

UNIDAD 1. MONTAJE DE PUNTOS DE VENTA (UD1)

1. MONTAJE Y EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

a. Merchandising y exposición en el punto de venta

CONCEPTOS BÁSICOS:

El **consumidor desea** vivir la compra no como obligación, sino como una actividad más de su tiempo de ocio; desea sentirse libre para optar por comprar o no comprar, para elegir entre cientos de miles de productos, para curiosear sin que nadie le pregunte...

Si el **comerciante** pretende aumentar su rentabilidad debe ofrecer un ambiente más agradable, exponer de forma atractiva, dar sensación de bajos precios y de abundancia, ofertar servicios de ocio, servicios postventa, ...

Surgen pues una serie de **técnicas** englobadas en lo que se conoce como **merchandising o marketing en el punto de venta**, que se basa especialmente en el conocimiento de la **psicología del consumidor**.

En el **sistema de autoservicio o régimen de libre servicio**, el comerciante ha sustituido la figura del vendedor tradicional por la aplicación de una serie de técnicas capaces de atraer al consumidor y fomentar sus compras. El merchandising tiende a sustituirla presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a aumentar su atractivo (ubicación, lugar y modo de presentación, envase y embalaje...).



Estas actividades se aplican sobre todo en establecimientos en régimen de libre servicio pero muchas de ellas también en el comercio tradicional.

Origen y evolución del merchandising:



