

LE COQ SPORTIF

# VISUAL MERCHANDISING GUIDELINES

BRAND EXHIBITION GUIDELINES

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.  
VISUAL MERCHANDISING Y SU IMPORTANCIA  
COLORES  
AROMA  
MÚSICA  
ILUMINACIÓN  
MOBILIARIO  
VITRINAS  
TIPS DE VISUAL



# INTRODUCCIÓN

## LA PRIMERA IMPRESIÓN ES LA QUE MÁS CUENTA

Generalmente, nos preocupamos por nuestra imagen personal o por cómo salimos en una fotografía, de esta misma manera, debemos preocuparnos por el visual merchandising, pues éste logra que la visualización de la marca sea mucho más adecuada y nuestros compradores se sientan más atraídos por la misma.

# ¿QUÉ ES VISUAL MERCHANDISING?

COMERCIALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN VISUAL DE LOS PRODUCTOS.

HACE QUE LOS PRODUCTOS SE DESTAQUEN Y PUEDAN PERSUADIR (CONVENCER) AL CONSUMIDOR. EL VISUAL MERCHANDISING PERMITE QUE LOS COMPRADORES Y CONSUMIDORES SE SIENTAN ATRAÍDOS POR LOS PRODUCTOS QUE SON EXHIBIDOS EN LA TIENDA.



# IMPORTANCIA DEL VISUAL MERCHANDISING

## APOYO

Para el proceso de venta, se conoce como "vendedor silencioso"

## PERMITE

Que los compradores y consumidores se sientan atraídos por los productos que son exhibidos en nuestras tiendas.

## AYUDA

A que el cliente compre no solo lo que necesita, sino también lo que le parece atractivo.



## **IMPORTANCIA DEL VISUAL MERCHANDISING**

**EL VISUAL PERMITE QUE LOS CLIENTES PASEN MÁS TIEMPO DENTRO DE NUESTRA TIENDA, POR LO QUE HAY MAYOR PROBABILIDAD QUE GENEREN UNA COMPRA.**



# PUNTOS A TENER EN CUENTA

Esta táctica se alimenta de diversos puntos como:



**Iluminación**



**Colores**



**Limpieza**



**Mobiliario**



**Música**



**Aroma**

# ILUMINACIÓN

---



La iluminación ayuda a vender y permite que los consumidores puedan fijarse no solo en nuestra tienda sino, en los productos que ofrecemos.

La luz en la tienda aplica en cualquier punto, en vitrina, perimetrales, mesas, paredes de calzado, puntos de pago, entre otros.

# ILUMINACIÓN

---



Por esta razón debes ajustar los spots de los rieles de la manera correcta, resaltando el producto sin sobre saturarlo.

## **NOTA:**

Recuerda rotar el producto, ya que estos con la luz tienden a marearse y perder su color original.

**COLORES**



## LOS COLORES

Contribuyen a que se genere una experiencia más satisfactoria y ayuda a tener mayor lógica en la organización de los productos y, a su vez, a que el visual merchandising sea mucho más llamativo.



# ¿CÓMO PUEDES

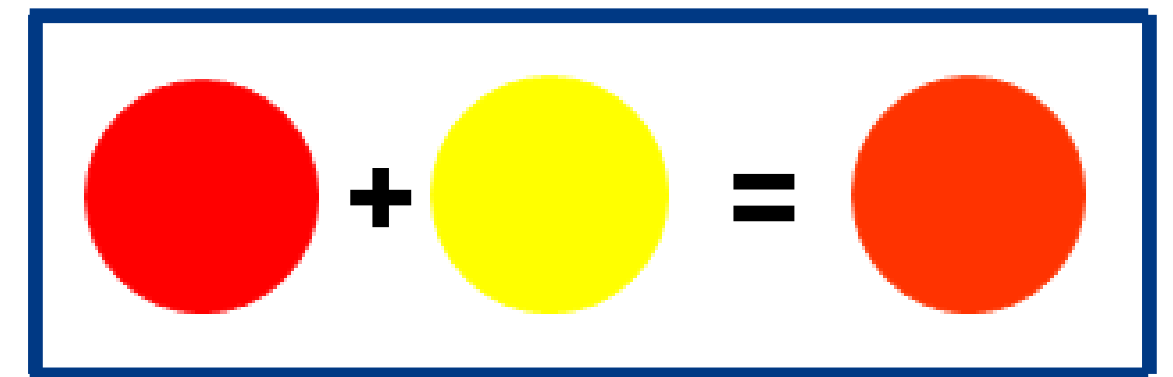
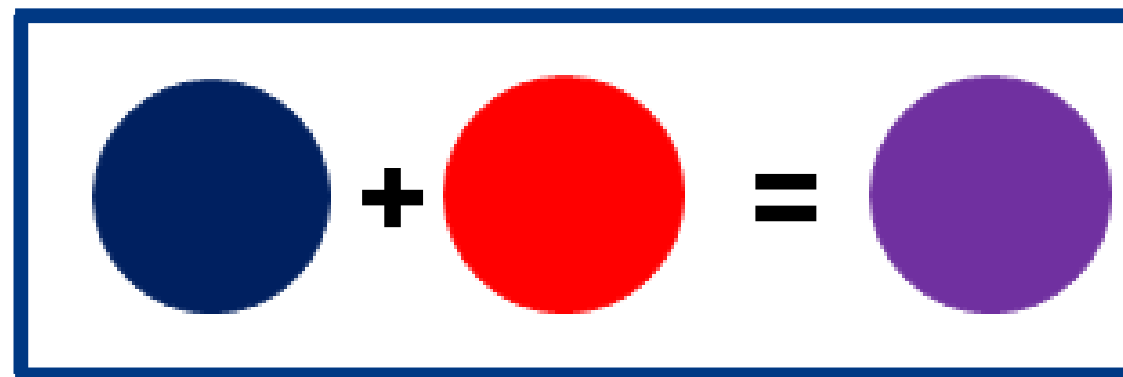
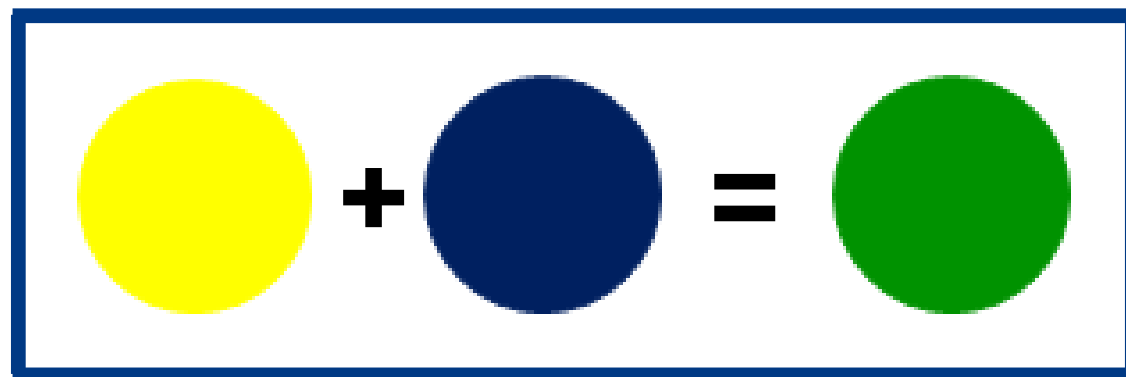
## COMBINAR LOS COLORES?

