ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

En el punto de venta físico, **la exhibición es la reina.** Aquí no solo ocurre la acción de compra, sino que también es donde la estrategia de marketing demuestra su real alcance.
En este sentido, las góndolas y exhibiciones adicionales son las manifestaciones más comunes para dar a conocer un producto.
Así mismo también existen otras estrategias que conoceremos a continuación.

GÓNDOLA



La góndola de supermercado es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta. Debido a sus dimensiones, se utilizan especialmente en las grandes superficies de autoservicio y su longitud es el principal componente del lineal

Ventajas:

- Incentiva las compras complementarias, invitando al shopper (comprador) a realizar compras de productos de un tipo o relacionados entre sí, porque están dispuestos uno al lado del otro de manera ordenada, por lo general en el mismo pasillo.
- Equilibra compra habitual y por impulso, dado que la distribución de los productos en el anaquel permite que el cliente de la tienda realice las compras que tiene planeadas y también las que surgen por impulso.
- Promueve una relación a largo plazo, ya que las categorías de productos tienen una ubicación preestablecida y permanente, haciendo que el comprador habitual sepa hacia dónde ir en cuanto pisa la tienda.

Desventajas de la góndola:

- Poca innovación, debido a que la distribución de los productos en la góndola suele ubicar en lugares privilegiados a aquellos productos que ya tienen una gran participación de mercado, mientras que las marcas con menor presencia quedan usualmente en espacios menos visibles o de más difícil acceso.
- Presentación estática, haciendo difícil variar la distribución más allá de las tres formas tradicionales de exposición: vertical, horizontal y mixta.
- Escasa diferenciación, dada la abundancia de productos y la diversidad de marcas agrupadas en la misma góndola, es complejo hacer que los artículos destaquen, sobre todo si la marca busca lanzar una novedad o hacer promociones.

Valor de los niveles:

Existen tres tipos de niveles en las góndolas las cuales son:
Nivel Superior (ojos): se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
En este punto podemos ver que los productos que se encuentran en el nivel superior se encuentran todos los productos que tienen mayor posibilidad de rotación.
Nivel medio (manos): es de alcance más cómodo para el cliente y normalmente se encuentran todos los productos de consumo diario.
Nivel inferior: Es de percepción escasa o nula para el cliente ya que implica un desgaste en el acto de agacharse para tomar el producto y se encuentran colocados los productos pesados y de uso regular.

Cada uno de los dos extremos del mueble se denomina **cabecera de góndola** y es uno de los lugares en los que se colocan los productos destacados o en promoción en el punto de venta.

EXHIBICIONES SECUNDARIAS O ADICIONALES



Las **Exhibiciones** secundarias o **adicionales** son una herramienta del Merchandising que te permite impactar positivamente a tu consumidor en el piso de ventas, logrando que encuentre tu producto en determinadas zonas clave de la tienda - fuera del acomodo tradicional de la góndola-.

Ventajas:

- Destaca productos. De acuerdo a la empresa de soluciones visuales Imágenes Gráficas, **las exhibiciones adicionales son hotspots donde se fortalece el tráfico**, generando oportunidades para fortalecer a productos menores.
- Aprovecha las temporalidades durante los peaks de venta que se generan en épocas específicas del año. El producto que está en una exhibición adicional, al destacarse, envía un mensaje que se conecta con la motivación de compra del momento.
- Facilita la creación de nuevas temporalidades. La exhibición adicional impulsa a tu producto fuera de una temporada específica, comunicando al comprador un mensaje que lo conecta con tu campaña o promoción.
- Promueve una interacción única con el comprador, estimulando una experiencia del cliente más personalizada, ya que le envía un mensaje específico de que el producto suple una necesidad y la persona puede tocarlo, mirarlo y, a veces, incluso probarlo.
- Rentabiliza los espacios vacíos, ya que este formato de exposición particularmente visibiliza y aprovecha aquellos espacios donde la góndola no llega, en especial las áreas vacías.
- Materializa el marketing digital, esto, pues la exhibición adicional es flexible y adaptable a las campañas de marketing digital, lo cual la convierte en prácticamente la continuación de los virtual en el espacio físico de un punto de venta.

Desventajas de la exhibición adicional:

- Falta de seguridad, ya que el atractivo del producto está más expuesto al público queda más vulnerable al hurto.
- Es ineficaz sin estrategia, **si una exhibición adicional no está planeada, puede ser percibida por los compradores como un obstáculo**, advierte el portal de trade marketing Club Trade.