a) Merchandising de presentación



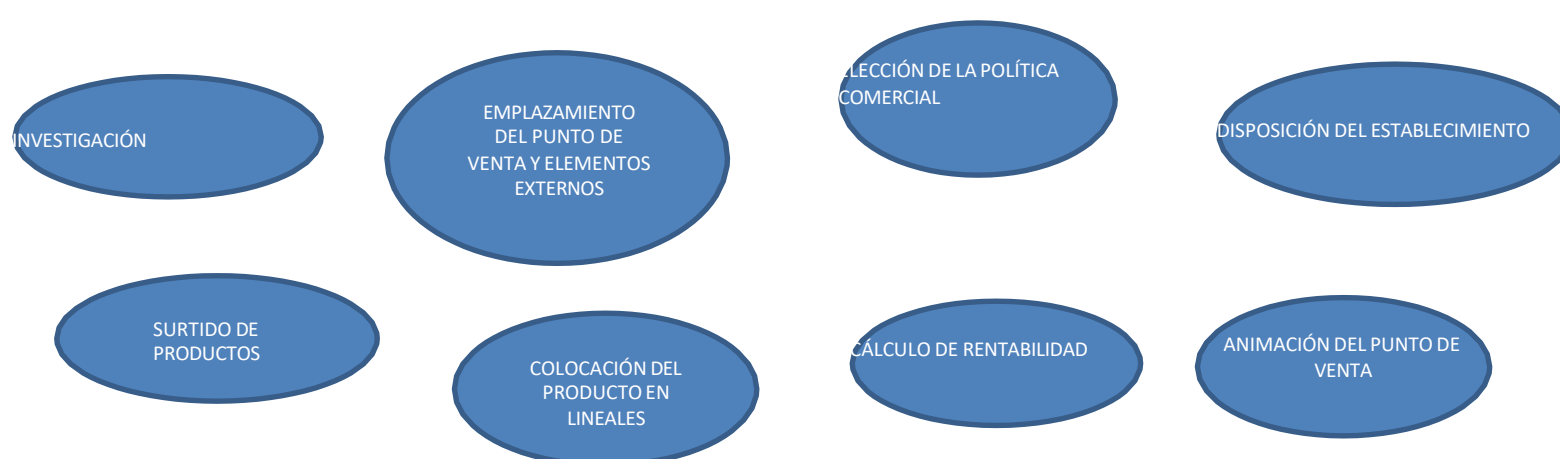
b) Merchandising de gestión

c) Merchandising de seducción



- a) Presentación adecuada de los productos en el punto de venta (ubicación, aspecto, ...).
- b) Métodos de organización y gestión del establecimiento para conseguir la mayor rentabilidad por metro cuadrado del negocio (distribución de la superficie de ventas, análisis de rotación de stocks, beneficios, ...).
- c) Nuevas técnicas comerciales de venta basadas en el estudio de la **psicología del consumidor y de sus nuevos hábitos de compra** (entretenimiento, nuevos medios de compra ...), provocando en el potencial cliente, una compra compulsiva en la que adquirirá más productos de los que había pensado de antemano. Se analizan aspectos como: ubicación de los productos, aspecto exterior e interior de la tienda, situación de entradas y salidas, organización de la sala de ventas, diseño del recorrido de los clientes; también: la cartelística, el escaparatismo, la publicidad, la promoción, trato al cliente, servicio post-venta

PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL MERCHANDISING



INVESTIGACIÓN

Para conocer el comportamiento del consumidor, la clientela habitual, la competencia, ...

EMPLAZAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA Y ELEMENTOS EXTERNOS

Presentar los elementos externos de la forma más atractiva posible: fachada, escaparates, carteles..., llamando la atención del consumidor para que decida entrar en un establecimiento X y no Y.

ELECCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

Estudio de mercado sobre el emplazamiento, tipo de cliente, artículos a ofertar, servicio a ofrecer, ambiente de compra, elementos distintivos....

DISPOSICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Implica el reparto de la superficie total, ubicación de los departamentos, diseño del flujo de circulación de los clientes (de manera que estos realicen un recorrido tal que les permita ver el mayor nº de artículos, pero sin que sientan que se les dificulta la compra o que se les hace dar vueltas innecesariamente) etc.

SURTIDO DE PRODUCTOS

Es preciso controlar qué artículos y en qué cantidad se van a colocar en los lineales, teniendo en cuenta que es preciso contar con una reserva suficiente para evitar tanto que desaparezcan de la estantería y el cliente no pueda comprarlos, como que ocupen demasiado en el almacén porque se perdería espacio y dinero.

Además, hay que considerar que el surtido del establecimiento necesitará evolucionar a lo largo del tiempo, según varíen los gustos de los clientes y su poder adquisitivo, según vayan saliendo al mercado productos nuevos, etc.

COLOCACIÓN DEL PRODUCTO EN LINEALES

Los lineales son la superficie de exposición de los productos. En el sistema de libre servicio cumplen la función de vendedores, de ahí la importancia de una buena presentación. Un lineal eficaz cumple las siguientes funciones



- atrae la atención del cliente,
- ofrece el producto que expone,
- provoca la compra,
- fomenta la fidelidad de la clientela.

Los principios fundamentales del merchandising, en cuanto a la presentación del producto son:

c) "Todo lo que se ve se vende". "Todo lo que se coge se compra".

Se trata de presentar la mayor cantidad de productos y facilitar que el consumidor "vea" el mayor número posible de los mismos, mediante su colocación en las estanterías y el diseño del itinerario de circulación del cliente.

d) "Es la masa la que hace vender".

Los productos agrupados hacen que el comprador tenga un sentimiento de abundancia y de euforia de compra. La presentación en masa atrae la atención del consumidor, rompe la monotonía y produce una sensación de bajo precio, al mismo tiempo que contribuye a reforzar la publicidad de la marca.

e) "Unos productos ayudan a la venta de otros".

Normalmente se presentan los productos de mayor venta (o los que dejan mayor margen de beneficio) con los más difíciles de vender (o menor margen).

CÁLCULO DE RENTABILIDAD

De los productos, de los lineales, de los márgenes comerciales, etc. Todo lo que permita rentabilizar más cada m² de superficie, elegir el surtido de productos e incluso decidir con conocimiento qué artículos mantener o retirar del lineal, cuáles añadir, cómo redistribuir la superficie....

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El distribuidor debe emplear todos los medios posibles (presentación de los productos, carteles, publicidad en el punto de venta, folletos, ambientación, música, escaparates, decorados...), con el objetivo de crear una imagen positiva del establecimiento, atraer la atención del posible cliente, y provocar su compra.

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Diseño y decoración de los elementos externos del establecimiento

Elaboración de los escaparates.

Elaboración de los rótulos y carteles exteriores.