**Colores primarios**



**Colores secundarios**

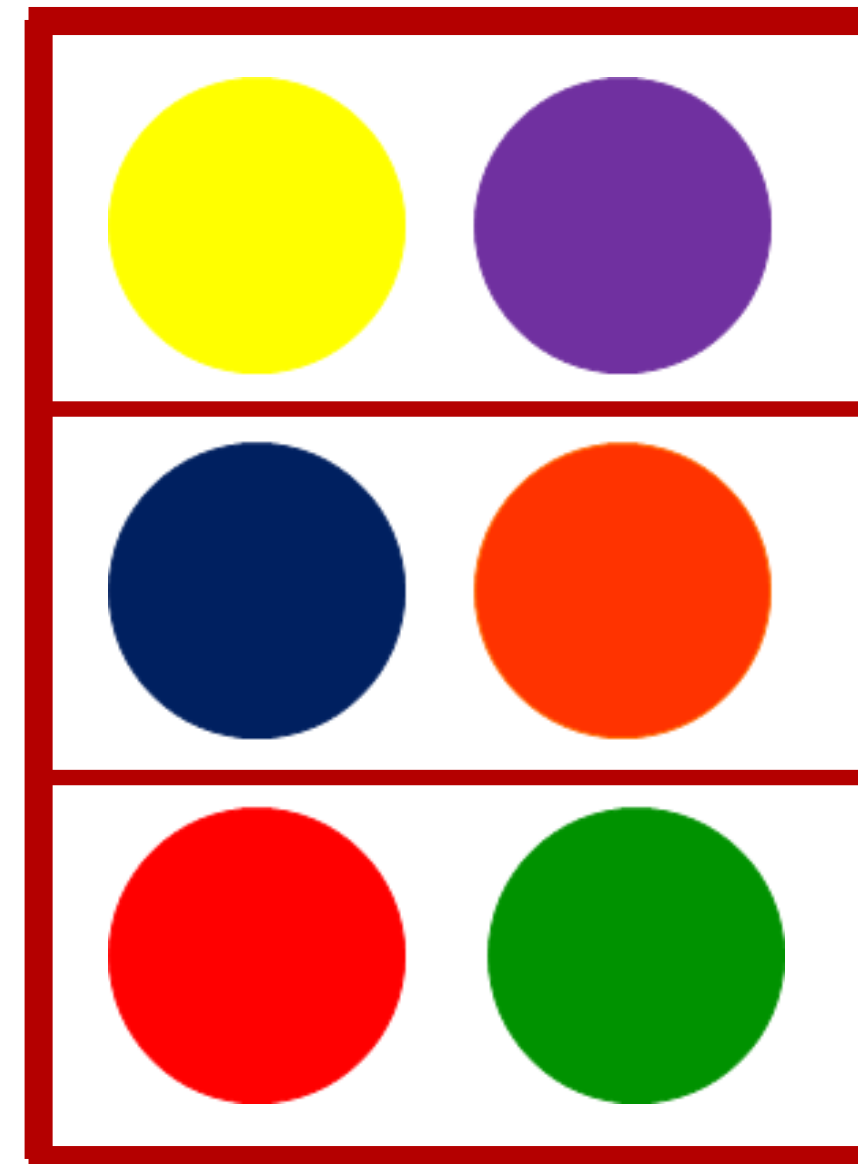
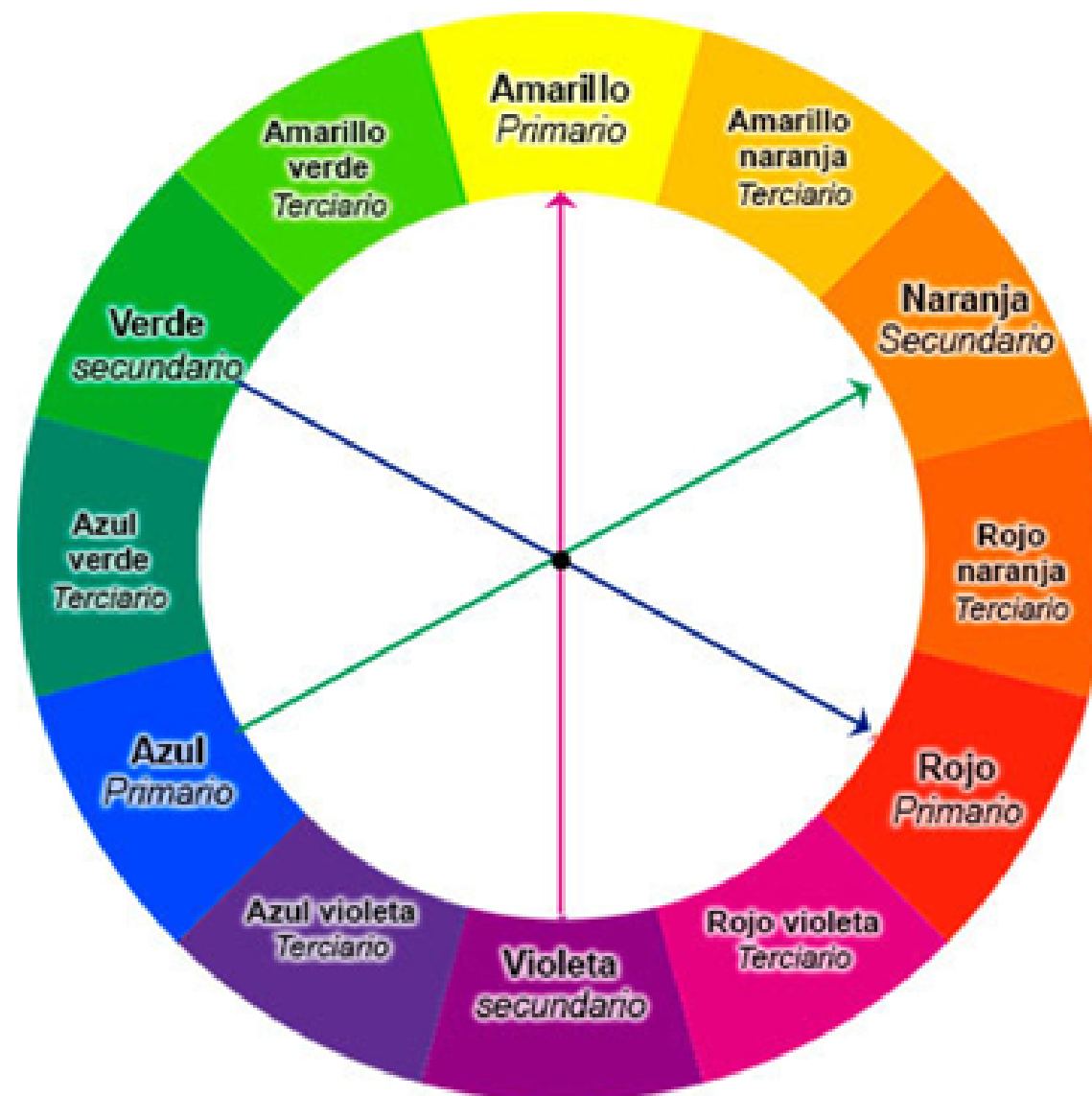
Se obtienen de la mezcla de los colores primarios



