



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**VISUAL MERCHANDISING COMO
ESTRATEGIA ESTÉTICA Y ARTÍSTICA:
ANÁLISIS EN LA CADENA DE COSMÉTICOS SEPHORA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

MARLEN VÁZQUEZ DEL MERCADO SOLÍS

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. ADELA MABARAK CELIS



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



AGRADECIMIENTOS

Bendito sea tu amor que has derramado sobre mi Dios mío. Te llamé y me escuchaste y has hecho tantas cosas maravillosas por mí. Bendito seas por haberme colmado de tantas bendiciones a lo largo de mi vida, me has encaminado a cumplir mis más íntimos deseos como lo es mi carrera. Tú más que nadie sabe el esfuerzo, amor y dedicación con la que hice todos mis estudios.

Bendito seas por darme a los dos ángeles que son mi guía y vida: mis padres. Gracias también por darme la bendición de tener una familia tan preciosa, de tener dos hermosas hermanas que han estado conmigo en cada momento. Jamás terminaría de bendecir tu sagrado nombre y agradecerte tu lealtad por todo lo que me has dado.

A mis papás:

Es imposible escribir todo el agradecimiento, amor, respeto y admiración que les tengo papá y mamá. Si fuera por mi este libro estaría escrito de agradecimientos para ustedes por todo y lo tanto que me han dado...

Como siempre se los he dicho: son la bendición más grande que Dios me ha dado, bendigo su nombre y agradezco tenerlos aquí en esta y en todas las etapas de mi vida. Siempre me colman de tanto amor, felicidad, alegría, consejos, enseñanzas y aprendizajes que forman quién soy hoy y quién seré el resto de mi vida.

Estamos por acabar algo que iniciamos juntos con la bendición de Dios y así lo vamos a finalizar. También empezaremos un nuevo comienzo. Jamás terminaré de agradecerles por todo lo que me han dado. Desde niña me han enseñado que los sueños que tengo los puedo lograr con amor, esfuerzo, responsabilidad y dedicación.



Me han enseñado lo más importante de la vida: creer y buscar a Dios. Gracias porque esa es la herencia que va a perdurar para siempre en mí.

Los amo desde lo más profundo de mi alma y mi corazón, todo se los debo a ustedes porque son el medio por el cuál Dios ha bendecido mi vida. Jamás terminaré de agradecerles todo su amor, apoyo y sacrificios que me han dado para haber terminado mi carrera. Siempre bendeciré su vida y los cuidaré hasta el último momento de mi vida.

Todo lo que haga está dedicado a ustedes como muestra de mi eterna gratitud por TODO lo que me han dado tanto material como espiritualmente. Son mi raíz y el centro de mi vida. Me han hecho creer en mí y su preciosa mano jamás me ha soltado.

Gracias por enseñarme que mis pasos deben ser siempre firmes y que se escuchen a dónde quiera que pase para cumplir mis sueños y siempre ser fiel a lo que quiero y no parar hasta lograrlo. Gracias por abrir mi mente, calmar mis miedos y abrir mi corazón; por decirme que jamás debo sentir miedo, que debo disfrutar la vida y que amar y hacer las cosas con amor es lo más importante.

Gracias por despertarme cada mañana para llevarme a la escuela aunque ustedes estuvieran cansados. Gracias porque jamás me faltaron los pasajes, los útiles, mis gustitos, la comida y sobre todo gracias de que nunca me faltó su bendición cada que iba a la escuela, su amor, su ternura, sus cuidados, su apoyo, consejos y su protección.



Gatito, eres el hombre más valiente, inteligente y maravilloso que conozco y que existe. Gracias por todo tu esfuerzo, cansancio y amor que nos has dedicado para sacarnos adelante. Es imposible definir todo lo que mi corazón y alma sienten por ti. Gracias por enseñarme a ser valiente y siempre buscar a Dios.

Siempre serás mi fotógrafo, alpinista, cómplice, mi agrónomo favorito, mi mejor amigo y mi ejemplo a seguir. Gracias por alegrar mi vida con nuestras bromas, con The Beatles cada semana, con tus cuidados, ternura y sobre todo gracias por tus sabias palabras llenas de sabiduría.

Mi Sol, alumbras mi vida con tu precioso amor y ternura. Dios siempre me ha hablado por tu voz. Eres mi ejemplo a seguir junto con mi papá. Eres la mujer más valiente, noble, inteligente, preciosa, graciosa y bendita que existe. Gracias por haberme levantado cada mañana tan temprano, ponerme qué comer y ser mi cómplice en cada cosa que hago. Gracias por darme tanta fortaleza en los momentos que hemos pasado juntas, me has enseñado a ser valiente y a ser una gran mujer. Siempre serás más que mi mamá, mi mejor y más grande amiga.

Los amo como jamás tendrán una idea, los admiro de mil formas. Mamá, gracias por estar conmigo en la madrugada cuando no podía más. Tu bendición y tus palabras me han levantado muchas veces y me han hecho ser fuerte y a salir adelante. Nunca podría terminar de expresarles todo el amor y agradecimiento que les tengo.

A mis hermanas:

Mi hermosa y amada hermana **Diana**, muchas gracias por todo tu amor y apoyo en estos años. Siempre me das una fortaleza muy especial cuando hablo contigo, una muy preciosa que me hace sentir muy segura y en paz. Gracias por hacerme ser fuerte y enseñarme que la familia es lo más importante. Agradezco cada que vienes a la casa, en ese momento mi corazón está completo porque todos estamos juntos, mi vida está completa.



Gracias por todo tu amor, tu apoyo, las bromas que siempre me hacen sentir muy feliz; gracias por tus consejos y por tus regaños que me hacen sentir feliz y tranquila. Te amo inmensamente, Diana gracias por todo. Siempre voy a ser tu monito, tu sosillo y tu negra que te amaré y estará contigo siempre.

Mi amada hermana y sobre todo mi mejor amiga **Brenda**, sabes que te amo de muchas maneras, me has enseñado que el amor es muy grande, que puedo abrir más mi corazón y sobre todo por ayudarme cuando estoy perdida, me recuerdas quién soy. Te amo por enseñarme tantas cosas, tu amor es muy noble y precioso.

Gracias por hacerme reír, engordar juntas, cantar juntas, por salir siempre juntas de todo, por acompañarme a mis locuras y ser cómplice de mis bromas y risas. Gracias por estar a mi lado dándome ese amor tan especial que sólo tú me das. Gracias por tus consejos, por tu apoyo y por tu precioso amor.

Gracias por todos los años que me comprabas mi mochila para triunfar en la escuela como las mejores. Gracias por prestarme tu computadora, ropa y más cosas que he utilizado tuyas (jajaja), perdón por habérmelas acabado. Te amo muchísimo, amiga...

GRACIAS POR MATAR MONSTRUOS POR MÍ.

SIEMPRE MATARÉ MONSTRUOS POR TI

Junto a ti, quiero agradecerle a nuestra hermana Camila por ser la mascota más preciosa, altiva y hermosa que pudimos haber tenido. Gracias Camila Lucas por estar todas las noches acompañándome en mis desveladas para ver cómo estaba para luego irte a dormir. Te amo y amaremos siempre.

Hemos crecido juntas las tres y agradezco a Dios tenerlas en mi vida.



Mi querida amiga y profesora Mabarak. Gracias por todo el conocimiento y todas las enseñanzas tanto académicas, profesionales y espirituales que me dado en los últimos años. Ha sido mi guía y agradezco cada platica y ayuda que me ha brindado. Como lo sabe, desde el primer día que la conocí ha sido la mejor maestra que he tenido, siempre la he admirado y respetado muchísimo. Gracias por todo. También, gracias a mis sinodales.

MAMÁ, PAPÁ, BRENDA Y DIANA SON MIS MEJORES AMIGOS, LAS PERSONAS QUE MÁS ADMIRO Y QUE MÁS AMO. GRACIAS POR ENSEÑARME CON SU EJEMPLO, A SER UNA MUJER FUERTE, VALIENTE, CON DECISIONES FIRMES, ALEGRE, DIVERTIDA, RESPETUOSA, RESPONSABLE Y COMPROMETIDA.

ME DEFINO EN CADA UNO DE USTEDES ¡SON TODA MI VIDA Y LOS AMARÉ ETERNAMENTE GRACIAS POR TODO SU AMOR, CONSEJOS Y ALEGRIA SIEMPRE ESTARÉ CON USTEDES.

GRACIAS A TODOS POR SUS RECADITOS QUE SIEMPRE ME HACEN TAN FELIZ CUANDO LOS VEO, SOBRE TODO EN MIS DESVELADAS. GRACIAS POR ACOMPAÑARME EN TODO LO QUE QUIERO HACER.

LOS AMO DESDE LO MÁS ÍNTIMO DE MI CORAZÓN SON Y SIEMPRE SERÁN MI VIDA ENTERA. SABER QUE LOS TENGO ES LO MAS PRECIOSO, PURO Y LO MEJOR QUE HAY EN MI VIDA. DESPERTAR Y SABER QUE LOS TENGO A MI LADO ES EL REGALO MÁS GRANDE QUE DIOS ME DA DÍA CON DÍA. SIEMPRE VERÉ POR USTEDES, SIEMPRE ESTAREMOS JUNTOS.

GRACIAS POR TODO



Todo el esfuerzo ha valido la pena. Estoy cosechando el fruto de toda mi inteligencia, amor, pasión y dedicación. Todas mis decisiones me han llevado hasta este momento de plenitud, orgullo, satisfacción y felicidad infinita al ver que soy y de quién seré, siempre caminando firme cumpliendo lo que quiero y lo que me propongo. Todo esto es mi más grande éxito y es reflejo de quién soy.

And in the end, the love you take is equal to the love you make.



A mis benditos padres Jorge y Angélica



Índice

Introducción.....	1-2
1. CAPÍTULO I VISUAL MERCHANDISING.....	3
1.1. Merchandising.....	4-7
1.1.1. Funciones del Merchandising.....	8-13
1.1.2. Tipos de Merchandising.....	14-17
1.1.3. Merchandising de exteriores.....	18-29
1.1.4. Merchandising de interiores.....	30-37
1.2. Visual Merchandising.....	38-44
1.2.1. Funciones de Visual Merchandising.....	45-49
1.2.2. Estrategias de Visual Merchandising.....	50-54
1.2.3. Diseño de tiendas.....	55-60
1.3. Ambientación: montaje de interiores.....	61
1.3.1. La iluminación.....	62-68
1.3.2. El color.....	69-79
1.3.3. La música.....	80-82
1.3.4. El aroma.....	83-86
1.4. Escaparates: el arte de un mundo dentro de otro mundo.....	87-91
1.4.1. Tipos de escaparate.....	92-99
1.4.2. Composición.....	100-107
1.5. Inspiración genuina: el arte.....	108-109
1.5.1. Minimalismo.....	110-114
1.5.2. Pop Art.....	115-119
1.5.3. Surrealismo.....	120-127



2. CAPÍTULO II. SEPHORA.....	128
2.1. Sobre Sephora.....	129-130
2.2. Análisis FODA.....	131-132
2.3. Sephora en México.....	133-138
3. CAPITULO III. VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA ESTÉTICA Y ARTÍSTICA: ANÁLISIS EN LA CADENA DE COSMÉTICOS SEPHORA.....	139-140
3.1. Análisis de Visual Merchandising en Sephora Parque Delta.....	141
3.1.1. Arquitectura y diseño de exterior.....	142-148
3.1.2. All about Visual Merchandising.....	149-154
3.1.3. Sensory things.....	155-156
3.2. Propuesta y estrategia de Visual Merchandising.....	157
3.2.1. Sephora Belleza Incluyente.....	158-160
3.2.2. Arte y diseño.....	161-166
3.2.3. Sephora a través de los sentidos.....	167
3.3. Plataformas creativas.....	168-169
Conclusiones.....	170-173
Fuentes de consulta.....	174-177



INTRODUCCIÓN

En la presente investigación de tesis de licenciatura denominada: **Visual Merchandising como estrategia estética y artística: análisis en la cadena de cosméticos Sephora** tiene como fin impulsar la importancia de la implementación de herramientas propias de éste campo de estudio para aumentar la rentabilidad de cualquier producto en el punto de venta, mediante estímulos visuales, conceptuales y estéticos.

