

# Guía de Renovación para Tiendas

## Edición Navidad y Fin de Año



## El Consumo decembrino en México

Durante Diciembre 2015, en México se adquirirán regalos navideños por un valor de \$168,323 MDP.

Con un promedio de compras por parte de la población económicamente activa de \$3,253.00 per cápita, equivalentes al 33% de los sueldos y aguinaldos. Según cifras de 2014, esta temporada ha mantenido un crecimiento constante de 9.3% anual durante los últimos 3 años

Dado que estudios confirman que el 40% de estas compras son influenciadas directamente por la imagen de la Tienda y que 2 de cada 3 decisiones de compra se toman dentro de la Tienda, resulta fundamental contar con una imagen llamativa y motivadora para esta temporada decembrina.



## Los Escaparates y la Captación de Público

**40% de las visitas a una Tienda, son atraídas por el escaparate.**

Su función es captar la atención del transeúnte con muestras del contenido de la Tienda, a través del uso de gráficos, mercancías en uso, mensajes y elementos auxiliares. Como medio de comunicación, salta a la vista del comprador potencial, para despertar su interés y motivar su ingreso a la tienda. Pueden ser de fondo cerrado, abierto o semi abierto.

### Elementos Clave:

- Gráficos en Vinil Esmerilado, de Corte o Impreso en cristales
- Fondeado Fotomural en tela o vinil tras mercancía expuesta
- Letras 3D para Ofertas suspendidas o en bastidor
- Elementos auxiliares de Temporada, gráficos o físicos.



## Los Exhibidores y el despertar del Interés

Los exhibidores personalizados generan picos de venta hasta del 60%.

Su función es atraer al comprador potencial hacia un producto específico. Muestran beneficios y personalidad de Marca y crean conexión con el consumidor mediante diseño creativo e interacción con el producto. Estandarizan la promoción e imagen en Puntos de Venta únicos, franquiciados y de distribuidores. Ligeros y resistentes fabricados en MDF, Acrílico, PVC, Estireno y Coroplast.

### Elementos Clave:

- Muebles exhibidores personalizados por categoría de producto
- Gráficos publicitarios o de oferta sobre exhibidores
- Banners gráficos promocionales complementarios
- Sistemas de exhibición adecuados a cada tipo de producto



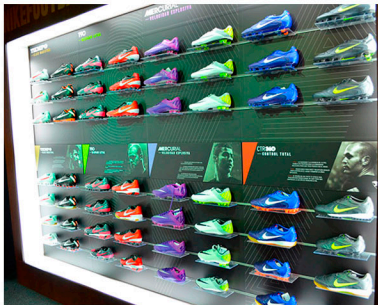
## La Ubicación del Producto y su efecto Promocional

La ubicación de producto genera hasta 15% de nuevas ventas y 35% de recompras.

El recorrido en Tienda debe ser cómodo, funcional y motivador, ya que el consumidor busca un satisfactor y quiere encontrarlo fácilmente. Para promover una familia de productos, la ubicación y señalización en pasillos y secciones son fundamentales ya que nutren la experiencia del cliente motivando la compra y el deseo de regresar.

### Elementos Clave:

- Señalética Creativa tipo dovela sobre exhibidores
- Letreros de categorías y familias de producto en pasillos
- Señalización de áreas de Servicios como probadores y cajas.
- Presencia de Marca en elementos de ubicación de producto.



## Decoración de Marca y el Deseo de Adquisición

60% de consumidores eligen Marcas con las que se sienten identificados.

Su función es crear conexiones emocionales con el consumidor. Comunica la personalidad de Marca con ilustraciones que generan sentido de pertenencia y afiliación, generando así, un deseo de adquisición auténtico, no publicitario, que apela al inconsciente. Promueve Branding estratégico con imágenes, textos, gráficos, formas y figuras.

### Elementos Clave:

- Fotomurales que ilustran aspiraciones del Público Objetivo
- Gráficos ornamentales identificativos de la Marca
- Frases que conectan filosofías de Marca y Consumidor
- Ilustraciones que minimizan la percepción de paso de tiempo





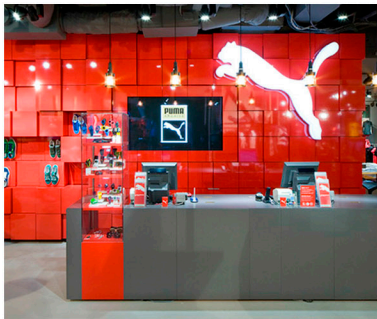
## Áreas de Servicio para Compras no Planeadas

El Ticket promedio puede elevarse hasta un 25% sólo por compras no planeadas.