# CONTRASTE

## COMPLEMENTARIO

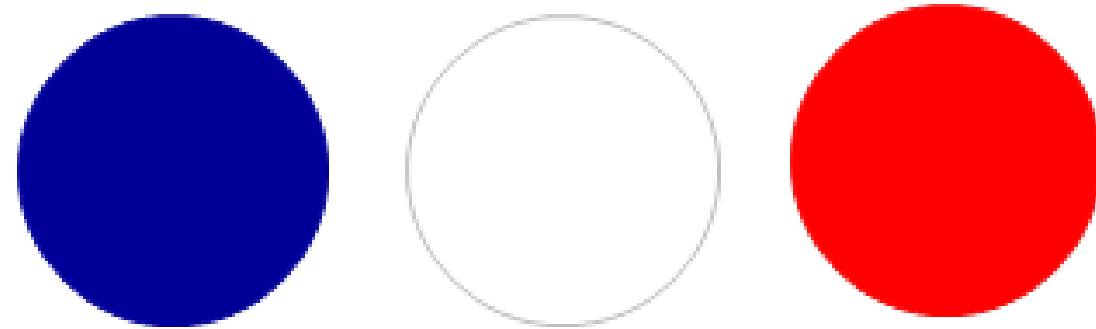
Contraste entre 2 colores: 1 es primario y otro es secundario



# COLORES

**LCS**

**Aquí te indicamos cómo debes ubicar las prendas según los colores**



Le daremos prioridad a los colores que representan nuestro ADN de marca.

AZUL - BLANCO - ROJO

**¿CÓMO PUEDES VARIAR ESTOS COLORES?**

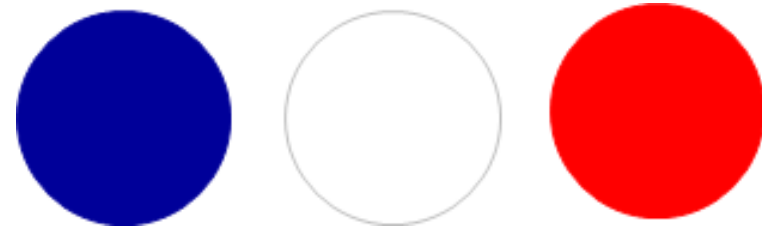
\*Ver en la página siguiente

# COLORES

LCS

Los colores deben ser rotados semanalmente, para esto nos guiaremos con la siguiente tabla:

## Semana 1:



Azul - Blanco - Rojo

## Semana 2:



Blanco - Rojo - Azul

## Semana 3:



Rojo - Azul - Blanco

# OTROS

## COLORES

Después de nuestros colores que representan nuestro ADN (azul - blanco - rojo), ubicamos los colores de mayor a menor rotación respectivamente : Negro - Dress Blue (y otros azules oscuros) - Light Grey - Gris Oscuro - Verde - Color de temporada



**NOTA:** El color de temporada debe ubicarse de primero para darle prioridad \*\* Se ubica de último cuando es única unidad.

# OTROS

## COLORES

**NOTA:** Resaltamos que el color de la temporada debe tener una ubicación prioritaria, por lo cual, independientemente de su rotación, este debe ubicarse en primera línea.

**Excepción:** Si el color de temporada cuenta con menos de 4 unidades contando bodega, este se debe ubicar en la última línea.



# ORDEN DE COLORES

Teniendo en cuenta lo anterior, los colores se mostrarían de la siguiente manera.