2. Organización del punto de venta

Distribución del espacio teniendo en cuenta la arquitectura del establecimiento. Ubicación de zonas o departamentos.

Colocación de mobiliario, islas, soportes promocionales...

3. Presentación de los productos en los lineales

Disposición de los artículos por familias.

Colocación de los artículos en los muebles expositores (con reposición de los productos ya vendidos).

4. Ambientación del establecimiento y organización de actividades de promoción, publicidad y acciones de animación visual
Selección y organización de los mensajes de audio (música, anuncios de promociones...).

Organización de acciones de animación (demostraciones, degustaciones, actividades...).Elaboración y colocación de los carteles de precio y etiquetas.

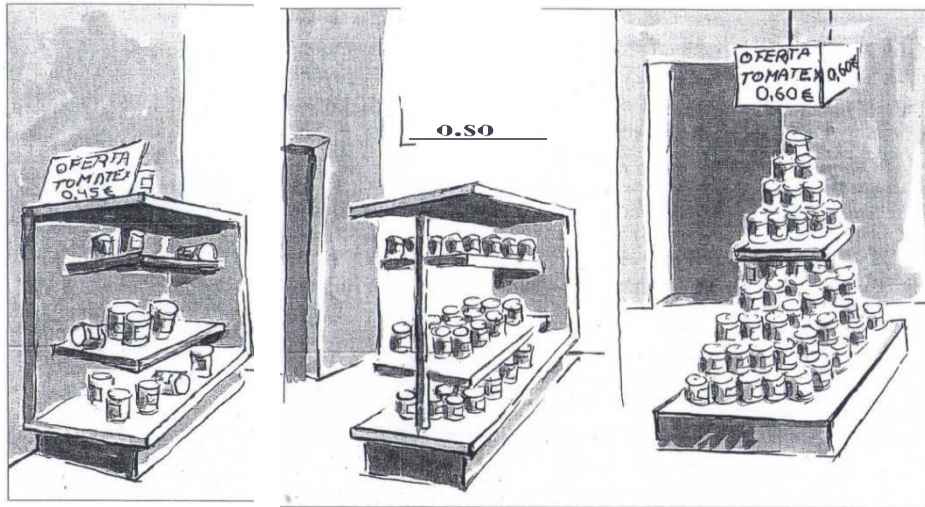
Elaboración de los carteles indicadores.

Elaboración de escaparates interiores.

Las técnicas de merchandising se aplican fundamentalmente en establecimientos con un sistema de venta en régimen de libre servicio, muchas de ellas pueden ser válidas también para el comercio tradicional, ya que constituyen un elemento importante para la modernización de este tipo de establecimientos y en consecuencia, para su supervivencia en un mundo cada vez más competitivo y difícil.

ACTIVIDADES

OBSERVA ESTAS IMÁGENES



- ¿Cuál de los 3 tipos de presentaciones te parece más adecuado para fomentar las ventas?.
- Cuál resulta más atractiva para el consumidor/cliente?.
- Señala las ventajas e inconvenientes que suponen para el cliente cada una de estas presentaciones.

UNIDAD 2. UBICACIÓN DOS PRODUCTOS ELABORADOS EN PANADERÍA (UD2)

a) Exposición y escaparatismo

1. CARACTERÍSTICAS DE EXPOSITORES Y VITRINAS

La Real Academia Española define expositor como "mueble en que se expone algo a la vista del público para su venta" y vitrina como "escaparate o mueble acristalado y con estantes para exponer y proteger objetos o productos".