A modo de contexto es importante resaltar que a consecuencia de la era digital que se vive con más auge alrededor del mundo gracias a la globalización, ésta ha facilitado y aumentado la compra-venta de productos en mercados y plataformas digitales; lo que resulta un problema para los puntos de venta, puesto que son susceptibles a ser remplazables y a no ser rentables en un futuro.

Es por eso que la promoción del estudio e implementación de Visual Merchandising en México es prioridad en la presente tesis, puesto que en el país no hay mucha información y utilización de éstas técnicas. Esto con el propósito de fomentar la creación de atmósferas que sean aún más propicias y sobre todo que hagan sentir interés, inquietud, impacto y gusto en el momento de la compra; además, que generen sentimiento de pertenencia, identidad y afiliación a la marca y tienda.

La presente tesis se divide en tres capítulos: **Capítulo I Visual Merchandising**, el cual consiste en explicar brevemente el Merchandising para así entender ampliamente al Visual Merchandising, que corresponde al eje principal de la presente tesis; es por eso que se explicarán todas sus características y fundamentos principales.



Seguido, **Capítulo II nombrado: Sephora**, tiene el fin dar a conocer la historia, código de comunicación e identidad de esta cadena de cosméticos y su recorrido por México. Por último, el **Capítulo III denominado: Visual Merchandising como estrategia estética y artística: análisis en la cadena de cosméticos Sephora** tiene el propósito de analizar y observar exhaustivamente las estrategias de Merchandising o Visual Merchandising de dicho punto de venta, además de exponer múltiples propuestas de dichos campos de estudios para crear así una tienda exitosa, física y digitalmente para una compenetración más nutrida y circular.

La tesis que usted está por leer fue resultado de una ardua investigación realizada con mucha pasión, constancia, responsabilidad, dedicación y sobre todo amor durante seis meses del año 2018. Meses que fueron de trabajo y esfuerzo para crear algo que perdurará.

Todo se realizó con la intensión de enseñar sobre un tema sumamente interesante que nos permite conocer los alcances que tenemos en la comunicación, los cuales van más allá de un mensaje verbal o escrito. Es tan exquisita la posibilidad de analizar, crear, imaginar y configurar mensajes que comuniquen por medio de estímulos sensoriales como artísticos, los cuales son capaces de llegar a más personas que se maravillarían...



CAPÍTULO I

VISUAL MERCHANDISING

Este capítulo tiene como propósito dar a conocer y analizar las técnicas de Merchandising, para así entender ampliamente a lo que se refiere el estudio y uso de herramientas de Visual Merchandising. A modo de contexto es importante mencionar que desde que nace el mercado y por supuesto, la mercantilización e intercambio de productos, también comienzan las maneras y técnicas del cómo se presentaban éstos para los posibles consumidores.

Es por eso que las herramientas de Merchandising como motivadores de compra en un punto de venta son fundamentales; puesto que éstas potencializan la rentabilidad de un producto. Además: atrae al cliente, llama su atención, le es atractivo a la vista y por ende genera una experiencia que propicia a la compra.

Cuestiones que hoy día son necesarias, es por eso que la utilización de estas herramientas de marketing son fundamentales para “poner en movimiento” al producto frente al consumidor, incitar a la compra por medio de diferentes técnicas comerciales de presentación, acomodamiento, así como también la creación logística de un ambiente agradable y propositivo para la compra.



1.1 MERCHANDISING

Dicho esto, ¿qué es el merchandising? En primer momento, es fundamental mencionar que éste término viene de Estados Unidos en el Siglo XX generado de la acelerada producción del mercado desde el Siglo XIX por la Primera y Segunda Revolución Industrial.

“Poner en movimiento” es el sentido literal de lo que merchandising significa. A palabras del autor Ricardo Palomares: “Merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.¹

Es por eso que, con base a lo mencionado por el autor, éstas técnicas de merchandising enlazan el acomodo logístico de los productos y ambientación general en el punto de venta, lo que crea poner en constante movimiento y en acción motivadora de compra al producto frente al consumidor.

Por otra parte, en un sentido conceptual y puntual el Merchandising según el Instituto de Merchandising de Chicago es el “conjunto de estudios y técnicas de implantación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”²

¹ PALOMARES, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más establecimientos comerciales*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000. 2001. Pg. 55.

² Instituto de Merchandising de Chicago.



Según esta definición conceptual del Instituto de Merchandising de Chicago, se puede sintetizar que el merchandising son todas las técnicas hechas y dadas por los fabricantes y distribuidores para motivar la compra del consumidor en un punto de venta específico, en donde los agentes fundamentales en el mercado (fabricantes, distribuidores y consumidores) tienen un beneficio mutuo de compra-venta y así satisfacer las necesidades del usuario.

Así como también, según la Academia de Ciencias Comerciales entiende al merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones comerciales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc”.³

Bajo este concepto es interesante pensar al Merchandising como todos aquellos elementos que ponen en movimiento al producto no de una manera literal, sino figurativa en donde se activa a la mercancía en sintonía con las técnicas visuales que conceptualizan el motivo de ser de los productos en el establecimiento.

Es así que la creación de estas técnicas pensadas de una manera no sólo material, sino sensorial como: el color, música, luz, composición y aroma se convierten en elementos activos en un sentido más profundo y neuronal, puesto que estos están orientados a la psicología de los consumidores frente al producto, por lo que puede incitarlos más a la compra. Junto con esta idea, es primordial resaltar someramente la importancia que tiene la mercadotecnia en esta área de conocimiento que posteriormente analizaremos.

³Academia Francesa de Ciencias Comerciales.



La mercadotecnia, según el estudioso de esta disciplina Philip Kotler citado en el libro *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de Mercadotecnia* lo define como: “proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de la valor con otros”⁴

Se puede decir, gracias a lo referido por el estudioso en esta área es primordial para la mercadotecnia la satisfacción de las necesidades de los seres humanos, recordemos que existen las primarias y secundarias. Las primeras corresponden a aquellas necesidades primigenias e indispensables como el agua, vivienda, aire y vestido; mientras que las secundarias son netamente sociales como la recreación, seguridad, educación, transporte, estatus, prestigio y demás.

Es así que gracias a la mercadotecnia se satisface al ser humano desde estas dos capas fundamentales. Por otra parte, para ampliar la explicación y hondando en lo mencionado la mexicana especialista en este campo Laura Fischer, conceptualiza:

“El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos (...) el hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores”⁵

⁴ SANTOYO, Adolfo. Fundamentos de Mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia, México. 2013. Pg. 1

⁵ Ibidem



Por ende, la mercadotecnia es el primer factor para conocer, detectar y explorar aquellas necesidades primarias y secundarias del ser humano, para así brindarle un producto que va más allá de lo que quiere y necesita. Se le da la posibilidad de tener más de lo que quiere, complaciendo así sus deseos más personales; con el fin de consolidar una relación duradera y fiel con el consumidor. Esto gracias a técnicas de publicidad y merchandising que posteriormente se le presentarán.



1.1.1 FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Todo tiene un propósito en el mercado, como lo vimos en lo presentado anteriormente, el fin único es la venta de cierto producto o servicio, pero para esto se necesitan de herramientas lo suficientemente estratégicas para poder “enganchar” al consumidor, generar algo en él, se sienta identificado, compre algo, le guste lo que ve, pruebe o experimente de lo que está consumiendo y así llegar a generar una comunicación específica y especial.

Es por eso que se necesita una dupla única, que es: saber pensar y saber hacer. Éstas son claves fundamentales para poner en práctica las funciones principales del Merchandising para cualquier marca en su punto de venta. Así como también, comprenderlas, entenderlas y saber cómo poder conjugarlas con éxito.

El Merchandising al ser una disciplina que abarca diferentes vertientes según el autor Ricardo Palomares Borgia en su libro “Merchandising. Teoría, práctica y estrategia” existen diferentes niveles de utilizarlo que son: vista desde los fabricantes y funciones realizadas por el detallista.

A continuación, se presentarán dos esquemas para mostrar puntualmente cada uno de los tópicos más importantes que conforman las funciones del merchandising desde ópticas diferentes: la visión del fabricante (esquema 1) y el detallista en la (esquema 2).



FABRICANTE

**DISEÑO DE UN
PACKAGING
ATRATIVO
Y
PERSUASIVO**

- Son las características físicas y llamativas de los empaques o envases; como lo es la configuración y relación del diseño, color, textura y grafismos que lo conforman.
- Esto con el fin que sean atractivos visualmente, novedosos y agradable

**DISEÑO DE PUBLICIDAD
EN EL LUGAR DE LA
VENTA**

- Corresponde al cómo mostrar y acomodar la publicidad en el punto de venta. Con el fin de reforzar e incrementar la imagen de la marca, promoción de artículos y, por supuesto, incrementar la rentabilidad del surtido.

**SUPERVISAR LOS
PRODUCTOS EN EL
PUNTO DE VENTA**

- Supervisar el acomodo de los productos en el punto de venta. Cuida la presentación de los productos en anaqueles, lineales y los expositores donde se encuentran.
- Verificar la vigencia de los productos, frescura, su estado, precios correctos, las promociones y todo el control de los productos

ESQUEMA 1



“En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de Merchandising en el punto de venta de acuerdo a su política de marketing con el fin de:

- Tener injerencia en la presentación del producto o servicio.
- Influir en la presentación del producto.
- Promover su producto.
- Diferenciarse de sus competidores.
- Hacer más atractivo y vendedor su producto.”⁶

Con base en la gráfica anterior, se puede comprender que el fabricante no es ajeno en este proceso de marketing, puesto que no sólo produce los productos sino que también le interesa el ambiente y orden en el punto de venta, puesto que estos elementos son fundamentales para que el surtido aumente su vista y rentabilidad. Es por eso que realiza las estrategias de Merchandising anteriormente mencionadas.