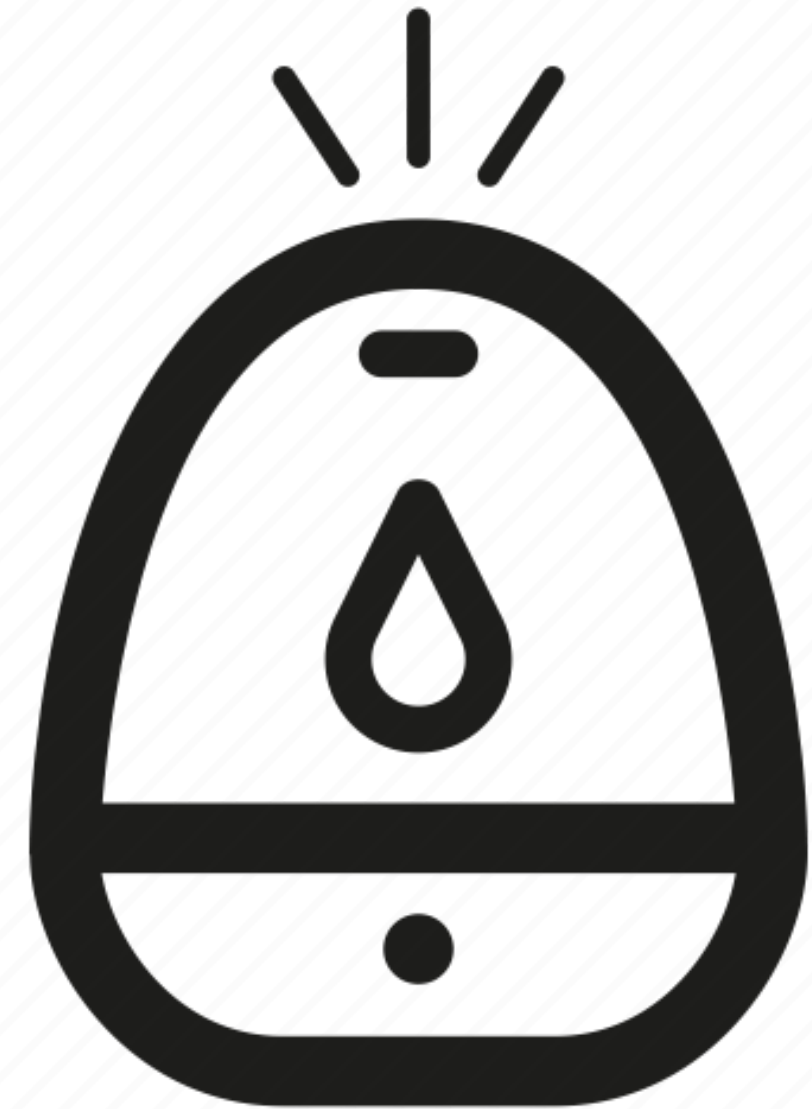
**AROMA**

# AROMA

**Es importante que el marketing olfativo sea usado de la manera correcta en nuestras tiendas.**

## **¿CÓMO DEBES APLICARLO?**

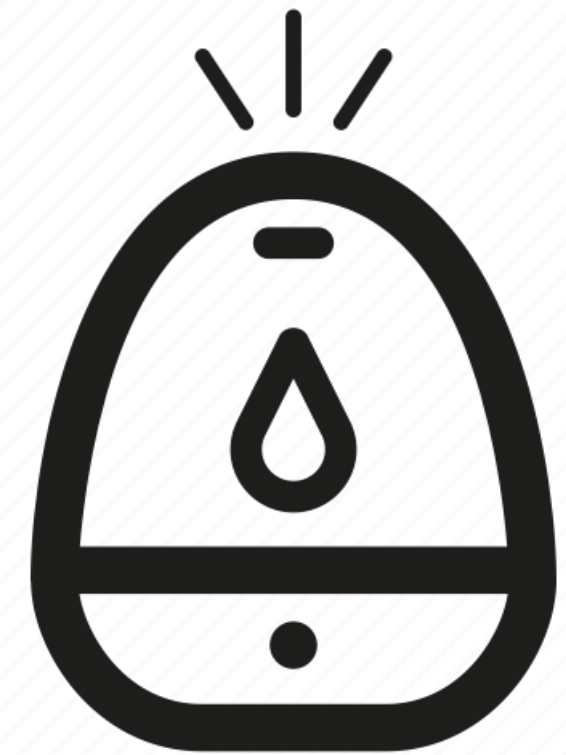
- Mientras el espacio se impregna, se recomienda aplicar el aroma cada hora y media; pasados unos meses se puede aplicar cada 2 o 3 horas.
- Antes de cerrar las tiendas en las noches, debes rociar el aroma aprovechando que no hay circulación dentro del punto de venta.



# AROMA

## ¿DÓNDE DEBES APLICARLO?

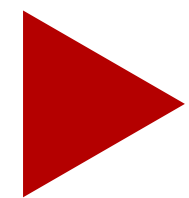
- Zonas externas de la tienda (puerta y vitrinas), esto permite que cuando las personas pasen por la tienda, se sientan más atraídas.
- Punto de pago, vestier, cortinas, bolsas e incluso material publicitario **(aplicar muy poco y a unos 15 cms para evitar daños en los mismos)**
- Interiores de tienda, mobiliario, cubos.
- Rejillas del aire acondicionado.
- Cerca de los spots de luz ya que el calor permite que el aroma se active mejor.



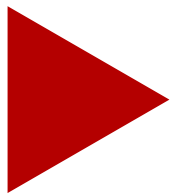
**MÚSICA**

# MÚSICA

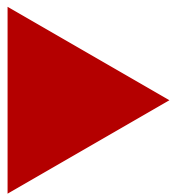
¿Qué sucede en el shopper cuando escucha música mientras está en un PDV?



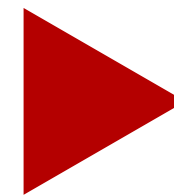
REMITE A MOMENTOS  
O EXPERIENCIAS  
VIVIDAS.



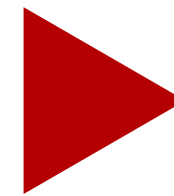
AUMENTA LAS  
EMOCIONES POSITIVAS  
EN EL TARGET.



TRANSPORTA A LOS  
CLIENTES A OTROS  
LUGARES.



HACE QUE LAS  
DECISIONES SEAN  
MÁS EMOCIONALES  
QUE RACIONALES.



UN VOLUMEN MUY  
ALTO PUEDE  
AHUYENTAR AL  
CLIENTE.

\*\*Shopper: Comprador.

\*\* PDV: Punto de venta.