No debemos olvidar que todo producto que se elabore va destinado a la alimentación, por tanto, hay que recordar que todo debe partir de una premisa básica: limpieza e higiene. A partir de aquí analizamos las características generales que debe reunir un escaparate; éste debe:

- Transmitir información de nuestro negocio (que el cliente lo pueda catalogar haciéndose una idea del tipo de producto, precio, nivel...).
- Atraer al público (que se sienta identificado con el tipo de espacio y negocio).
- Persuadir a los clientes o futuros clientes para que consuman nuestros productos. El escaparate nunca duerme, siempre está en horario comercial, siempre vende, con lo que debe estar actualizado, renovado y ser visible día y noche. Hay que destacar que en el escaparate debe figurar siempre nuestra marca, logotipo, nombre comercial o distintivo para conseguir reforzar la imagen del establecimiento, que debe hacer poso en nuestro cliente, que nos recuerde relacionándonos con los productos deseados.
- Adecuarse al entorno. Esto puede suponer cierta controversia, ya que en principio el escaparate tendría que integrarse en el tipo de edificio, entorno cercano, etc., de tal forma que se enmarcará en la arquitectura. Por otro lado, hay quien aprovecha lo distinto, lo rompedor, para llamar la atención.
- Ser original, impactar y llamar la atención del consumidor, ya que hay poco tiempo para atraerles. El mensaje ha de ser rápido y claro. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde eficacia, se debe renovar el escaparate (cada 15 días al menos).
- Exponer de forma ordenada y clara. Mezclar productos en exceso puede crear demasiados puntos de atención confundiendo al cliente. Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y ser atractivos; los que más atraen son los terminados en números impares, las cifras como 0,99 y las cifras redondas como 0,50. También se puede aumentar su atractivo a través del diseño y los colores. Así mismo la limpieza y el orden son fundamentales.
- Ser planificado, teniendo en cuenta la estacionalidad, el calendario, fines de semana, festividades, acontecimientos determinados, etc.

2. INFLUENCIA Y EFECTO SOBRE EL COMPRADOR

El escaparate tiene que comunicar, por eso queremos que cuente nuestra estrategia y nuestros valores como empresa. Las reacciones que un cliente deberá sentir ante un escaparate son:

- A) **Atracción y motivación**-> El mensaje tiene que obligar al cliente a mirar el escaparate.
- B) **Reflexión**-> Sobre la posibilidad de compra y deseo para comprar (impulso).
- C) **Convencimiento**-> De que éste es el mejor producto.
- D) **Deseo**-> Necesidad de querer lo que ha visto en el escaparate.
- E) **Compra**-> Acto de adquisición que te hace recordar, para así volver a la tienda.

Las etapas B, C Y D deberán ser lo más cortas posibles, de ahí la importancia del escaparate. El objetivo es provocar impulsividad y compra.

En resumen: la fórmula **AIDA** (atracción, interés, deseo y acción).



Claves para influenciar al comprador

Los tópicos funcionan, por ello muchos expertos aconsejan no recargar el mensaje y organizarlo en torno a una temática: bolas en Navidad, roscones y turrones en diciembre, corazones y bombones en San Valentín, flores y mariposas con tartas de fruta, color en primavera, o arena y helados en verano, etc. Se trata de imágenes de rápida lectura subconsciente pero que no han perdido su efecto estimulante. El reto está en ser capaces de reinventarlos y ofrecer esos iconos de forma novedosa y, por supuesto, atractiva.

Lo justo gana, el exceso de mercancía es uno de los errores más comunes y el resultado suele ser muy desorientador para el consumidor que, en muchos casos, va a asociar el comercio al segmento low-cost. Pero vaciar el escaparate tampoco es la solución: insuficiente variedad o un injustificado elitismo lleva a empobrecer el mensaje. Por el contrario, establecer una superposición de mercancías puede ser efectivo para crear ritmo visual, siempre que uno de los elementos sea el más destacado, el ubicado a la altura de los ojos. Por tanto, se debe trabajar a partir de una especialidad, es decir, unos turrones o un roscón en Navidad pueden servir de inicio para la colocación del resto de las especialidades, pero teniendo claro que la idea no es llenarlo todo.

La ambientación (marketing sensorial) debe servir para llamar la atención, pero es peligroso que se convierta en la protagonista absoluta, ya que el producto perderá impacto visual. Por otro lado, es importante tener cuidado con utilizar ornamentos de mala calidad, más vale no emplear nada a hacerlo con atrezos que desluzcan el conjunto.