⁶ PALOMARES, Ricardo. *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España, ESIC Editorial. 2009. Pg. 56.



DETALLISTA

AGRUPACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LOS PRODUCTOS

- El posicionamiento estratégico del surtido, éste entendido como el conjunto de productos que se ofrece en el punto de venta.
- Se agrupa, selecciona y categoriza al producto estratégicamente.

DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR E INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

- Diseñar estratégicamente el ambiente e imagen de la arquitectura interior donde se encuentra el surtido y el exterior donde provoca al usuario entrar a la tienda.
- Concieme a elementos de temperatura, color, disposición de un mobiliario, ambiente y todos aquellos elementos ordenados que generan comodidad y experiencia.
- Crear una fachada del punto de venta que sea atractiva.

LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS

- Ordenar y acomodar logísticamente los productos sobre la superficie de ventas.
- Gestión lógica de los artículos en la tienda.



PRESENTACIÓN ESTÉTICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE EL LINEAL

- Es la técnica y estética de presentación y exhibición de los productos sobre el lineal de la tienda. Es la exposición de los artículos en tanto a niveles y zonas de presentación, los tipos y maneras del acomodo lógico y estético del surtido en tanto al espacio.

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ESPACIO

- Se calcula la mejor longitud que debe poseer un lineal para la implantación de cada referencia y categoría que compone a un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
- Es importante el espacio de los productos para generar una visibilidad y percepción adecuada y exitosa.

ESQUEMA 2

Cada una de las estrategias de Merchandising elaborada principalmente por los detallistas tiene como fin: provocar, llamar la atención, hacer que algo guste y atraiga tanto en el interior como en el exterior del punto de venta. Estos dos elementos convergen y se consolidan como uno solo; los cuales en su conjunto reflejan intactamente la identidad de la marca.

Además, acorde a estos puntos es importante recalcar que tienen como prioridad fundamental la presentación coherente, logística y estratégica de cada uno de los productos dentro de la tienda, puesto que con dichos elementos se tiene más la posibilidad de una venta exitosa.



Junto con esto, las técnicas estéticas y del diseño del interior y exterior de la tienda juegan un papel fundamental en el Merchandising puesto que éstas tienen el potencial de generar una atmosfera y un ambiente cómodo, propicio, agradable y efectivo con el fin de ofrecer, más allá de un producto, una experiencia de compra. Lo que propicia que el cliente regrese.

Con base a las funciones que se mencionaron anteriormente, el Merchandising tiene muchas vertientes de estudio y aplicación, dependiendo de cada visión por la cual se vea, así como también de los intereses y objetivos que cada uno de estos tengan.



1.1.2 TIPOS DE MERCHANDISING

El merchandising al ser una disciplina que tiene como fin llamar la atención, atraer al público, provocar algo en él dentro del punto de venta y demás características que se han mencionado, es importante mencionar que existen dos grandes vertientes.

1) VISUAL MERCHANDISING

“En la década de 1840, gracias a la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo como escenarios, algunos de ellos tan teatrales como un espectáculo de Broadway.”⁷

Justo ahí es donde empieza la creación de una idea estética, lógica y coherente en la presentación del producto en un punto de venta. Comienza así la afición por crear un ambiente y pequeño mundo imaginativo formado de una manera lo suficientemente estética para generar gusto, atracción, sentimientos e impacto en una tienda gracias al Visual Merchandising.

Por otra parte: “el merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase, del producto o packaging, el diseño de la arquitectura interior y exterior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación los productos y la publicidad en el lugar de la venta.”⁸

⁷ **MORGAN**, Tony. *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 2016. Pg. 11.

⁸ Op.cit. pág. 23.



De acuerdo a lo mencionado por el autor podemos conocer, reafirmar y entender lo que es el Visual Merchandising desde una perspectiva bastante nutrida. Por lo tanto, podemos entenderla como aquel pensamiento de crear y saber cómo generar un ambiente, un mundo onírico y bello en un punto de venta, referido a una atmósfera única, un diseño exitoso desde dentro y fuera con el interior y la fachada, con el fin de presentar exquisitamente al producto, por lo tanto: evocar algo en el consumidor. Además, crear en ellos un gusto especial por la marca y sobre todo, una experiencia que le incite a la compra.

Junto con esto: “desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente los elementos de la arquitectura permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante”.⁹

Dicho esto, a palabras del autor, el Visual Merchandising en la dupla lógica coherente y estética que engloba la identidad de la marca. Para cada uno de los elementos exteriores e interiores es fundamental crear una experiencia cómoda y propicia a la compra. Además, es importante mencionar que dichos diseños juegan un papel fundamental puesto que gestan una composición armónica en la tienda.

⁹Ibidem.



2) MERCHANDISING DE GESTIÓN

“El merchandising de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad; gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de las ventas y el lineal desarrollado”¹⁰

Por lo tanto, se puede decir que el merchandising de gestión es aquel que acentúa su participación en la parte analítica de las estrategias. Las cuales están enfocadas a analizar al mercado, la rentabilidad del punto de venta y la rentabilidad de la tienda; esto con base en el desarrollo de la política de comunicación y del surtido. Todo con el fin de gestionar la estrategia para una mayor competitividad.

Ahondando en el tema, el autor menciona que en el merchandising de gestión se segmenta al público objetivo al cual se le ofrecen los productos, hace una investigación de mercado con el fin de saber qué diferencias o similitudes hay entre cada usuario y con la competencia misma de la marca.

Este tipo de Merchandising tiene como prioridad conocer a cuestión política de permisos del surtido que se tiene en la tienda, las estructuras de esta y las dimensiones, para que la inversión que se realice sea efectiva y sobre todo rentable.

¹⁰ Op.cit. pág. 25.



”La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirven para planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. (..) Consisten principalmente en dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado”¹¹

Además, orientado a la publicidad, el autor nos menciona que la gestión de la comunicación es importante para este tipo de merchandising, porque se enlaza con una de las disciplinas también fundamentales para la venta de un producto: la publicidad. Por supuesto, la comunicación intrínseca entre la marca, la publicidad y la tienda.

¹¹ Op.cit. pág. 26.



1.1.3 MERCHANDISING EN EXTERIORES

En primer momento, el punto de venta debe tener elementos físicos específicos y un diseño estructural y material, tanto afuera como dentro de la tienda, puesto que éstos impactan y “enganchan”. Lo provoca entrar a la tienda e incita a quedarse más tiempo, sentirse identificados y reflejados con la atmósfera. Es por eso que el diseño por fuera y dentro son fundamentales.

Primeramente es importante comenzar con el merchandising de exteriores, puesto que es la primera imagen del diseño propio que presenta la marca en el punto de venta. La fachada es fundamental para llamar la atención del posible cliente, provocar interés e incitarlo a entrar.

“Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner en manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico”¹²

De acuerdo al autor, se puede vislumbrar la importancia que tiene el exterior de una tienda, puesto que como se mencionaba, es la primera imagen del punto de venta y también el reflejo de la identidad de la marca misma en cuanto a su perfil corporativo e ideológico.

“La arquitectura exterior del establecimiento comercial se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate. Al diseñar y crear la imagen exterior de la tienda, tenemos que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar el trabajo y el éxito.”¹³

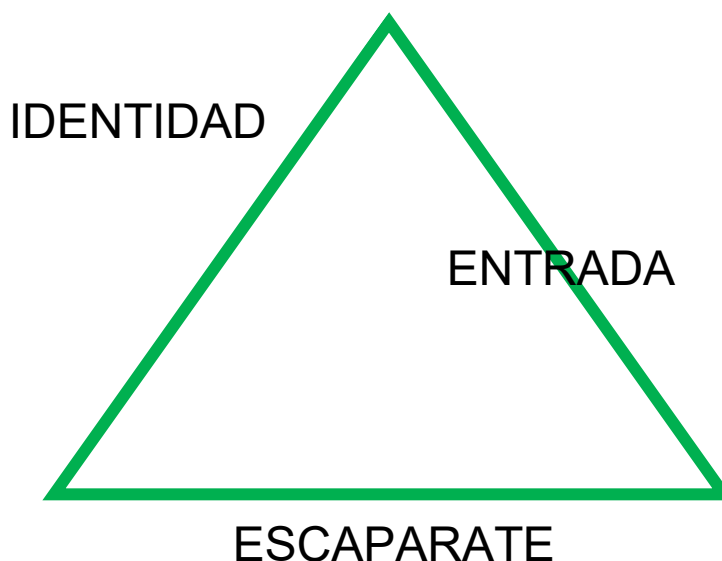
¹² PALOMARES. Op.cit. pág. 100

¹³ Ibidem



Estos tres elementos que se mencionan anteriormente son fundamentales para la presentación exterior en el punto de venta, puesto que líneas generales refuerzan la imagen de marca y orientan al consumidor a entrar a la tienda. Cada uno de éstos debe ser estratégicamente pensado por el arquitecto, diseñador encargado y sobretodo por el especialista en Visual Merchandising.

A continuación, en el siguiente esquema se presenta la estructura de los elementos fundamentales que conforman la arquitectura exterior de un punto de venta, los cuales como se mencionó, en su conjunto proyectan un mejor diseño en la imagen de una marca; así como también, reforzar la identidad corporativa y para llamar la atención del posible cliente.



ESQUEMA 3



Se presentaron estos tres elementos en un triángulo equilátero puesto que cada uno de estos tiene la misma importancia en la fórmula para generar una buena arquitectura exterior en el establecimiento de acuerdo al perfil de la marca. También está orientado al contexto en donde se situó. Dicho esto, es fundamental desarrollar y explicar cada una de las partes que conforman la estructura exterior de la tienda: identidad, entrada y escaparate.

LA IDENTIDAD

“La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor en un grupo de vendedores”¹⁴

La identidad de la marca, como lo ha mencionado el autor en la anterior cita, es fundamental por ser la primera imagen que verá el transeúnte en el punto de venta e inclusive de la marca misma. El símbolo corporativo que lo representa será un identificador de lo que es y de su personalidad, que puede ser comúnmente el logotipo o isotipo .

Por lo que le permitirá ser reconocido fácilmente en cualquier punto de venta o inclusive donde haya publicidad porque la identidad que se conceptualiza y proyecta en el símbolo o logo es un aurea de significación que va más allá del producto o servicio que se brinda al público.

¹⁴ Op. Cit. Pág. 101



Un claro ejemplo de esto son las sucursales de una de las marcas más famosas, codiciadas y vendidas en todo el mundo tecnológicamente hablando, que es Apple ésta es una marca que tiene una personalidad y un estilo propio reconocible en casi todas las partes del mundo.

A continuación, se presenta visualmente una fotografía de una Apple Store. Donde se puede observar diseño de una tienda que refleja identidad y personalidad propia de la marca desde la primera vista.



IMAGEN 1¹⁵

¹⁵IPHONE DIGITAL. Online: <https://iphonedigital.com/tienda-apple-stre-mexico-df-confirmada/> Fecha y hora de consulta: 10 de abril 2018 a las 2:23pm.