# MÚSICA

TODAS LAS TIENDAS CUENTAN CON UN USUARIO PREMIUM EN LA PLATAFORMA SPOTIFY, EN ESTA, POR REGULACIONES DE LA COMPAÑÍA, SOLO DEBEN REPRODUCIR LA PLAYLIST "LE COQ SPORTIF VISUAL" EN ESTA ENCONTRARÁN LO SIGUIENTE:

- Electro (Suave)
- Deep House.
- Techno (No muy pesado)
- Música en inglés y francés

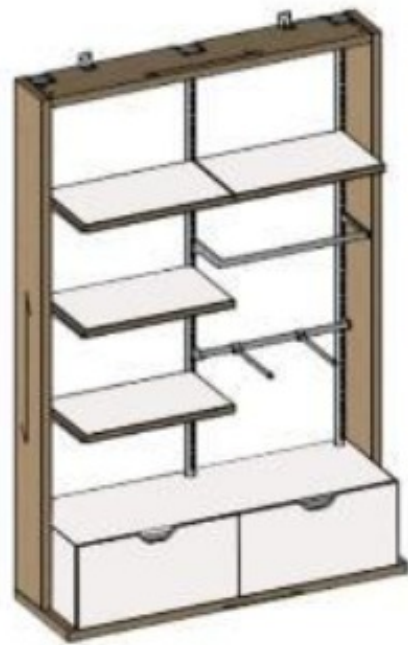


# MOBILIARIO

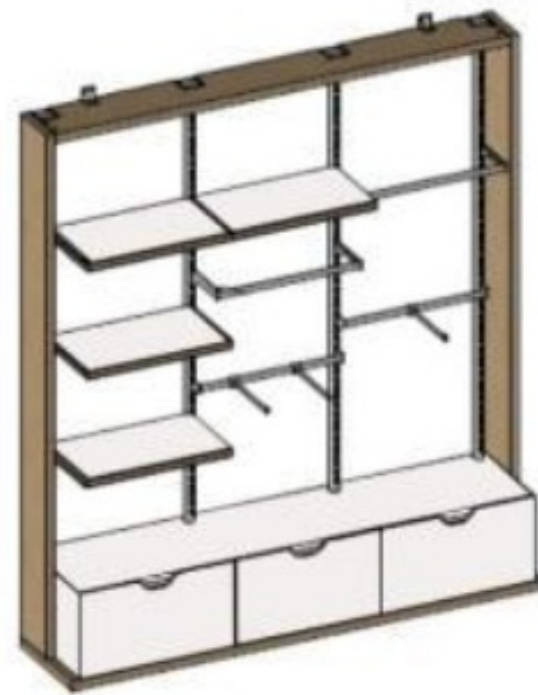
Tiendas LCS

# MOBILIARIO

## TIPOS DE MOBILIARIO



Perimetral Doble



Perimetral Triple



Rack (perchero)

# MOBILIARIO

## PARTES DE PERIMETRALES



Face Out  
(Tubo hacia afuera)

| Línea              | Cant. | Ref | Tallas |
|--------------------|-------|-----|--------|
| Camisetas          | 12    | 4   | 4      |
| Buzos              | 12    | 4   | 4      |
| Buzos +<br>capucha | 8     | 2   | 4      |
| Sudaderas          | 8     | 2   | 4      |



Crossbars  
(Barras transversales)

Esta barra siempre debe ir acompañada del tubo hacia afuera

# MOBILIARIO

## PARTES DE PERIMETRALES



U Bar  
(Barra en U)

| Línea              | Cant. | Ref | Tallas |
|--------------------|-------|-----|--------|
| Camisetas          | 24    | 6   | 4      |
| Buzos              | 24    | 6   | 4      |
| Buzos +<br>capucha | 20    | 5   | 4      |
| Sudaderas          | 20    | 5   | 4      |



Shelves  
(Entrepaños)

| Línea        | Cant. | Ref | Tallas |
|--------------|-------|-----|--------|
| Camisetas    | 6     | 2   | 3      |
| Calzado      | 2     | 2   | 1      |
| Sudaderas    | 6     | 2   | 3      |
| Material POP | 1     | —   | —      |
| Morral       | 1     | 1   | TU     |
| Carriel      | 2     | 2   | TU     |
| Torso        | 1     | —   | —      |
| Portagorras  | 1     | —   | —      |

# MOBILIARIO

## PERIMETRAL TRIPLE



- Al ubicar un torso, siempre debemos replicar la referencia utilizada debajo del mismo, para que el cliente pueda encontrarlo con facilidad.
- Tener presente el orden de los colores.
- El orden dentro de los perimetrales debe ir acorde a la línea de inspiración de las referencias exhibidas:
  - Essentiels (ESS)
  - Tricolore (TRI)
  - Tech (TECH - STA)

# MOBILIARIO

## PERIMETRAL TRIPLE



Se debe jugar con la configuración del perimetral.

- Puedes jugar con la regla del triángulo, esta permite disponer los objetos en diferentes alturas para crear un camino visual que guíe el ojo de los clientes.

\*\*

Nota: Las sudaderas se ubican de frente cuando quedan pocas cantidades.

# MOBILIARIO

## PERIMETRAL DOBLE



Perimetral propuesto por  
LCS Unicentro Pasto

- El calzado que se exhibe junto a las referencias de ropa en los perimetrales, debe tener un precio de venta similar a estas.
- Podemos combinar algunas líneas de inspiración siempre y cuando los modelos sean similares.

# MOBILIARIO

## RACK



En los racks, o percheros, se ubican aquellas referencias de alta rotación o productos que cuentan con pocas unidades.

# MOBILIARIO

## MESAS PRINCIPALES



Mesa Pequeña (S)



Mesa Mediana (M)



Mesa Grande (Ovalada)

| Línea        | Cant. | Ref | Tallas |
|--------------|-------|-----|--------|
| Camisetas    | 2     | 2   | 2      |
| Calzado      | 9     | 3   | 1      |
| Sudaderas    | 2     | 2   | 2      |
| Material POP | 1     | —   | —      |
| Morral       | 1     | 1   | TU     |
| Carriel      | 2     | 2   | TU     |
| Torso        | 2     | —   | —      |
| Portagorras  | 2     | —   | —      |

# MOBILIARIO

## MESAS PRINCIPALES

Para las tiendas que cuentan con mesas cuadradas (nuevo concepto de mobiliario), aplica lo mismo y la misma cantidad de referencias.

| Línea        | Cant. | Ref | Tallas |
|--------------|-------|-----|--------|
| Camisetas    | 2     | 2   | 2      |
| Calzado      | 9     | 3   | 1      |
| Sudaderas    | 2     | 2   | 2      |
| Material POP | 1     | —   | —      |
| Morral       | 1     | 1   | TU     |
| Carriel      | 2     | 2   | TU     |
| Torso        | 2     | —   | —      |
| Portagorras  | 2     | —   | —      |