Algo de color y luz suficiente. Estos dos elementos son claves de éxito. El color atrae, pero debe trabajar para nosotros, no contra nosotros. Los cambios de color de un escaparate a otro son muy efectivos para que el transeúnte habitual perciba el cambio, de ahí la importancia de que el escaparate cuente con un fondo. Identificar nuestro escaparate con un único color es peligroso, pues la monotonía aburre, pero no hay que descartarlo; en momentos puntuales puede ser una buena forma de llamar la atención.

Un buen producto con una iluminación adecuada sobre un fondo elegido con acierto puede convertirse en el más efectivo reclamo. Por eso es muy recomendable que, a la hora del diseño de la tienda, el escaparate cuente con capacidad técnica para poder utilizar diferentes soluciones, algo para lo que es más necesario contar con previsión que con inversión. Los claroscuros e iluminaciones teatralizadas están muy de moda.

3. PARÁMETROS FÍSICOS Y COMERCIALES QUE DETERMINAN LA POSICIÓN DEL PRODUCTO



A la hora de colocar los productos en cada escaparate habrá que conocer cuáles son las zonas visibles porque serán las más rentables.

Es posible dividir un escaparate en tres zonas: una caliente, una fría y una templada. Estas zonas no se llaman así por su temperatura, sino por el volumen de venta que generan.

Como norma general, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otras tres líneas verticales, como se puede observar a continuación:

ZONA FRÍA	8	6	9
ZONA CALIENTE	3	1	5
ZONA TEMPLADA	4	2	7

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

- **Horizontalmente**, la zona media es la más caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos (entre 1,50 hasta 1,70 metros), aunque dicha franja viene delimitada por el mobiliario sobre el que esté expuesto el producto. Se colocarán en esta área productos que atraigan al consumidor.
- La zona inferior o baja es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa. En esta zona se colocarán productos habituales.
- La zona superior o alta es fría (desde una altura de 1,70 metros hasta el techo aproximadamente). Es la zona menos vendedora,

aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

- **Verticalmente**, la zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda.

El cliente suele fijar más la atención en la zona central a la altura de su vista.

4. ESTACIONALIDAD Y ESCAPARATE

La *estacionalidad* es la **relación de dependencia con respecto a una estación del año o festividad**; de forma cíclica se van repitiendo pautas de comportamiento y compra en el consumidor. Ello nos lleva a vender según la época, fiesta o similar.

También supone un problema: puntas de venta y bajadas de ésta. Nuestro escaparate ha de trabajar ante este fenómeno adaptándose a él, por ello el escaparate nos debe ayudar a crear necesidades, a conseguir más ventas y a mantener nuestra producción estable, reduciendo los costes.



5. COMUNICACIÓN COMERCIAL

Debemos considerar por un lado la comunicación entre vendedor y cliente y por otro lado, entre el cliente y el escaparate (o contexto que le rodea). En cualquier caso, en la comunicación comercial existen los elementos propios de la comunicación en general: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto, pero también se puede establecer otro denominado "feed-back". Éste sería la opinión, reacción o respuesta del receptor ante un asunto determinado. Existen varias etapas entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Es importante tener en cuenta en este proceso que cada consumidor, según su personalidad, sus valores, opiniones, necesidades y otros factores psicológicos, hace una lectura u otra de la comunicación. Así mismo, su estatus socioeconómico y cultural, así como su formación y experiencia, influyen a la hora de captar el mensaje.

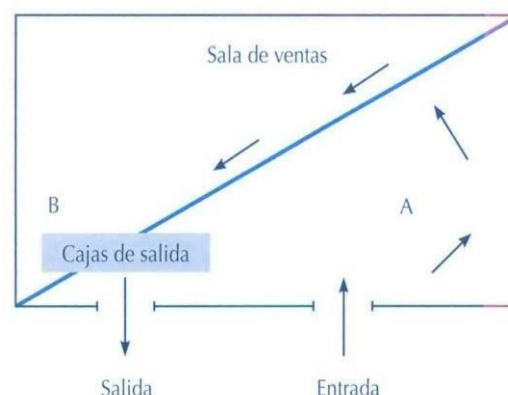
6. EL PUNTO DE VENTA

En el momento de organizar nuestro punto de venta habrá que **ubicar cada sección comercial de forma lógica y racional**, de manera que se facilite al máximo el proceso de compra. Esta organización dependerá siempre de una revisión constante, para valorar si la lógica aplicada es correcta o para implementar nuevas políticas comerciales; tal es el caso de diversos establecimientos que cambian puntualmente las ubicaciones de sus productos para fomentar la compra.