La manzana corresponde al isotipo que representa gráficamente a la marca, el cual está rodeado de una significación que va más allá de vender un dispositivo de alta tecnología. Se vende un valor agregado y un significado dado gracias a la mercadotecnia y a la excelente publicidad que refleja una fuerte identidad “Apple” fundamentada en su ideología y *reason why*. Junto con esto y en relación con lo mencionado párrafos anteriores, la identidad física como primera imagen en el punto de venta es fundamental.

“El uso de materiales específicos influye en la calidad estética del diseño y en la impresión general que produce en la mente del consumidor. (...) Un atractivo visual constituye una consideración importante, el diseño ha de ser funcional para que muestre satisfactoriamente lo que la compañía quiere vender”.¹⁶

En el caso de Apple, el interior y el exterior suelen ser muy estéticos y minimalistas, porque justamente quieren enfatizar en un diseño simple, tecnológico, limpio y visualmente atractivo. Junto con esto y en relación con lo que menciona el autor anteriormente, la calidad del cómo se diseña influye completamente en la impresión general y atractivo visual que la marca quiere vender.

¹⁶ **DIAMOND, Jay y DIAMOND Ellen.** *Merchandising visual*. México, Prentice Hall. 1999. Pg.45.



ENTRADA

“Es necesario que la entrada junto con los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo al formato comercial al que pertenece”¹⁷

En el punto de venta, por supuesto es un establecimiento donde habrá afluencia de gente que entrará y saldrá n cantidad de veces y para esto, es necesario que la entrada esté adecuada al estilo y al diseño de la imagen corporativa y estética de la marca.

Dicho elemento es fundamental el factor de la puerta, puesto que por medio de ella los clientes entrarán y saldrán, así que ésta también tiene un peso importante en cuanto a la logística del punto de venta y de la entrada como ya se había mencionado.

“La puerta de la entrada constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que permite la entrada de clientes al establecimiento comercial; mientras que el punto de acceso, es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas, es decir donde comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va a comenzar a realizar la compra.”¹⁸

Es así que el punto de acceso y la puerta del establecimiento comercial juegan un papel fundamental para una logística estética y el diseño de arquitectura de la tienda, por supuesto, en referencia a la identidad misma de la marca a donde pertenece.

¹⁷ PALOMARES. Op. Cit. pág. 103

¹⁸ Ibidem.



Cada uno de estos elementos, se podrían decir que son los primeros acercamientos que tiene el cliente al punto de venta, por eso es fundamental que están expuestos de una forma estratégica para llamar la atención de los transeúntes que pasen por ahí y también, estos elementos hacen comenzar la experiencia de visitar la tienda de dicha marca.

En la siguiente imagen se muestra la entrada de una de las sucursales de la marca de ropa Stradivarius perteneciente a la famosa cadena textil Inditex. Además, se muestra el diseño de la puerta y la identidad reflejada en el nombre de la marca, así como también el punto de acceso.



IMAGEN 2 ¹⁹

¹⁹ OFICINA EMPLEO. Online: <http://www.oficinaempleo.mx/blog/10-empresas-que-mas-contratan-a-finales-de-ano/> Fecha y hora de consulta: 10 de abril 2018 a las 3:30pm.



En la imagen anterior se muestra la identidad de marca proyectada en el logotipo que es la formación de las letras que representan el nombre de la marca, en este caso “Stradivarius”, además el estilo de ésta se muestra en la tipografía, el color, la iluminación y la nota musical que se muestra al principio.

Posteriormente, se muestra la entrada y la puerta amplia donde los usuarios pueden pasar. Junto con esto, se muestra someramente el punto de acceso que como se mencionaba, es el lugar propiamente de las ventas, en donde se encuentra la mercancía.

“La puerta de entrada se valora mediante tres parámetros que son los que mejor definen sus cualidades tanto físicas como psicológicas. En este sentido, es fundamental que las características de la entrada se diseñen apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento comercial, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino más bien, una llamada que le invite a entrar”²⁰

Como ya se había mencionado anteriormente, la entrada y la puerta son elementos fundamentales para que el transeúnte quiera entrar a la tienda por un factor de interés por lo llamativo que son estos componentes. Por lo que es importante el diseño, la logística y la personalidad de marca proyectada en el punto de venta.

A continuación se presenta, en la imagen 3, un claro ejemplo de una entrada y puerta perfectamente diseñada y contextualizada con la personalidad de marca. Lo más importante, en referencia a lo mencionado arriba es el factor completamente acentuado para llamar la atención del transeúnte para entrar a la tienda.

²⁰ Op.Cit. pág.103



IMAGEN 3 ²¹

Imaginarium es una cadena de juguetes que tiene como principio fundamental hacer de los juegos y de los juguetes una parte esencial de la vida de los niños. Es por eso que toman como recurso “la magia de jugar y lo fantástico” para generar impacto tanto en niños como en todo el público en general.

²¹ PORTAL CENTRO COYOACÁN. IMAGINARIUM. Online: <https://centrocoyoacan.mx/products/imaginarium>. Fecha y hora de consulta: 10 de abril del 2018 a las 5:30pm.



“El concepto de tiendas Imaginarium refleja toda su magia en su doble puerta. Una poderosa metáfora de bienvenida reconocible en cualquier lugar del mundo.”²²

Sus sucursales están diseñadas bajo ese principio de magia y de lo fantástico, es como entrar a un mundo colorido e increíble donde puedes encontrar juguetes innovadores y muy divertidos. La experiencia empieza desde la logística de las dos puertas, una pequeña y la otra más grande.

“La puerta de la entrada debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento aún cuando esté permanezca cerrado, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente y con ello, permitir ver el interior del establecimiento fuera del horario comercial.”²³

Como se mencionó, desde la entrada y las puertas se comienza la experiencia, pero sobre todo éstas tienen el objetivo de llamar la atención y generar cierto impacto en el transeúnte. El caso de Imaginarium es muy puntual e innovadora su estrategia porque no hay tiendas que tengan un diseño tan diferenciado como ésta cadena de juguetes.

“Existen establecimientos con entradas diseñadas para invitar al transeúnte a entrar al establecimiento a través de sus amplias que permanecen totalmente abiertas, y lo que más nos sorprende, un potente caudal de aire frío en verano y caliente en invierno, que circula bajo en el mismo umbral de la puerta, tiene la finalidad de envolver placenteramente a los clientes en forma de bienvenida, preparándolos para recibir una atmosfera agradable, un lugar perfecto para realizar las compras”²⁴

²² IMAGINARIUM. Online: <http://corporativo.imaginarium.es/tiendas-imaginarium/>. Fecha y hora de consulta: 10 de abril a las 5:35pm.

²³ PALOMARES. Op.cit. pág.105

²⁴ Op.cit pág. 104



Junto con el diseño de la entrada y las puertas, en referencia a la personalidad de la marca, un elemento fundamental en tanto a la experiencia que brinda un punto de venta es la ambientación y la atmósfera que se crea dentro de ésta para generar un lugar más placentero que propicie la compra. Este componente primordial en la tienda comercial, se estudiará afondo posteriormente.

EL ESCAPARATE

“El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la escena <<del deseo>>.”²⁵

Páginas anteriores se mencionaba que con las herramientas del merchandising se incitaba a los clientes a entrar a los puntos de venta, hacerlos vivir una experiencia magnífica y gratificante que los incitara a la compra. En esta experiencia los clientes podrían sentirse dentro de una atmósfera única y especial donde se podían sentir identificados con la marca y sentirse ellos mismos.

Como menciona el autor, los escaparates son aquellas ventanas donde los clientes pueden observar un mundo nuevo y distinto a los demás. Son el vínculo donde la marca comunica quién es y por lo tanto también hace sentir al cliente dentro de esa identidad, modo de vivir y de ser.

²⁵ Op.cit. pág. 108



Por lo que capta su atención y los hace pertenecientes dentro de una escena del deseo y/o identidad que tienen y que ven expuesta dentro del escaparate. Es por eso que este elemento tiene la responsabilidad de comunicar y reflejar un modo de vida y pensamiento específico que tiene la marca y comparte con los clientes.

“No hay duda de que los escaparates ayudan a incrementar las ventas si son atractivos las ventas si son atractivos e innovadores. Son el único gran recurso de marketing de un establecimiento en el que nos es necesario gastarse dinero, aparte de los costes iniciales, ya que forman parte de la arquitectura de la tienda.”²⁶

Como menciona el autor, el escaparate tiene un papel fundamental en el punto de venta, debe ser sencillo, innovador y atractivo para que el cliente se sienta “enganchado” con la tienda y por supuesto, la marca. Al sentirse identificado o interesado hacia ésta es mucho más probable que entrará a la tienda y se sienta cómodo para comprar.

Presentar los productos de una manera sencilla es muy importante para que sea un mensaje efectivo y que, a través de un cristal la marca pueda llamar la atención y seducir con elementos visuales a los transeúntes y a sus clientes específicos. También en los escaparates, se proyecta ese deseo a los productos, una personalidad y el modo de vida que quiere proyectar dicha marca.

²⁶ **MORGAN.** *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales.* Pg. 48.



1.1.4 MERCHANDISING DE INTERIORES

El diseño de un ambiente es aquel mundo diferente que se vive cuando el cliente atraviesa la entrada, después de ver la arquitectura exterior y el escaparate. En cada punto de venta debe un espacio propicio para comprar, sentir y emocionarse por la atmósfera que la marca crea.

“El principal objetivo del diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una combinación de ambiente, funcionalidad e interiorismo acogedor”²⁷

Con esta idea, se reitera unos de los objetivos fundamentales del Merchandising y también del Visual Merchandising que es exponer de una manera adecuada el producto. De una forma en la que el cliente se siente más atraído y más cómodo para realizar una comprar o sentirse más identificado con la marca.

El generar un ambiente es fundamental para crear cierta identificación o sentimiento de comodidad y tranquilidad en alguna tienda. A consecuencia, el posible consumidor le parecerá agradable volver a entrar, comprar y sentirse agusto de nuevo. Además, cabe la posibilidad que éste le comente su experiencia a otro consumidor. Es por eso que crear una experiencia es importante para que de cierta manera, como se menciona, se genera una publicidad “de boca en boca”.

“El diseño contribuye a reafirmar una imagen de la marca y a sustentar una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer a la clientela. (...) les gusta inspirar y sorprender con proyectos que generan una reacción en el público”²⁸

²⁷ MORGAN, T. Op.cit. 40.

²⁸ Op.Cit. 33.



A principios del presente texto, se había mencionado que es fundamental generar algo en los clientes, por supuesto un sentimiento de bienestar y de comodidad, no un aspecto negativo que, claro, se puede generar si no hay una estrategia de Merchandising y estrategia comercial bien definida y con metas.

“Hay varias diferencias entre interiorismo y Visual Merchandising. Interiorismo se enfoca básicamente en el bienestar de la persona y muchas veces el interiorista lo que hace es satisfacer los deseos de su cliente: su cliente muchas veces es el minorista, el dueño de la tienda. El Visual Merchandising en específico es para minoristas, en esencia es la manera en la que una marca se exhibe en el punto de venta. Fue creado para rentabilizar el punto de venta, aumentar la venta. Esta disciplina debe regir a las demás en un punto de venta.”²⁹

Es importante resaltar lo que menciona ésta última cita: cuando se habla de la importancia del Merchandising de interiores, usualmente se relaciona con el interiorismo, pero como se dijo, no es lo mismo. Las dos disciplinas apelan a distintos intereses, objetivos y estrategias para realizarse en una tienda.