# MOBILIARIO

## A TENER EN CUENTA

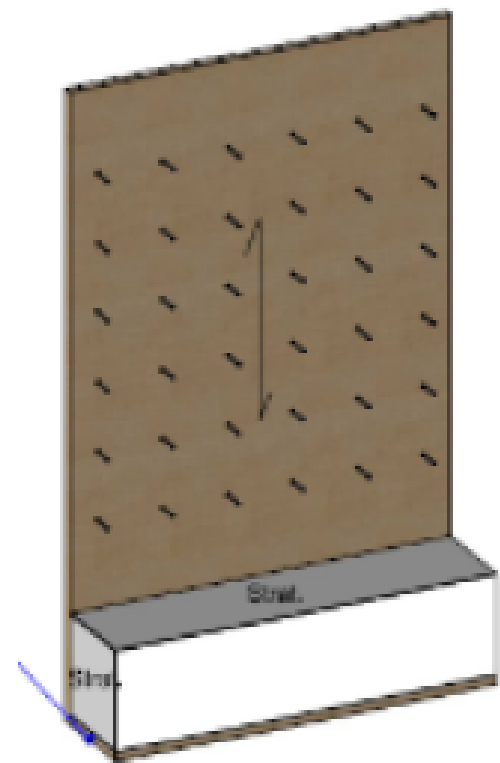


Las mesas son una gran herramienta para ubicar outfits o looks completos, es decir, chaqueta, camiseta, pantalón, calzado y accesorios, esto con el fin de generar una venta cruzada.

Máximo 3 unidades por referencia (aplica para calzado, camisetas, sudaderas y pantalonetas).

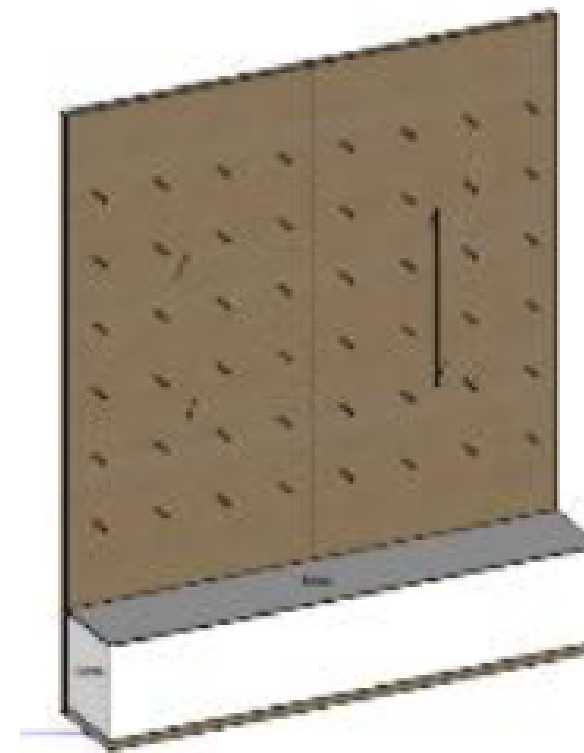
# MOBILIARIO

## PAREDES DE CALZADO



Pared de calzado 3 filas (18)

| Línea   | Cant. | Lugar       |
|---------|-------|-------------|
| Calzado | 18    | Pared       |
| Calzado | 3     | Base blanca |

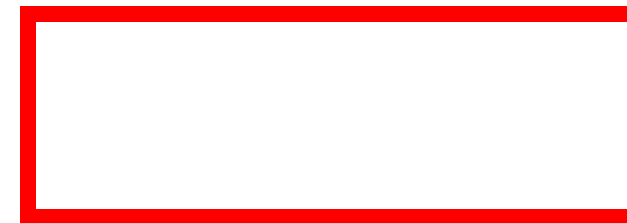
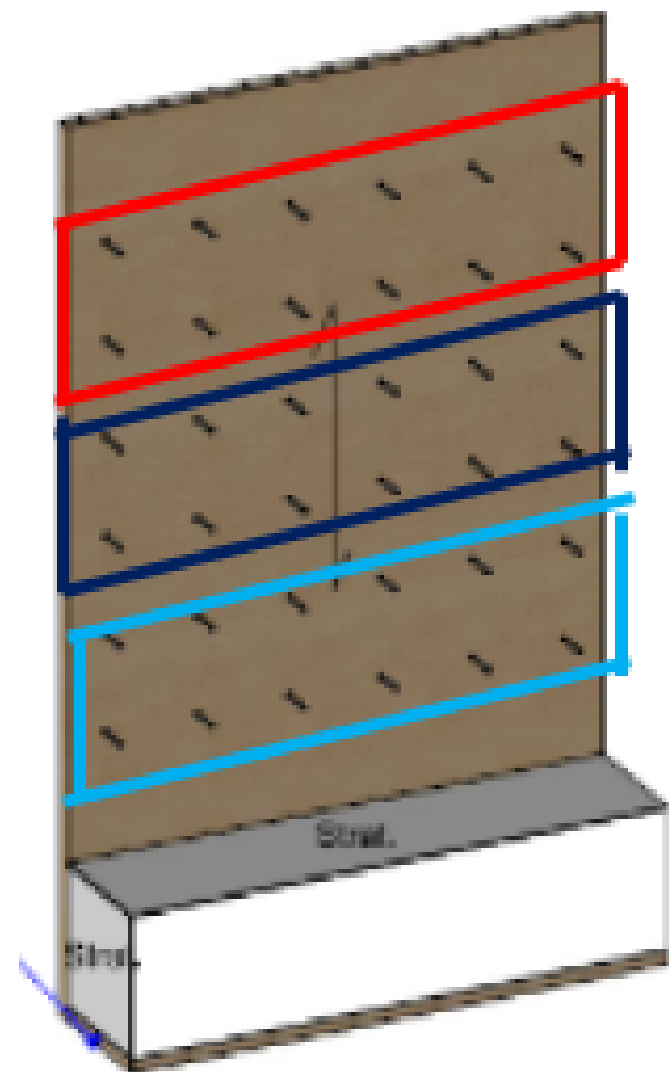


Pared de calzado 4 filas (24)

| Línea   | Cant. | Lugar       |
|---------|-------|-------------|
| Calzado | 24    | Pared       |
| Calzado | 4     | Base blanca |

# MOBILIARIO

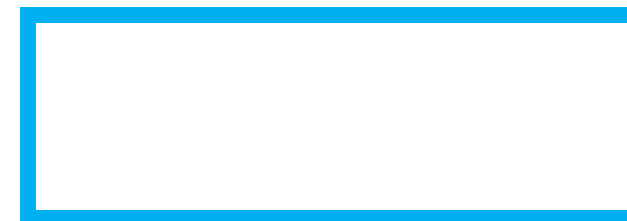
## PAREDES DE CALZADO



Productos TOP de  
nueva colección



New Arrivals o  
Producto de campaña



Referencias de  
familias clásicas o  
colecciones anteriores

# MOBILIARIO

## A TENER EN CUENTA



Las paredes de calzado deben estar organizadas por familias.