La distribución de la tienda es importante para conseguir que el cliente compre más y mejor. Deben tenerse en cuenta:

- ♣ Las características del producto y los tipos de compras (productos previstos, de compra impulsiva o de compra reflexionada).
- ♣ La expansión e imagen. Es importante tener en cuenta la ubicación de los productos tanto si son de determinadas marcas como de marcas blancas.
- ♣ La arquitectura, la distribución del local y la rentabilidad del espacio, teniendo presente la ubicación de los productos más rentables.

Este sería un ejemplo típico de distribución de local.



ZONAS DEL PUNTO DE VENTA

La **zona del punto de venta** también se divide en zona caliente y fría, siendo la caliente donde más afluencia y tránsito de personas hay, y la fría donde menos.

Se pueden destacar dos tipos de puntos calientes:

1. **Puntos calientes naturales:** son lugares "atractivos" (que atraen clientes) debido a la propia arquitectura de la tienda, mobiliario, a que delante de ellos se forma un "tapón" que obliga a detenerse (cajas registradoras...), etc.
2. **Puntos calientes artificiales:** han sido creados mediante distintas técnicas: iluminación, decoración, carteles publicitarios, degustación de

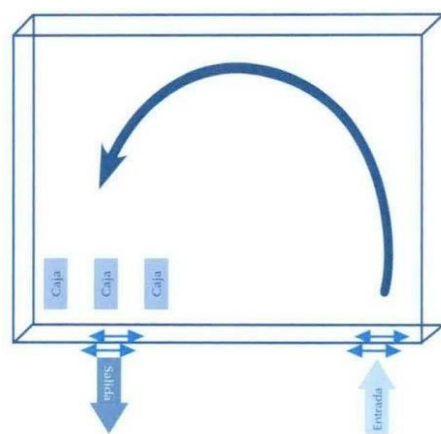
productos, mesa de productos en promoción, etc.

Los puntos fríos dependerán de:

- La implantación inadecuada del mobiliario, estanterías y productos.
- Mala orientación de la circulación de los clientes.
- Entrada del establecimiento.
- Estructura de una tienda, por ejemplo, detrás de una columna.
- Longitud, amplitud e intimidad del pasillo (si son demasiado anchos se pierde superficie y atención) y si son muy estrechos no facilitan la circulación.

Hay que tener en cuenta la circulación del cliente; las aglomeraciones provocarán **cuellos de botella**, esto dificulta el ritmo y la velocidad de compra. Responde a una mala gestión del punto de venta ya que cansará al consumidor y se perderán ventas.

En cuanto al itinerario hay múltiples elementos que influyen en él, los más habituales son la colocación de la caja, la entrada y la salida. Normalmente se sitúa la entrada a la derecha y la caja y salidas a la izquierda.



Se han realizado investigaciones que confirman estadísticamente la tendencia del ser humano de ir hacia el fondo a lo derecha y recoger los productos con la mano derecha, por estos motivos es conveniente situar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda.

DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO EN EL PUNTO DE VENTA

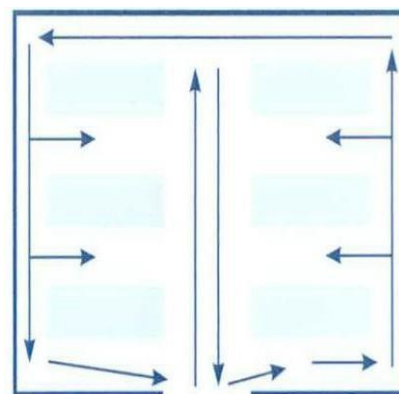
Se pueden distinguir los siguientes tipos de disposición:

Disposición en parrilla

Consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

Sus características son:

- Se aprovecha mucho el espacio comercial.
- Adecuada para compras rutinarias.
- Permite gran movilidad a los clientes.
- Facilita la compra si el cliente conoce la ubicación de los productos.
- Son instalaciones económicas.
- Monótona y aburrida para el consumidor.