El merchandising de interiores es muy parecido al Visual Merchandising en tanto a que los objetivos en el sentido de interiorismo tiene como fin el aumentar la rentabilidad, propiciar un ambiente más propicio a la compra, exhibir de la mejor manera el producto para que el cliente se sienta cómodo, relajado y agusto.

²⁹ Canal de YouTube: Bienes InmueblesTV. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=mKhMyjMX62M>.
Fecha y hora de consulta: 28 de marzo. 2018. 3:45pm.



“El técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético del diseño de los elementos que conforman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica. Cómoda y ordenada, propiciando una buena actitud hacia la compra y una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio.”³⁰

Dichas estrategias y también la arquitectura interior del establecimiento son labor de pensamiento, estético y de diseño del arquitecto en un nivel menor al del especialista en Merchandising y Visual Merchandising. Aquellos son los que piensan y generan estrategias para la organización y lógica para un establecimiento más propicio.

Además, el autor mencionó un aspecto fundamental para el Merchandising de interiores: la importancia de la organización y estrategia de la arquitectura en tanto y con el fin de generar una mejor comodidad y experiencia; éste elemento es vital para que la tienda garantice una mejor rentabilidad, pero sobre todo el gusto y preferencia del consumidor.

Por eso fue importante resaltar la importancia del Merchandising de interiores, puesto que por su diseño lógico, estético, estratégico y cómodo generará una mejor experiencia de compra y también un ambiente que le guste al consumidor, que disfrute estar ahí, que se divierta y pase un buen momento.

Esto propiciará que el cliente tenga gusto de estar ahí y genere cierta lealtad a la marca y a la tienda, porque lo “entiende” y lo hace sentir bien en el momento de la compra. Por eso es importante tener un plan estratégico, saber pensar y saber ejecutarlo correctamente para que se concreten los objetivos que se quieren.

³⁰ PALOMARES. Op. Cit. pág. 136



Según el estudio *An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths* realizado por los profesores Jeffrey S. Peter S. Fader, Eric T. Bradlow y citado por el autor Palomares en su libro *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. A continuación se retoma el extracto fundamental:

“Los clientes de los supermercados no recorren todos los pasillos. En cuanto entran a un pasillo, no es habitual que los clientes lleguen hasta el final. (...) Los clientes hacen rápidas excursiones a los pasillos. Estos descubrimientos, predicen los autores, tendrán importantes implicaciones para los diseños de las tiendas, la ubicación de los artículos, los expositores de los extremos de los pasillos y las relaciones entre los pasillos y el perímetro, por no mencionar una mejor comprensión del modo en que compran los consumidores y cómo los minoristas y proveedores pueden responder a estos patrones.”³¹

Este estudio es bastante importante puesto que los intereses y la manera de los clientes al momento comprar, comportarse en el recorrido de los pasillos y el espacio de venta en la tienda han cambiado de acuerdo al contexto en el que se encuentra.

Como se planteaba al principio de este texto, los modos de comportamiento de los consumidores han cambiado en tanto al contexto- como todo en la sociedad- en este caso, puesto que ahora por la rapidez en la que vivimos las personas no suelen ir a una tienda para comprar lo que quieren, sino que lo compran en tiendas *online* lo que les representa más comodidad. Por esta razón, se vuelve un reto más difícil crear un ambiente que propicie la compra y se prefiera ir a una tienda.

³¹ Op.Cit. pág. 139.



Por eso es importante analizar estudios como estos para recomprender y analizar al cliente en el punto de venta. Además, estos estudios ayudan a repensar el cómo utilizar y generar estrategias en el punto de venta con base en diferentes elementos.

Dicho esto, es fundamental puntualizar los ocho elementos fundamentales para la arquitectura del interior que son: el punto de acceso, la zona caliente, la zona fría, los puntos fríos, los puntos calientes, la zona caliente natural, la disposición de la superficie y el diseño de los pasillos.

A modo de esquema se presentarán los 8 elementos anteriormente mencionados:



PUNTO DE
ACCESO

Es el elemento físico de la arquitectura **que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas**, es decir, al punto donde comienza **la superficie destinada para vender** o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa el consumidor justo donde va a comenzar la realización de la compra.

LA ZONA
CALIENTE

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de venta en dos partes iguales. Ésta zona **es una extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante de la superficie de ventas, partiendo** desde el punto de acceso y el desarrollo queda establecido en el flujo natural del cliente. **Por lo tanto es la zona más concurrida en la tienda.**

LA ZONA
FRÍA

La zona fría localiza en **el segundo cuadrante**, partiendo del punto de acceso. Su desarrollo queda establecido fuera del flujo de circulación “natural” de los clientes” y por tanto, **es la zona menos concurrida y menos transitada de la superficie de ventas.**



LOS PUNTOS FRÍOS

Los puntos fríos **son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial** y son, en teoría, los puntos **más inaccesibles y por lo tanto menos visibles del establecimiento**. En específico **suelen ser los las esquinas de las tiendas** y no deben superar el 10% del espacio de ventas.

LA ZONA CALIENTE NATURAL

“O camino al oro” es la **extensión de espacio que se desarrolla a partir del punto de acceso y en camino a la zona fría**. Es igualmente estable y vendedora. Se pueden generar flujos de circulación estratégica del consumidor entre los pasillos.

LA DISPOSICIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

Este elemento se desarrolla principalmente en **función de la tipología el establecimiento y la naturaleza de los productos** que se venden. **Orientado al estilo, personalidad y tipo**. Esto guiará las estrategias creativas y visuales de la comunicación en la tienda.



LOS PUNTOS CALIENTES

Son espacios en donde, por medio de la locación de diferentes elementos, **generan cierto flujo y concentración de clientes en la tienda.** Son **visibles y muy accesibles, se identifican rápido y son más transitados.**

Un ejemplo serían los puntos donde se colocan las ofertas o rebajas de productos.

EL DISEÑO DE LOS PASILLOS

Los pasillos son **los espacios donde circulan los clientes en la tienda.** Su diseño **debe ser estratégico para facilitar dicho flujo** para que la circulación sea más fácil y así el cliente conozca y se ambiente con la tienda.

ESQUEMA 4



1.2. VISUAL MERCHANDISING

El entrar a una tienda de cualquier marca, más allá de ser un punto donde se venda cualquier producto, debe ser un lugar donde el cliente viva, disfrute y tenga una experiencia inolvidable que lo haga sentirse atrapado, enamorado e identificado tanto por lo que se vende, como también por el ambiente. Que sea un reflejo de su personalidad.

Para generar esto, se necesita saber pensar y saber hacer una estrategia de Visual Merchandising, donde se requiere de creatividad que genere ambientes oníricos y atractivos, para que así el producto se proyecte desde una visión estética, artística y fuera de lo común. En donde la tienda se convierta en el medio para la creación de mensajes con códigos nuevos.

Además, se necesita que la estrategia de Visual Merchandising interiorice la personalidad de sus clientes, que exalte sus inquietudes, gustos, deseos, su actitud y visión al mundo. Esto con el fin de que se sientan enamorados y reflejados con la marca por medio de la tienda; por supuesto, todo esto como una estrategia que oriente a la venta y también a la lealtad de los consumidores a la marca.

Se menciona, que para crear un ambiente peculiar y exquisitamente propicio se necesitan de las estrategias del Visual Merchandising, pero ¿qué es Visual Merchandising?

“Cuando hablamos de Visual Merchandising nos referimos a cómo llega nuestro producto al cliente a través de los ojos. Dicho de otro modo, aludimos a vender mercancías exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen la identidad de la empresa”³²

³² GIANELLA, Ana. *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Bogotá: Ediciones de la U. 2013. Pg.272



Desde el principio de la presente tesis, se había enfatizado la importancia del Visual Merchandising en el contexto en el que vivimos y también su relevancia para el comercio en un futuro, puesto que el punto de venta se ve amenazado por las plataformas de comercio digital. Es fundamental resaltar que esta herramienta es esencial para presentar y exaltar al producto que se quiere vender.

Por lo que se puede conceptualizar al Visual Merchandising surgido propiamente en el año 1980 como todos aquellos elementos, técnicas y estrategias visuales y sensoriales que generan un ambiente propicio a la compra; los cuales exhiben al producto de una manera tan exquisita que el cliente se siente identificado con la marca. También, todo esto con el propósito de hacerlo sentir, que se enamore de la tienda y de la marca, que lo impacte y genere satisfacción en el consumidor.

Como menciona la autora, en el Visual Merchandising es fundamental la exhibición del producto, donde más allá de presentarlo físicamente, se necesita exhibirlo de una manera agradable, emocionante, cautivadora y estética para que enamore y llame la atención de los clientes; para esto se necesitan estrategias de Visual Merchandising.

“El Visual Merchandising integra fundamentos del diseño y del lenguaje metafórico de las artes plásticas; se base en disciplinas teóricas empleando técnicas de realización escenográfica para el desarrollo de montajes, ya sea en vitrinas a la calle, espacios interiores o ferias”³³

³³ Op.Cit. pág. 11



Además, todos los elementos de Visual Merchandising tienen como fundamento una lógica estética, coherente, estratégica y artística que potencializa la rentabilidad de un producto; existe una limpieza visual que comunica, que hace sentir, atrae al transeúnte, lo acoge en un ambiente que lo identifica y genera satisfacción de estar dentro de la tienda.

“El negocio del Visual Merchandising debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar a una marca, mantener los valores de la misma, animar al cliente a entrar al espacio comercial y conseguir que se quede el máximo de tiempo.”³⁴

Con base en lo mencionado anteriormente, se puede adjuntar al concepto de Visual Merchandising que es un quehacer que tiene fundamental importancia en la realización física de un concepto único, innovador y creativo que haga sentir al cliente, que lo acoja, atraiga su atención y que lo impacte visualmente.

De tal modo, que todos estos elementos le generen cierta intriga y propicie que entre a la tienda, además, que se propicie que se quede un tiempo prolongado en ella, por supuesto, todo esto con el fin de vender y el disfrute de una experiencia que lo haga recordar la marca, para que así haya más posibilidades de que regrese y comparta la experiencia con otros posibles clientes.

“El Visual Merchandising es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarse a gastar”³⁵

³⁴ BAILEY, SARAH Y BAKER JONATHAN. *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 2014. Pg.45

³⁵ Ibidem.



Lo que menciona la autora es un punto importante respecto a lo ya mencionado desde principio de la presente tesis, puesto que todas estas estrategias en el punto de venta se realizan con el fin de generar entre la marca y el cliente cierta relación por medio del punto de venta. En donde ésta refleja y proyecta tanto la identidad de la marca como también la personalidad del cliente.

