULO
17	3 y 1/2	5



Ubicar display en ganchera como se muestra en la imagen, manejando cálidos y fríos según la opción de color.

MODULO 1

MODULO 2

MODULO 3

MODULO



> ELABORACIÓN DE INSTRUCTIVOS

Destacar en los puntos focales productos insignias de la marca de la colección o de valor de transacción alto

producto
programa =
concepto

Producto: acorde al concepto, materiales, colores, etc

Programa: propuesta de productos : (condiciones de uso)
juegos de tops y panties, body + chaqueta,
batola + chaqueta

Concepto: Imágen que evoca una atmósfera:

ej: misteriosa

Se está haciendo uso del producto pero mas allá del producto hay una expresión del concepto "misteriosa". El cliente se conecta con esa totalidad.



_abrir abanico de color : repitiendo la misma referencia
_ uso de barra en U y de entrepaño para dinamizar la exhibición

Ana
María
Arango
Visual
Merchandising
anaarangolalinde@me.com [321-800-63-02]

EJECUCIÓN

➤ PUNTO DE VENTA : ELLIPSE



➤ PUNTO DE VENTA : PROVÓCAME



➤ PUNTO DE VENTA : MAMM



> PUNTO DE VENTA : CROQUET



> PUNTO DE VENTA : BAZAR DE MARCAS



> PUNTO DE VENTA : GEF



> PUNTO DE VENTA : BABY FRESH



SOSTENIMIENTO Y CAPACITACIONES

VISUAL MERCHANDISING

COLOR, ARMONÍA, CARGAS APROPIADAS, VECINDADES DE PRODUCTO, MODULACIONES, DISPLAYS

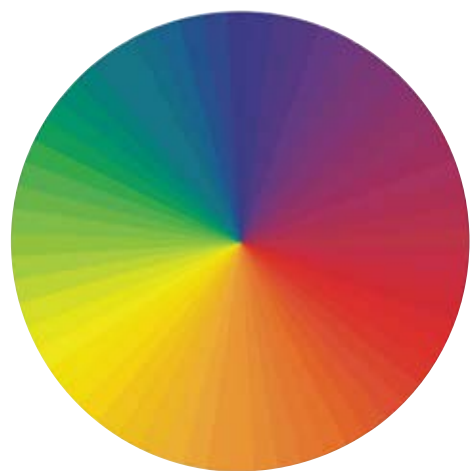
SICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR : ESTRATEGIAS SEGÚN ROTACIÓN Y DESCOMPENSADOS ·

TENDENCIAS : QUÉ Y CÓMO SE ESTÁ USANDO? · SEGURIDAD Y ARGUMENTOS PARA LA VENTA·

PRODUCTO : FIBRAS, MEZCLAS, TEJIDOS, LAVADOS, PROCESOS, CONFECCIÓN

SERVICIO : ASESORÍA EN ATENCIÓN AL CLIENTE. LENGUAJE VERBAL, LENGUAJE FÍSICO, IMAGEN DEL PERSONAL.

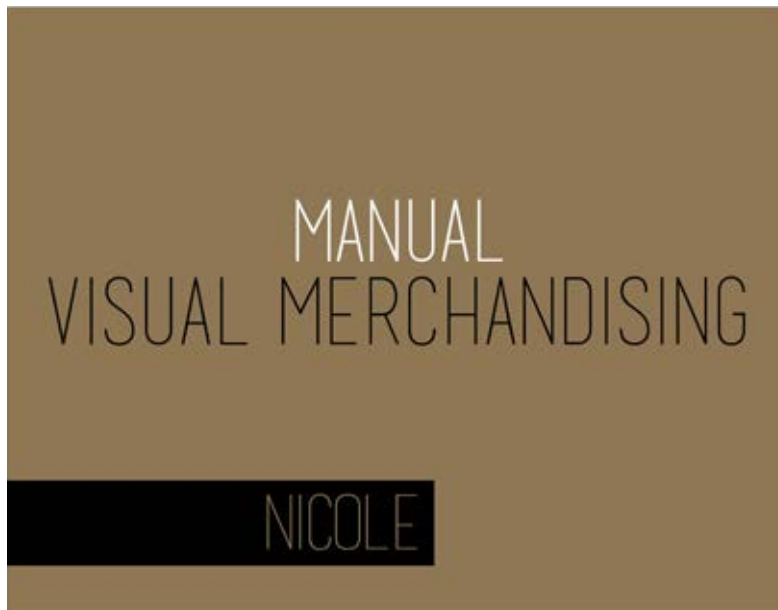
MARCA : CAMPAÑAS, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO



morado
rojo
naranja
amarillo
verde
azul
morado

↑ colores cálidos ↓
↑ colores fríos ↓





CONTENIDO

- _Definiciones:
Visual Merchandising: Producto+Programa+Concepto
- _Planeación y ejecución:
Guías - layout - localización oferta comercial
Lista de chequeo estrategia y táctica
- _Desarrollo:
- Exhibición de producto
- Mobiliario y correcta utilización-cargas
- Localización oferta comercial
- Styling
- _Psicología del cliente:
Estrategias comerciales
Comunicación
- _Vitrinas o agrupaciones de maniqués al interior del comer o tienda
- _Cuidado del detalle:
Lista de chequeo > mantenimiento
- Revisión estado maniqués
- Estado mobiliario
- Estado ambientaciones
- Orden y limpieza
- Elementos funcionales: iluminación, vidrios, puertas
- _Indicadores: medidores de efectividad a ejecutar periódicamente