Innovaciones en las exhibiciones adicionales durante fechas y eventos importantes del año

El tiempo o estacionalidad de los productos contribuye a generar altos *peaks* de ventas y es un factor crucial para que consumidores tomen una decisión de compra.
Es más, cada vez hay más celebraciones dentro del año.
Por eso, es elemental que tu marca tenga claras cuáles son las mejores fechas para cada producto y cómo llamar la atención de los compradores en estas a través de una exhibición adicional.
¿Te ayudaría crear locaciones de gran impacto visual y que además generen un tránsito inteligente de las personas en este espacio? A continuación te damos algunas ideas.

Estaciones e hitos del año

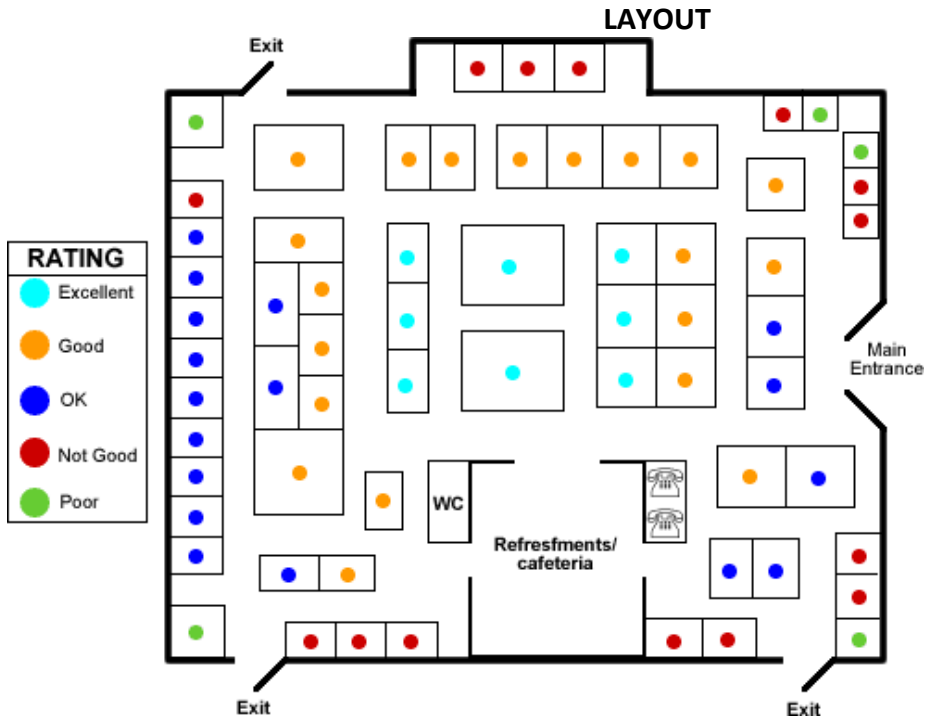
Una de las tendencias más exitosas dentro del mundo del retail son las exhibiciones temáticas y, en este sentido, las estaciones del año son una excelente opción.
Hoy son numerosas las marcas que ven el beneficio de asociarse a vivencias y momentos de la vida diaria. Lo mismo sucede con períodos tales como:
- Regreso a clases en marzo.
- Fiestas patrias en septiembre.
- Fin de año en diciembre.

Por eso, utilizar una exhibición adicional a modo de cabecera o isla es una manera muy efectiva de:
- Interrumpir a los compradores en su recorrido habitual.
- Lograr que saque uno o más productos del estante.
- Aumentar la visibilidad de tu marca para propiciar una futura compra.

A esta activación podrías añadir la más reciente tendencia de exhibición destacada por Storecheck, empresa líder en puntos de venta: **el marketing con aroma**. Imagina lo tentador que sería armar una estación primaveral con productos y ambientarlo con olores que rememoren esa estación en plena tienda.

Días "D"

Los chocolates son un regalo clásico y versátil. Las marcas detrás de este delicioso producto tienen una gran posibilidad de destacarse, usando exhibiciones cuyo diseño aluda directamente al Día de los Enamorados, el Día de la Secretaria o Navidad.
Así lo hace **Ferrero Rocher, que posiciona los distintos formatos de sus productos según sus rankings de venta**, informa la revista de marketing InformaBTL.
Por ejemplo, si la exhibición tiene forma de corazón, pone en el centro sus chocolates más vendidos, y en los bordes lo nuevo o lo que genera más rentabilidad.
Ahora bien, las personas y marcas cada vez crean nuevos "Días D" en sus calendarios, lo cual amplía las posibilidades de innovación en los puntos de venta, como son los casos de:



En español, Layout o “lay out” significa diseño, disposición, plan. Cuando se habla de layout en marketing, se está haciendo referencia al diseño o disposición de los productos/servicios en sectores o categorías en los puntos de venta de una empresa

El layout es la técnica del merchandising que potencia la venta de productos aprovechando la distribución en el espacio. Según estudios puede incrementar las ventas en un 20% y 30%.