Pero, para lograr ésta unión es fundamental una buena comunicación no verbal desde las diferentes vertientes ya estudiadas desde el Merchandising, que son: la arquitectura de interiores y exteriores, la entrada; el acomodo de los productos, la logística, ambiente, coherencia y estética misma de los elementos que conforman y convergen en la tienda.

“Se deberá partir desde la base de que todo comunica: el entorno, la arquitectura, la ambientación, las estrategias de exhibición, los uniformes, la atención al público etc. El conjunto deberá hablar de quién es la empresa comercial, qué hace, cómo lo hace y a quién se dirige y de las ventajas que ofrece para conseguir una determinada imagen y poder posicionarse en el mercado como preferente.”³⁶

Además: “la tarea de comunicación permite que su marca no sea confundida con la competencia cuando todos los aspectos visuales tienen un alto grado de coherencia constituyendo una unidad, difícil de separar en partes.”³⁷

Como ya se había mencionado y para completar la idea anteriormente presentada, todos estos elementos en su conjunto, generan un ambiente y sobre todo una distinción importante entre la marca y la competencia. Si éstos se hacen de una manera planificada y estratégica con objetivos bien orientados, la marca tendrá una ventaja competitiva tal que los consumidores volverán a su punto de venta, tanto por los productos como también por la experiencia.

³⁶ GIANELLA, Ana. Op.Cit. pág. 19

³⁷ Ibidem



Ya se ha mencionado lo que es Visual Merchandising, ahora es importante explicar y contextualizar este concepto desde su origen para entender más el por qué surge. Nace junto con la historia del comercio, puesto que los comerciantes para vender sus productos en los pisos de los mercados o en las antiguas calles, pensaban sobre cómo presentar los artículos.

Desde los pisos Egipcios por la fecha 2000 a C, los comerciantes presentaban sus productos como especias, carnes, pieles y demás artículos referentes a su contexto, los cuales posaban en las plazuelas principales y de comercio sobre mantas para la venta o un trueque de artículos.

Posteriormente, en la Edad Media, como nos refiere la autora Ana Gianella en su libro anteriormente mencionado, el artesano era quien labraba, producía y elaboraba los artículos y los vendía directamente al cliente. El actor principal que fungió como pionero de las tiendas que actualmente conocemos es el tendero el cual establecía y presentaba sus productos en un local.

“El hombre del siglo XX comenzó a reclamar cada vez más libertades individuales. A mediados del siglo, esta demanda tuvo su respuesta desde el comercio minorista: el sistema de venta asistida se cambia por el de autoservicio. La mercancía se coloca al alcance de la vista para ser vendida, pero también de la mano del consumidor, permitiendo que el mismo mire, toque y pruebe sin estar sometido a la presencia inquisitoria del vendedor. Es el mismo producto el que tiene que seducirlo y cerrar la venta”³⁸

³⁸ Op.cit. pág. 16.



Junto con esta idea en donde se exalta la importancia y presentación del producto mismo ante el consumidor y la evolución de dicha presentación, es importante retomar esta cita donde se habla sobre uno de los elementos fundamentales del cómo proyectar el artículo: el escaparate.

“Los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos”³⁹

Es así como los comerciantes de acuerdo al contexto, las necesidades de los clientes, la demanda de productos y la competencia, es necesario evolucionar y cambiar. Así como también crear estrategias cada vez mejores para ser diferentes al competencia y ser más comprado por los consumidores.

“En la década de 1840, gracias a la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo como escenarios, algunos de ellos tan teatrales como un espectáculo de Broadway.”⁴⁰

Desde 1980 que es el inicio propio del Visual Merchandising aquellos espectáculos de Broadway se convirtieron en pequeños mundos dentro de una caja de cristal en los que hasta la fecha son los primeros espectáculos que son la presentación de las tiendas de diferentes marcas, cada vez más novedosas e innovadoras, también ayudadas por los avances tecnológicos, lo que genera una competencia más aguda entre las marcas por brindar una experiencia mejor y única ante las demás.

³⁹ MORGAN, T. Op.cit. pág. 11.

⁴⁰ MORGAN, T. Op. Cit. pág. 11



Como se explica en las referencias anteriores, es fundamental puntualizar la importancia de la presentación de los productos en una tienda en cualquier espacio público donde se vendía. Esto es un pilar esencial en el mercado y comercio, donde cada vez existe más competencia de marcas y productos, por lo que la diferenciación es vital.

Ahora, en el contexto en el que vivimos donde ir de compras es un ritual social para divertirse y vivir una experiencia agradable más allá de comprar o no, es por eso que brindar una experiencia inolvidable es muchas veces más importante que el producto mismo.

Además como los productos, el contexto, los modos cambian de acuerdo a la sociedad, es necesario impulsar la implementación de herramientas de Visual Merchandising para una compra más eficaz en el punto de venta, mediante estímulos sensoriales que van de lo visual a lo neuronal.

“En el siglo XXI, el reto a la supremacía de la tienda tradicional es Internet. Comprar desde casa no solo es más cómodo, sino que también suele implicar un precio más competitivo. Las tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que el visual merchandiser es una pieza esencial para lograr atraer y retener su atención.

Es por eso que, a consecuencia de la era digital que se vive con más auge y eficacia, se promueve y facilita la venta de productos en mercados y plataformas digitales; la sociedad quiere las cosas rápidas y con menos esfuerzo, por eso la venta online le parece más cómoda. Por supuesto, esto resulta un problema de los puntos de venta porque son susceptibles y sobre todo reemplazables para la compra de productos.



1.2.1. FUNCIONES DEL VISUAL MERCHANDISING

Como lo puedo vislumbrar, el Visual Merchandising tiene objetivos bastante definidos en cuanto a la creación de un mundo onírico dentro de una tienda comercial donde la experiencia “habla por sí sola”, que sea un entretenimiento de disfrute y goce para que el cliente la pase bien y se sienta cómodo e identificado.

“El Visual Merchandising se relaciona con la venta del producto y de la marca al cliente. La creación de una conexión con el público desencadena una respuesta emocional que lo estimula a comprar en el establecimiento (...) es capaz de crear esta experiencia para el cliente de muchas formas: el escaparate puede diseñar para atraer, sorprender, entretener y seducir a los espectadores”⁴¹

Además, es importante resaltar que, como menciona la autora, en el Visual Merchandising se impacta al cliente desde un nivel físico en tanto a un ambiente con diferentes estímulos visuales y sensitivos, así como también psicológico donde se presente el producto de una manera atractiva con un lenguaje visual que comunique y denote.

A grandes rasgos, los puntos primordiales del quehacer del Visual Merchandising son:

- Crear ambientes lúdicos, cómodos, agradables, satisfactorios y emocionantes que hagan sentir al consumidor y también que propicie la compra.
- El ambiente agradable que se crea provoca que el cliente permanezca más tiempo en la tienda.

⁴¹ BAILEY. Op. Cit. pág. 12.



-
- Se proyecta y comunica la identidad de la marca, donde se refleja también la personalidad de los consumidores.
 - Generar interés y un impacto visual que seduzca y enamore al transeúnte y lo incite a pasar a la tienda y compre.
 - Brinda un espacio propicio y eficaz para la publicidad.
 - Hace un lazo de unión entre los consumidores y la marca. Los hacen sentirse cómodos.
 - Darles una experiencia inolvidable tal, que repercuta en diferentes etapas: que disfruten la experiencia, propicie la compra y compartan la experiencia con otros posibles clientes.
 - Estimula ciertos comportamientos y acciones por medio de estímulos visuales y sensoriales.
 - Se amplía la proyección y maxificación del producto ante los clientes.
 - Genera una lealtad y preferencia del cliente a la marca.
 - Realza la filosofía de la marca y su identidad en relación de lo que son y lo que venden ante un contexto, tema o temporalidad de acuerdo a los objetivos de estrategia creativa de venta y exhibición.

Todo esto con el fin de aumentar las ventas y por supuesto, la rentabilidad de la tienda, por lo que el Visual Merchandising es una gran herramienta comercial en el punto de venta para maximizar la economía de la marca y su competitividad ante las demás.



Por otra parte, como menciona la autora Sarah Bailey otras funciones del Visual Merchandising más allá del quehacer del establecimiento, sus especialidades son:

- Estilista de Visual Merchandising.
- Visual merchandising para publicaciones de revista, así como también periodista dentro de ésta área.
- Diseñador de maniqués.
- Proveedor de accesorios para maniqués o escaparate.
- Visual merchandising en online o eventos.
- Fotógrafo especializado en visual merchandising.
- Experto en comunicación visual e ilustrador en tanto a estrategias de visual merchandising.

Además, como profesional de esta disciplina los principales objetivos y función son:

“La función del visual merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias al esfuerzo del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que los haga regresar”⁴²

⁴² MORGAN, T. Op.Cit. 18



Como se puede dar cuenta, la labor del visual merchandiser como se comentó en un principio, desde la logística a la creación de la arquitectura interior y exterior del punto de venta, el profesional de esta disciplina es tan importante como el diseñador o el arquitecto, puesto que más allá de diseñar la superficie de ventas, es el pensamiento y la creación de ideas creativas en conjunto de lo que es la marca en tanto a lo que quiere hacer sentir y comunicar al cliente.

Así como también, “las tareas que se desempeñan en el ámbito del visual merchandising son variadas, desde la dirección artística de la creación visual hasta algo mucho más analítico como el diseño espacial o las tareas de comunicación visual”⁴³

En dicha referencia, se muestra un aspecto al que se ha hecho hincapié que es la comunicación visual y su importancia en el punto de venta para que, gracias a esta el consumidor permanezca más tiempo, propicie la compra, se sienta cómodo y representado.

En palabras de una visual merchandiser: “mi trabajo consiste en encontrar el modo adecuado de exhibir los productos dentro de la tienda y en la vidriera. Respecto en lo que es la vidriera, ejecutar un diseño con base en la identidad de la marca, para no sólo exhibir adecuadamente el producto, sino también provocar un impacto en el cliente de sentirse representado con ese local. También mi trabajo consiste en diagramar la circulación del cliente lo cual es importantísimo porque a partir de la circulación del cliente sabemos que productos se van a vender y en qué punto el cliente focalizará su vista.”⁴⁴

⁴³ BAILEY, S. Op. Cit. pág. 16

⁴⁴ Canal de YouTube: Arrebol Productora Audiovisual. Online: <https://youtu.be/yZ8Hd9XSjrQ>. Fecha y hora de consulta: 10 de mayo. 2018. Hora: 10:30am.



Es importante tomar en cuenta esta cita y todo lo mencionado en tanto al quehacer del visual merchandiser porque son ellos quienes llevan a cabo las estrategias tanto en el exterior de la tienda como en el interior de ella, es por eso que éstos profesionistas tienen que pensar diferentes técnicas para llevar a cabo los objetivos principales del Visual Merchandising anteriormente mencionados.



1.2.2 ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING

Fundamentalmente las técnicas de Visual Merchandising se especifican en llamar la atención de los clientes, orientarlos e impulsarlos a la compra, además de hacerlos vivir una experiencia diseñada, la cual se ejecuta por medio de diferentes estímulos sensoriales y con elementos de comunicación visual.