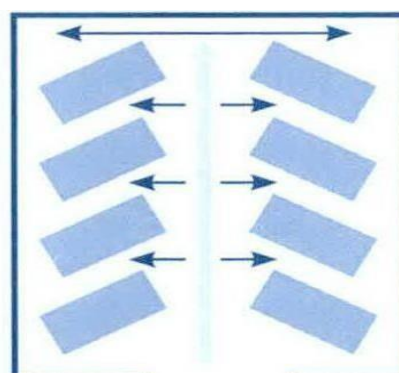


Disposición en espiga

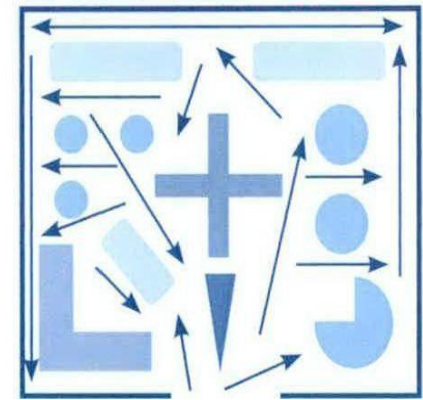
Consiste en colocar los muebles de forma oblicua con respecto a la circulación de los clientes.

Sus características son:

- Permite más visión.
- Apropia para la presentación de productos de compra impulsiva.
- Guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.



- No optimiza el espacio.



Disposición libre

Consiste en colocar los muebles sin seguir ninguna forma regular.
Requiere la utilización de muebles no normalizados.

Las características son:

- Se pueden visualizar varias góndolas a la vez.
- Divertida y apropiada para compras hedonistas.
- Da sensación de calidad y distinción.
- Implica mayor inversión (en general) y es difícil de modificar.

TIPOLOGÍA DE MOBILIARIO

En el punto de venta tiene que haber variedad de mobiliario, como por ejemplo:

***Góndola**: estantería de materiales diversos y de dimensiones variables que se sitúa en espacios libres del punto venta formando pasillos. Suelen tener un mínimo de cuatro estantes y una altura de entre 1,5 y 1,9 metros de altura. Las góndolas pueden tener **encimera** (añadido lateral donde se expone el producto) y también **cabecera** (igual que la encimera pero en la zona delantera- trasera).

***Vitrina**: mueble cerrado o no, normalmente de cristal. Hay dos tipos: las **adheridas**, hechas a medida para integrarse al espacio y de inversión elevada, y las **vitrinas muebles** que son más económicas y funcionales; muchas de ellas con refrigeración.

***Expositor o display**: son muebles o estanterías que sirven para mostrar productos y **publicidad** asociada a los mismos. Los **displays** son soportes independientes de metal, cartón, madera o plástico que se utilizan para destacar uno o varios artículos.

***Tarimas**: superficies **situadas generalmente sobre el suelo, en espacios libres, de volumen considerable**, utilizadas en centros grandes para resaltar la oferta.

***Contenedores**: **exhibidores masivos** de mercancía, de metal o madera, que suelen contener productos de bajo precio y calidad.

***Mueble caja:** muebles situados a la salida de los establecimientos que se usan para colocar productos de compra impulsiva.

***Pegboard:** tabla perforada colocada en la pared que permite colgar estantes o diversa mercancía. Puede ser también de metal o plástico.

***Mural:** mueble con estantes similar a la góndola en cuanto funcionalidad, pero solo de una cara y normalmente se arrima a la pared.