- Court
- Running
- Cycling

En las bases no se debe ubicar calzado, con excepción de material POP o productos cuando estemos en temporada de SALE. (cantidad en bases puede aumentar)

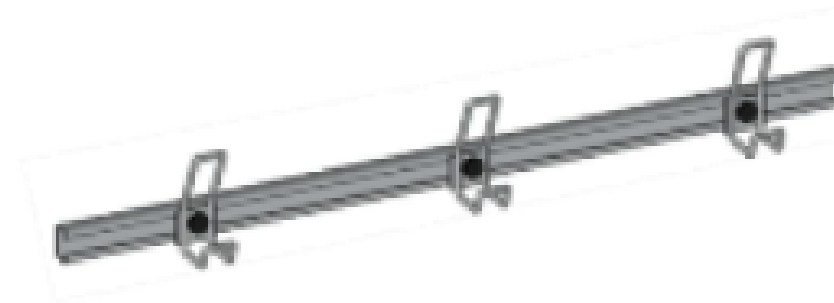
Nota: Rotar el calzado cada semana  
(el derecho por el izquierdo **de la misma caja**)

# MOBILIARIO

## TIPOS DE MOBILIARIO



Tótem de pared



Riel de gancho  
(vestieres)

# MOBILIARIO

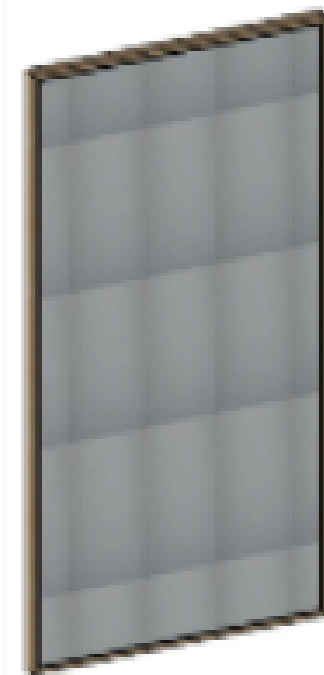
## A TENER EN CUENTA



El tótem de pared está ubicado a los laterales de vitrina, por tanto es importante replicar lo que está en vitrina en este mobiliario.

# MOBILIARIO

## TIPOS DE MOBILIARIO



Espejo grande



Espejo pequeño

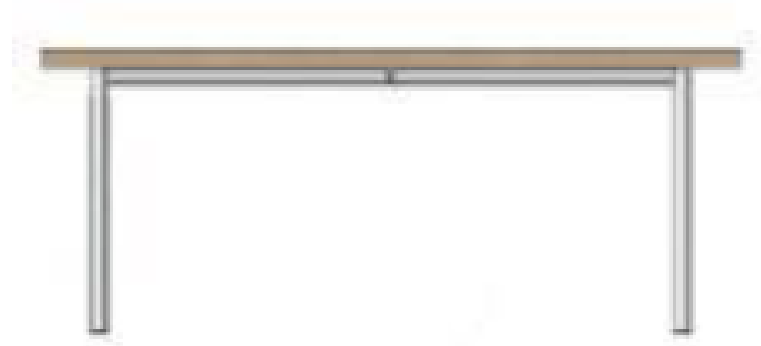
# MOBILIARIO

## A TENER EN CUENTA

Los espejos dentro del punto de venta deben permanecer limpios en todo momento. Si se presenta alguna novedad se debe informar al departamento de mercadeo.

# MOBILIARIO

## TIPOS DE MOBILIARIO



Silla grande



Silla pequeña

# MOBILIARIO

## A TENER EN CUENTA

La silla grande debe estar ubicada en punto de venta, su funcionalidad, es brindar mayor comodidad a los clientes

La silla pequeña debe ir ubicada en vestieres de la tienda.

Las sillas NO deben ser utilizadas para pararse sobre ellas.

# MOBILIARIO

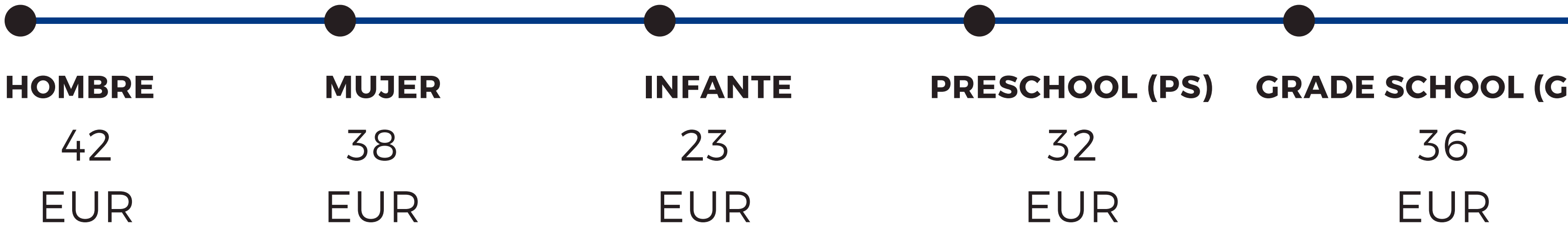
## IMPORTANCIA

El mobiliario orienta a los consumidores sobre el producto que está exhibido y permite organizar los artículos de acuerdo a las diferentes líneas de familias e inspiraciones (TRICOLORE - ESSENTIELS - TECH / COURT - RUNNING - CYCLING)