“Entrar al campo perceptual con un producto requiere de buenas estrategias de presentación en tanto a calidad, lugar y forma adecuada, dentro de una ambientación atractiva y relajada (...) se debe tener en cuenta cómo el consumidor llega a conocer los productos. Intervienen todos los sentidos, aunque solo con un 5% lo hace el gusto, 10% de tacto, 12% el olfato, 18% el oído y el 55% la vista”⁴⁵

Estos porcentajes, claramente muestran que el factor visual y sensitivo es fundamental para la presentación de un producto, pero la experiencia sensorial que incita al olfato, gusto, tacto y oído son esenciales para la creación de una atmósfera dentro del punto de venta. Por supuesto, estos elementos funcionan como intangibles.

Es por eso que estrategias intangibles como los aromas, texturas, iluminación y temperatura son importantes: “la energía del calor deberá jugar con las texturas adecuadas, la iluminación será acorde al tipo de producto. (...) La música ambiental, la aromatización, la temperatura del ambiente, las presentaciones escenográficas, la publicidad, las promociones, harán sus tarea para seducir al consumidor”⁴⁶
Dichos elementos se explicarán a fondo en las próximas páginas.

⁴⁵ GIANELLA, A. Op. Cit. pág. 18.

⁴⁶ Op. Cit. pág. 19.



Por otra parte, los escaparates, el diseño de tienda tanto en el acomodo los productos como en el interior son estrategias y técnicas comunicativas que tienen diferentes objetivos: para generar ya sea en un primer momento llamar la atención del transeúnte para entrar a la tienda, este punto hace referencia a lo ya visto con la arquitectura del establecimiento.

Aparte, dentro de una tienda tienen vital importancia para la creación de un ambiente que propicie al cliente se quede más tiempo y seducirlo a la compra dentro de una realidad visual pensada para ellos.

Dicho esto, existen varias técnicas para la creación de Visual Merchandising en donde se ejecutarán un mensaje coherente, lógico y conectado con la identidad de marca que se quiere comunicar. Esto por medio de componentes estéticos y visuales que son: escaparates, interiorismo y el diseño de tiendas.

En cada uno de estos, tiene diferentes herramientas para proyectar el mensaje que se quiere comunicar de una forma no necesariamente literal, ya sea el reforzamiento de la identidad de marca o la exhibición misma del producto dentro de cierta temporalidad. Pero tienen en común una cohesión visual y comunicativa desde diferentes niveles.

“Los escaparates entretienen, animan e inspiran a los consumidores, ayudándoles a construir una asociación y relación con la marca de la tienda. Es escaparate es como una cubierta de un libro: diseño, estilo, contenido e historia deben animar al espectador a entrar.”⁴⁷

⁴⁷ BIALEY, S. Opt. Cit. 74



Como se menciona, el escaparate es la primera pantalla con la que se tiene relación con el transeúnte el cual, si se “seduce” correctamente con los elementos adecuados, llamará su atención y entrará a la tienda. Además, los consumidores se verán atraídos y posiblemente representados por lo que se presente en el escaparate.

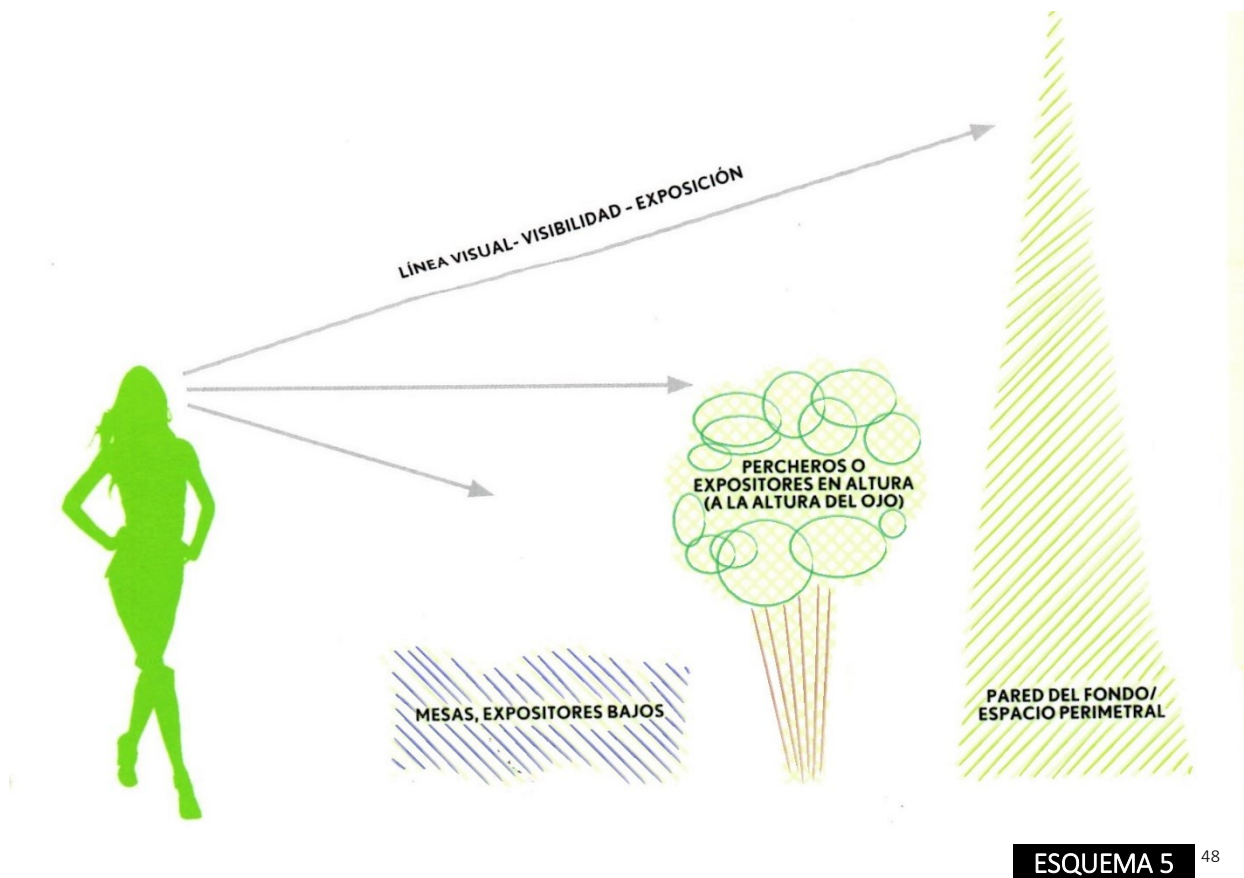
Visto de otra forma, es como el cine una entrada y ventana desde la primera vista a un mundo diferente en el cual representan al espectador, por medio de diferentes elementos y realidades alternas que lo hacen intrigarse y sentir emoción de querer vivir la experiencia de conocer algo nuevo.

En cuanto a otra técnica del Visual Merchandising dentro de la una tienda, es fundamental en interiorismo puesto que se ejecutan ahí varias estrategias desde un nivel sensorial que ya se mencionaron, así como también y el principal es la comunicación visual.

En el interiorismo o diseño de interiores (que ya se habían mencionado sus características y funciones en apartados anteriores) se encuentra una estrategia fundamental: *landscaping* que a palabras de la autora Bailey se utiliza para crear cierta jerarquía espacial dentro del establecimiento que recrea cierto orden del paisaje natural por niveles, que va desde lo más bajo a lo alto. Por lo que el *landscaping* anima a los clientes a comprar desde la parte delantera de la tienda hasta el fondo



A continuación puede observar gráficamente lo mencionado, en donde cada nivel refiere a cierta profundidad y nivel dentro de la tienda en relación con un paisaje natural. La noción del río, árbol y pino conceptualizan el acomodo de elementos dentro del punto de venta.



⁴⁸ Esquema extraído del libro *Moda y Visual Merchandising* p.96



Es primordial mencionar que dichas estrategias en cada ejecución de mensajes y conceptos tienen un ciclo de vida creativo, además son etapas de tiempo donde se puede evaluar la efectividad y la aceptación de los elementos constitutivos del visual merchandising.



ESQUEMA 6 ⁴⁹

⁴⁹ Imagen extraída del libro *Moda y Visual merchandising*, p. 13



1.2.3. DISEÑO DE TIENDAS

Como se ha dado cuenta, la logística, organización y el diseño en las estrategias tanto de merchandising como en el ámbito de Visual Merchandising son primordiales para llevar a cabo los objetivos que se quieren alcanzar. Es por eso que el diseño de las tiendas en el espacio de ventas es fundamental puesto que es el interior de esa ventana expuesta por el escaparate.

“El diseño vincula todos los aspectos del visual merchandising: escaparates e interiorismo, así como mobiliario, los accesorios e iluminación. (...) Contribuye a reafirmar una imagen de marca y sustentar una estrategia comercial.”⁵⁰

Es por eso que el diseño perfila a la marca, crea una imagen y una personalidad, un estilo propio incomparable con los demás. En el punto de venta el diseño de interiores y exteriores proyecta esa identidad tejida por el diseño, estos elementos generan una reacción en el público, ya sea por un diseño sutil, provocativo o innovador.

Por otra parte, esta elección del diseño tiene que estar adecuado y perfilado a la personalidad misma del target al que va dirigido el producto o servicio para así influir en sus gustos y preferencias en tanto a un lugar donde se sienta representado tanto por lo que se vende y en dónde lo vende. Esto ayuda a su proceso de decisión.

⁵⁰ MORGAN, T. Opt.Cit. pág. 31



“La gestión del espacio, tanto a nivel macro como micro, tiene un enorme impacto en la experiencia de compra del cliente y en el rendimiento comercial de la tienda. Los puntos de venta han desarrollado diversas distribuciones básicas de la superficie de la tienda para maximizar el movimiento de los clientes. (...)Es fundamental pensar en la estética del espacio comercial y en la comodidad del cliente”⁵¹

Como menciona el autor, el diseño de la tienda influye en la impresión general que tiene el cliente con el punto de venta, también ayuda a orientar y hacer que éste pase más tiempo en la tienda circulando en una ruta estratégicamente pensada para que pase por todas las secciones del espacio de venta.

Por otra parte, “el principal objetivo del diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor manera posible. Esto se logra mediante la combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor.”⁵²

Si recuerda, los puntos calientes que se establecen en el espacio de ventas son primordiales en el diseño de la tienda, puesto que son espacio y lugares donde concurrirán y fluirán gran cantidad de clientes, que ayudados con estímulos visuales estéticos y sensitivos propician a que compre los productos ahí expuestos. Por supuesto todo estos puntos exhibido de la mejor forma, como todos los productos de la tienda.

Es importante mencionar que el diseño de tienda, como ya se había dicho, está orientado a la personalidad e identidad de la marca en referencia de lo que vende, por lo que cada diseño y cada realidad pensada por el visual merchandiser, los diseñadores y arquitectos, depende del tipo de productos que se venden.

⁵¹ BAILEY, S. Opt. Cit. pág. 58

⁵² Ibidem.