Son zonas donde el consumidor tiene que transitar para realizar una operación, como Cajas, Probadores o Atención al Cliente. Ideales para colocar productos y accesorios complementarios al atractivo principal de la Tienda. Elevan el volumen de compras no planeadas o de ocasión. Utilizan herramientas que maximizan la visión e interacción del producto mientras el consumidor espera la ejecución de una transacción.

### Elementos Clave:

- Displays Acrílicos modulares para producto empacado
- Displays Acrílicos de caja para producto a granel
- Folleteros y exhibidores publicitarios sobre mostrador
- Impresos tipo mini banner con ofertas y promociones



## La Imagen Exterior y el Valor de Marca

**Durante Diciembre, el Cliente visita 5 veces más tiendas que el resto del año.**

Su función es captar la atención a distancia, destacar una Tienda entre otras y generar confianza en el consumidor. El valor de Marca se enriquece con la homogenización de los puntos de venta y la conexión de medios publicitarios y digitales con la imagen en Tienda. Una fachada con Logotipo y mensaje claro, profesional y actual atrae más clientes.

### Elementos Clave:

- Renovación o Mantenimiento del Anuncio Luminoso
- Integración de Letras Corpóreas 3D a la Fachada
- Cajas de luz de Bandera para duplicar la visión a pie de calle
- Homogenización de imagen en todos los puntos de venta



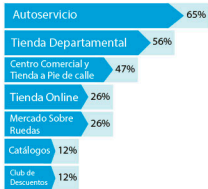


## Puntos de Venta y Medios de Promoción Preferidos

Durante Diciembre 2015 las Tiendas en Plazas y a Pie de calle tendrán un ingreso aproximado de \$31,771 Millones de Pesos.

Según investigaciones, cada consumidor realiza en promedio 6 compras para regalos decembrinos. Los artículos preferidos durante esta temporada son Ropa, Zapatos, Juguetería, Confitería, Perfumería y Accesorios.

Durante Diciembre 2014, los consumidores prefirieron realizar sus compras en los siguientes puntos de venta:



Datos Confirmados por Lightspeed GMI





## El Comportamiento de los Consumidores **Respecto a Medios de Promoción.**

- 57% Visita el Sitio web de la Marca - 30% busca Puntos de Venta
- 48% Guía su decisión de Compra por Ofertas en Escaparates de Tienda
- 41% Decide su Compra basado en la Asesoría recibida dentro de la Tienda
- 38% Toma en cuenta publicidad en Medios masivos
- 28% Visita Redes Sociales de Marcas - 50% busca Puntos de Venta
- 15% Basan su decisión en Recomendaciones



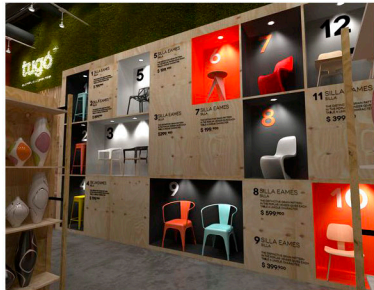
Datos Confirmados por Lightspeed GMI 





## Algunas Recomendaciones para la Temporada de Ventas de fin de año

- Renovar la imagen Punto de Venta, (escaparates, exhibición, señalización de producto y áreas de servicio).
- Ofrecer productos empacados como regalos. Son más exitosos.
- Preparar a la fuerza de ventas para la temporada, de ser necesario realizar contrataciones temporales.
- Trabajar sitio web e integrar un administrador de redes sociales, desde ahí encaminar al consumidor hacia el Punto de Venta.



Datos confirmados por Lightspeed GMI 



Juan de Dios Peza N° 115 Col. Obrera, Del. Cuauhtémoc, México D. F.  
5741- 8065 / 6265- 0317  
[www.innovaciongraficapromos.com](http://www.innovaciongraficapromos.com)  
[www.innovaciongrafica.mx](http://www.innovaciongrafica.mx)

*\*Todas las imágenes aplicadas en esta guía son utilizadas con fines ilustrativos.*