# TALLAS A EXHIBIR

## CALZADO



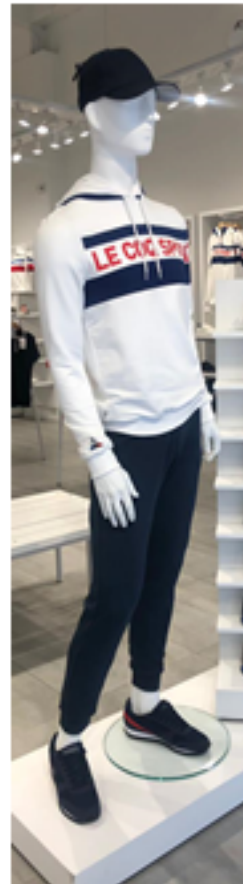
# TALLAS A EXHIBIR

## TEXTIL

|               |              |                |
|---------------|--------------|----------------|
|               |              |                |
| <b>HOMBRE</b> | <b>MUJER</b> | <b>INFANTE</b> |
| S             | XS           | 6 A            |
| M             | (si aplica)  | 8 A            |
| L             | S            | 10 A           |
| XL            | M            | 12 A           |
|               | L            |                |

**MANIQUÍES**

# MANIQUÍES



Los maniquíes son uno de los elementos más atractivos dentro del punto de venta, permite lucir un outfit de pies a cabeza y ayuda a que los clientes se "enamoren" del look exhibido y lo visualicen en ellos.

## ¿Qué tallas se deben exhibir?

### Hombre

Textil: M

Calzado: 42 EUR

### Mujer

Textil: S

Calzado: 38 EUR

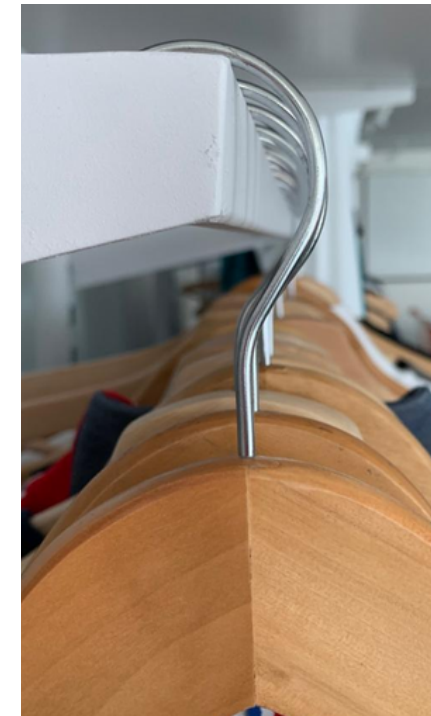
### Niño

Textil: 12A

Calzado: 38 EUR

# GANCHOS

## EL ORDEN



**Todos** los ganchos tanto en perimetrales como en racks deben ir en signo de pregunta (?) tal como lo indica la imagen.

# GANCHOS

## EL ORDEN



Hay una excepción que debes tener en cuenta:

Los perimetrales que están ubicados en el lado derecho de la tienda (de afuera hacia dentro) puede ubicar los ganchos de la forma como está en la imagen. **Solo aplica para las Barras en U y barras transversales.**

**VITRINAS**

# VITRINAS



La vitrina es la "cara principal" de la tienda, es el primer momento donde el cliente se puede interesar por nuestra marca y los productos que ofrecemos.

Para ello puedes:

- Ubicar cubos.
- Ubicar maniquíes.

Recuerda que debes jugar con los espacios de la misma, es decir, no exceder la cantidad de elementos.

# VITRINAS



## NOTA IMPORTANTE:

Para la distribución de vitrinas se debe seguir las instrucciones generadas desde visual. Puedes generar propuestas y presentarlas a mercadeo para su respectiva aprobación antes de ser exhibidas.

# VITRINAS



En la vitrina encontrarás nuestro material publicitario. Contamos con dos tipos de materiales:

- MDF (Retablo de madera)
- Foamboard (Material liviano y parece icopor)

Ambos tienen sobre ellos vinilo adhesivo de acuerdo a la campaña que se esté ejecutando.

# VITRINAS



Es **muy** importante tener una comunicación congruente entre lo que se exhibe y el material comunicativo que se ubica sobre las vitrinas.

## **Ejemplo: Campaña SALE 2020**

Aquello que se ubica en vitrina debe tener descuento, ya que en este caso, la comunicación direcciona a este mismo concepto.

**A TENER EN  
CUENTA**

# TENER EN CUENTA...

## LA CANTIDAD ADECUADA DE PRODUCTO

TENER EXHIBIDAS  
EN PERIMETRALES O  
RACKS 4 UNIDADES  
DE CADA  
REFERENCIA EN LAS  
SIGUIENTES TALLAS:

- 1 S
- 1 M
- 1 L
- 1 XL

## ORGANIZACIÓN

LA TIENDA DEBE  
ESTAR  
ORDENADA Y  
TENER LA  
ILUMINACIÓN  
INDICADA, PARA  
ELLO ES  
IMPORTANTE  
QUE SE HAGA  
UNA LIMPIEZA  
**DIARIA** Y SE  
ACOMODEN LOS  
SPOTS

## AROMA Y MÚSICA EN SU PUNTO

EL AROMA, LAS  
LUCES Y LA  
MÚSICA SON MUY  
IMPORTANTES  
PARA HACER UN  
AMBIENTE  
ACOGEDOR

## CUANDO HAY CURVAS ROTAS

PUEDES REPETIR  
LAS TALLAS MÁS  
COMERCIALES.  
EJEMPLO:  
S-S-M-L  
S-M-M-L  
S-M-L-L

# 10 tips de visual para enamorar a tus clientes

## 10 tips de visual para enamorar a tus clientes

- 1 DEBES MANTENER LOS PRODUCTOS ORGANIZADOS.
- 2 VER EL PRODUCTO COMO EL HÉROE DE LA HISTORIA.
- 3 RECUERDA QUE LA ROPA DEBE ESTAR SIN ARRUGAS.
- 4 DEBES MODERAR EL VOLUMEN DE LA MÚSICA.
- 5 AGRUPA ARTÍCULOS: SUGIÉRELE A TU CLIENTE UN LOOK COMPLETO.
- 6 ORGANIZA LOS PRODUCTOS QUE ALGÚN CLIENTE HAYA DESACOMODADO.
- 7 LA LIMPIEZA DENTRO DE TU TIENDA ES FUNDAMENTAL.
- 8 JUEGA CON LOS COLORES DE LOS ARTÍCULOS.
- 9 PUEDES COMBINAR PRODUCTOS DE ANTERIOR Y NUEVA COLECCIÓN.
- 10 RECUERDA QUE ERES EL CONTACTO ENTRE CLIENTE Y PRODUCTO.