El layout es la técnica de mercadotecnia que está enfocada en el estudio de la arquitectura comercial de un local, y en la actualidad se ha transformado en un área de inversión imprescindible para el éxito de un negocio o cadena comercial puesto que puede incrementar las ventas hasta en un 20% y 30%.

Se trata de un área del marketing que pretende cambiar la presentación pasiva de un producto por una activa, que va más allá de lo estético, y en la que operan criterios técnicos que pueden hacer la diferencia.

No es simplemente conseguir mejores proveedores, optimizar la gestión logística, ofrecer los mejores precios y calidad. Lograr que los consumidores se interesen por productos que no eran una necesidad antes de visitar nuestro local o sucursal de una cadena comercial es una forma efectiva de aumentar las ganancias y descubrir nuevos nichos de mercado.

Por ello es importante contar con el asesoramiento de especialistas que nos ayuden a gestionar el espacio de nuestro local comercial y la distribución del mobiliario y de los productos dentro del mismo, ya que estas acciones permitirán optimizar los flujos y así obtener provecho en los puntos de venta.

El layout contempla una estrategia sobre la disposición de los elementos físicos, pero también considera la experiencia de usuario. Se enfoca en dar tránsito al consumidor en las tiendas comerciales, y lo dirige no sólo a las zonas donde están los productos de mayor salida sino también hacia aquellos que queremos potenciar.

Existen fórmulas efectivas para el layout que deben ser nuestros principales puntos de referencia. Por ejemplo, una tendencia natural de las personas es que al ingresar se dirigen primero al sector de la derecha y circulan en el sentido opuesto a las manecillas del reloj. Este comportamiento deriva en que los accesos se sitúan a la

derecha, y las cajas registradoras a la izquierda. Un buen plan de layout, contempla el diseño de una estructura de un modo simple y estructurado, identificando zonas frías y calientes de venta, y al mismo tiempo, su simpleza debe permitir incorporar cambios a mediano plazo.

ISLA



Material de publicidad en el punto de venta compuesto por piezas impresas que adquieren diversas modulaciones o formas al ser constituidas o ensambladas. Su función es destacar en el establecimiento determinados productos para reforzar las acciones de comunicación que se realicen en el lugar de venta

Al ser montajes especiales que se diferencian de los pasillos, las islas son muy efectivas cuando se trata de llamar la atención del shopper.

Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto o, en su defecto, un pequeño conjunto de productos. Como su nombre lo indica, las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

Sin embargo, las islas no sólo dotan a las marcas de mayor exhibición, pues también son muy útiles en acciones de degustación.

OTRA ESTRATEGIA

- **Existen normas para la utilización de colores con éxito comprobado en diferentes productos, ejemplos:**
  Amarillo en anuncios exteriores.
  Amarillo y anaranjado en sopas.
  Amarillo y púrpura en joyas.
  Amarillo y rojo en dulces.
  Anaranjado en empaques de comidas preparadas y box lunch.
  Azul en artículos de limpieza e higiene, líneas aéreas, radiodifusoras y televisores.

Azul oscuro y el gris en el ramo de seguros.
Azul sobre blanco en envases de productos lácteos.
Azules, rojos y amarillo en las tarjetas de crédito.
Blanco en ingredientes de alimentos, bebidas y productos infantiles.
Blanco ostión, champaña, azul suave y rojo en pinturas vinílicas.
Blanco, negro, verde claro, verde turquesa, bermellón, crema y marfil en esmaltes.
Lila en flores, salones de belleza, tiendas de regalos.
Marrón para automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos.
Marrón y rojo en chocolates.
Naranja en maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas.
Rojo en artículos textiles, perfumes, lápices labiales.
Rojo y blanco en cigarrillos.
Rojo y negro en perfumería.
Rojos y azules en instituciones bancarias.
Rojos, marrones y azules en licores.
Rosa en jabones de tocador, ropa, cosméticos.
Verde en los alimentos congelados. productos de origen vegetal, jabones, cremas, artículos naturistas y productos ecológicos