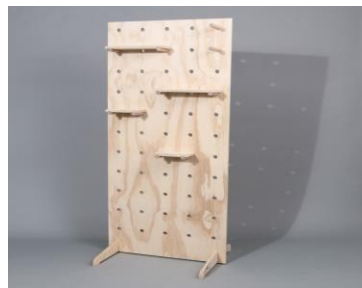
Góndola



Góndola con cabecera



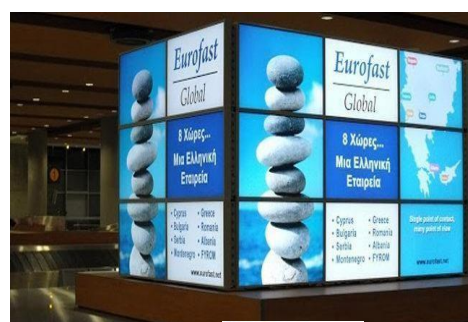
Vitrinas



Pegboards



Murales



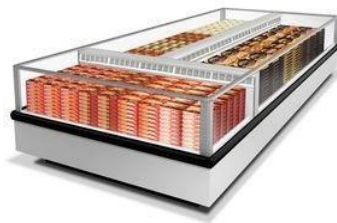
Mueble caja



Expositor



Display y Expositor



Contenedor

7. MODELO GRÁFICO

PUBLICITARIO DEL CARTEL

La finalidad del cartel es llamar la atención y comunicar de forma rápida para captar la atención del cliente.

Características del cartel:

Características del cartel:

- Debe contener el nombre comercial, la marca o el logo de la empresa.
- Tiene que tener un buen eslogan (frase breve y expresiva fácil de recordar y utilizada en publicidad comercial).
- El mensaje que transmita ha de ser claro y breve (que recordemos).
- Debe existir armonía y equilibrio en la distribución del espacio (la lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba abajo)
- Tiene que ser visible y legible (luminoso o no, saliente o frontal, vertical, etc.)



- Su tamaño debe ser directamente proporcional a la distancia que lo separa de los clientes. Si la idea es que lo vean los vehículos que circulan, deberá ser más grande que si el foco está puesto en los peatones que caminan por la acera. Incluso podría ser acertado realizar dos carteles diferenciados.
- En cuanto al color: un exceso de colores nos llevará a la confusión. Llamen la atención colores vivos.
- A poder ser, su iluminación debería disponer de opción día-noche; la iluminación es clave.
- Contendrá tipografías simples y fáciles de leer.

8. MONTAJE DEL ESCAPARATE

El montaje del escaparate se hará siguiendo unas pautas:

1. Planear de forma cuidadosa y con antelación lo que se quiere hacer en el escaparate. Siempre que sea posible, cambiar el escaparate de forma regular con intervalos pautados y pensados (aproximadamente cada 15 días). En una pastelería hay que conocer bien el calendario de fiestas y sus respectivas especialidades (roscón de reyes, panellets, huesos de santo, etc.). Deben conocerse también los acontecimientos sociales del lugar.
2. Utilizar productos del establecimiento ("bombones reales"), pensando que se debe conservar el producto.
3. No debe sobrecargarse.
4. Los carteles de los productos deben ser claros y concretos, dando importancia a las imágenes.
5. Es recomendable exhibir líneas de productos similares, procurando variar el producto expuesto.
6. Debe atraer la atención del cliente, despertar su interés, crearle el deseo de compra y provocar la acción de entrada en la superficie de venta (AIDA).
7. Debe de confeccionarse teniendo en cuenta la personalidad y el estilo del potencial cliente, así como la temporada, modas, etc.

Solo disponemos de 10 segundos para llamar la atención del cliente

Es imprescindible cuidar la limpieza y el orden, al igual que el mantenimiento y la iluminación.

La comunicación no verbal es muy importante especialmente si se vende alimentos.

Nota: un buen ejemplo de escaparate bien montado lo puedes encontrar en La Pâtisserie de Josep María Rodríguez Guerola o en Oriol Balaguer, ambas en Barcelona.

ACTIVIDADES

1. Busca en Internet tres ejemplos de comunicación comercial de panaderías y pastelerías, ¿qué mensaje recibes en cada una de ellas?.
2. Dibuja el plano de una panadería y una pastelería teniendo en cuenta todos los aspectos vistos. Explica detalladamente por qué has tomado cada una de las decisiones en el diseño.
3. ¿Cuál es el secreto del éxito de ventas en las pastelerías de Oriol Balaguer y de Jordi Bordas?.