Por ejemplo, una boutique de ropa tendrá un diseño casual, acogedor, cómodo, tranquilo que una tienda de deportes donde se proyecta movimiento, rapidez, fresca por los artículos deportivos que venden, a diferencia también de una tienda de tecnología donde se vive un ambiente más conceptual, simple y más tecnológico, por decirlo así un ambiente más frío.



IMAGEN 4 ⁵³

⁵³ SORDO MADALENOS ARQUIQUETOS. Online: <http://www.sordomadaleño.com/sma/projects-sm/massimo-dutti-masaryk> Fecha y hora de consulta: 10 de mayo 7:52 pm.



Ésta es el interior de una tienda departamental de la prestigiosa marca Massimo Dutti. Puede observar que el diseño está orientado a generar cierta intimidad, comodidad y tranquilidad. Es un espacio casual y acogedor donde el cliente puede escoger su ropa. Esto es un factor interesante, puesto que en tiendas donde el cliente recorrerá varias veces los pasillos para encontrar las prendas que quiera, es propicio encontrar un diseño más cómodo porque es más factible que tarde más tiempo en escoger la talla, el color y estilo específico que le guste y se vea mejor.



IMAGEN 5 ⁵⁴

⁵⁴ CDM SPORTS. Online: <https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/adidas-abre-en-madrid-su-segunda-tienda-homecourt/> Fecha y hora de consulta: 10 de mayo a las 8:33 pm



Se presenta aquí el interior de la tienda deportiva Adidas donde se muestra un diseño más relajado, fresco y dinámico con más colores, formas y texturas. Además, los maniqués ayudan a ese ambiente en movimiento, puestos que estos parecieran están haciendo una actividad deportiva. Se puede decir que este diseño está pensado así porque los clientes tienen una elección un poco más rápida de acuerdo al color y estilo de los tenis o ropa que quiere, ya que estos artículos son más estandarizados.



IMAGEN 6 ⁵⁵

⁵⁵ GLOBAL BLUE. Online: <http://www.globalblue.com/brands/apple> Fecha y hora de consulta: 10 de mayo a las 9:24 pm



Por otra parte, aquí se muestra Apple Store en donde se puede observar que el diseño de la tienda refiere a un ambiente más simple, conceptual y minimalista que va de acuerdo a la personalidad de la marca, la cual apela a la idea de lo estético y conceptual.

Es así que, con estos ejemplos se puede dar cuenta del diseño diferente que cada tienda tiene va de acuerdo a su personalidad y de cierta manera también corazón ideológico que tiene cada una de ellas.

Se muestra que cada una de éstas tiendas más allá del producto que exhiben, venden el valor social adquirido y toda esa aurea de significación que han construido por todos los elementos anteriormente mencionados y por el prestigio por ser marcas líderes en un ámbito. Es por eso que, si se percata, cada atmosfera y diseño venden una experiencia orientada a su identidad, la cual también representa al cliente.



1.3. AMBIENTACIÓN: MONTAJES DE INTERIORES

La ambientación de las tiendas en conjunto con los elementos que se monten en el interior debe ir de acuerdo a las necesidades y demandas artísticas, estéticas y tendencias populares que estén en boga en la sociedad. Esto con el propósito que la tienda llame la atención, que sea gustada para que el cliente se sienta en un ambiente cómodo relajado, limpio y bello.

En pocas palabras: se debe crear una experiencia plástica y sensorial en un montaje de interiores, donde los productos no parezcan sobrepuestos y sin esencia de marca y del reflejo de la imagen del cliente; sino el propósito es generar una experiencia única que los haga enamorarse a primera vista y sentirse identificados.

El “amor a primera vista” se crea por la conjunción estratégica y estética de cada uno de los elementos del montaje en el interior: la luz, color, música, temperatura, textura y composición que generen una emoción, ganas de comprar y estar ahí.

Sobre todo, el principal motivo de la ambientación como elemento fundamental y base del Visual Merchandising es:

Que diga, comunique a los visitantes, genere sensaciones, gusto por estar ahí; atracción, alegría, inquiete y genere curiosidad por recorrer los pasillos de la tienda; haga sentir al visitante identificado y reflejado; satisfaga, acoja, provoque sentimiento de permanencia, lleve a la compra, impacte y se sienta un amor y gusto por estar ahí viviendo la experiencia.



1.3.1. LA ILUMINACIÓN

La luz es un fundamento esencial no sólo como un elemento de ambientación dentro de una tienda comercial, sino como un componente que nos proporciona la vida misma, puesto que permite la vista, observar, ver, sentir, experimentar y da permiso a que exista la naturaleza en todos sus procesos vitales.

En palabras de estudiosos de ésta disciplina, conciben: “la luz constituye una experiencia profunda en la vista psíquica del ser humano. Se traslada desde el Sol hasta la Tierra a través de millones de kilómetros, permitiendo así que el mundo exista para nuestro ojos.”⁵⁶

En tanto a la logística del interior de un punto de venta, la luz juega un papel más de fundamental de la comunicación visual, puesto que es la base generadora de ambiente y de sensaciones; ya sea de manera natural con la luz natural con las ventanas del exterior, así como también la artificial con los focos, lámparas y display que se encuentran dentro.

Además la luz es quien da color y protagonismo a los objetos, véase por excelencia en obras de arte, teatro y en las artes cinematográficas, donde la luminosidad es motivo de diferenciar los elementos, dotarlos de volumen, profundidad e importancia por medio de una jerarquía de gradientes luminosos, así como también enfatiza crean profundidad al espacio, entre otras cosas.

⁵⁶ GIANELLA, A. Opt. Cit. pág. 180.



Volviendo al espacio de venta la iluminación dada por la luz natural o artificial son elementos fundamentales para generar dicho volumen, protagonismo y ambientación a los productos; además los dotan de diferentes tonalidades de colores gracias a las sobras, delineados y texturas que los gradientes de luz proporcionan.

La luz, como se ha mencionado, es una energía luminosa radiante que se mide por su nivel de iluminación por medio de la unidad Lux (lx) o lúmenes, lo cual permite saber y calcular el flujo de luz en la superficie de ventas. Éste concepto es fundamental para medir la iluminación de acuerdo a los propósitos que se quieran.

A propósito de lo mencionado, el espacio comercial la luz, de acuerdo a la autora Ana Gianella, la iluminación comercial tiene diferentes propósitos:

Crear una atmósfera de acuerdo al perfil de la identidad de marca. Así como también, acorde a la temática y ambiente que se quiera proyectar.

Permitir la percepción del producto en sus detalles.

Los hace llamar la atención del cliente.

Refuerza y da identidad a la tienda y marca.

Hace destacar ciertas partes de la arquitectura interior.

Facilitar la orientación y flujo en los pasillos de la tienda.
Crea áreas de interés

Resaltar las cualidades de los productos, textura, color y forma. Los dota de protagonismo y prioridad.



Dicho esto, es importante mencionar que dependiendo del tipo de iluminación usada en los puntos de venta refieren al por qué de diferentes motivos dentro de la tienda. Los cuales modificarán el tipo de luminosidad que se expondrá. Junto con esto, es fundamental resaltar que existen dos tipos de iluminación que corresponde a dos partes elementales del punto de venta: luz en el exterior e interior.

LA ILUMINACIÓN EXTERIOR

“La iluminación exterior se aplica a un espacio comercial externo para dar dramatismo y atraer a los clientes desde lejos, mediante cajas de luz, paredes realizadas con video o iluminación de escaparates, por ejemplo. Puede ser decorativa o utilizarse para realzar determinados productos.”⁵⁷

Se había mencionado anteriormente la importancia tanto del exterior e interior de la tienda. El exterior es la primera vista que el transeúnte que llega a ser el motivo principal por el cual los haga entrar e interesarse en lo que se está exhibiendo y se vende.

Es por eso que, si en el exterior la iluminación agradable y sobre todo llamativa, es más probable, como nos menciona la autora, que el transeúnte entre a la tienda. Además, en el escaparate la luz ayuda a resaltar la importancia y protagonismo de los productos de temporada que se quieren vender con más prontitud por su popularidad.

Tal es el caso de la marca de ropa Pull & Bear perteneciente a la línea Inditex. Hace unos años cambió su imagen interior y exterior de sus tiendas, mostrando a la marca relajada y más “veraniega”, por lo que se hizo un trabajo notorio en la iluminación exterior. A continuación se muestra el ejemplo.

⁵⁷ BAILEY, S y BAKER, J. Op. Cit. pág. 42



IMAGEN 7

58

Puede observar detalladamente que la fachada es altamente llamativa, en primer momento y como elemento importante para el diseño de la arquitectura exterior que se presenta en la imagen es la proyección de una entrada atractiva y que incita a entrar, junto con la identidad que se muestra en el nombre de la marca con contorno de las lámparas de neón, lo que es altamente atractivo a la vista.

⁵⁸ REVISIÓN INTERIOR. PULL & BEAR, NUEVA IMAGEN DE TIENDA. Online: <http://www.inshop.es/2013/05/pull-bear-nueva-imagen-de-tienda.html>. Fecha y hora de consulta: 1 de Junio a las 3:30 pm.



Junto con estos elementos, la iluminación es un factor clave para hacer de esta entrada y la parte de la identidad un componente importante que hace resaltar la identidad de marca, los presenta llamativos e intrigantes por los colores fríos de las lámparas y también el tipo de cristalería de las paredes es un buen recurso que permite reflejar la luz interior, lo que genera un ciclo virtuoso de concepto estético y creativo que se quiere dar a la imagen de la tienda.

Además, es importante resaltar que el color puro de la luz es blanca, pero en cuestiones de luz e iluminación es modificable para generar como un elemento de detalle en el arte del escaparatismo e inclusive en la iluminación exterior de un punto de venta con el fin de reforzar el mensaje, la logística del producto o el evento que se proyecta.

Es por eso que el color de la luz puede ser modificada, orientada a un fin comercial y artístico que se quiera proyectar, como se mencionó anteriormente. Para generar esto, se colorea la luz mediante técnicas de uso de filtros de colores o de igual manera geles multicolores que se envuelven a los tubos fluorescentes y bombillas.



ILUMINACIÓN INTERIOR

Es importante mencionar que tanto en la luz interior como exterior son modificadas y montadas con base en diferentes fines estéticos y comerciales como se había mencionado anteriormente, puede que se quiera realzar las características de color de los productos dentro del ambiente del escaparate o bien, realzar la identidad de marca y así hacer de la visita del cliente una mejor experiencia de compra cómoda, acogedora y agradable.

Por otro parte y en conjunción con lo mencionado anteriormente, de acuerdo con el propósito que se quiera establecer en el punto de venta, también su distribución lumínica contribuye a los deseos del especialista de Visual Merchandising, por lo que existen diferentes tipos de reparto lumínico:



GENERAL

Corresponde a la iluminación expuesta en forma total y homogénea, o sea de una manera uniforme en toda la superficie de venta y a un nivel estándar, esto de acuerdo al tipo de tienda y producto.



GENERAL LOCALIZADA



Se refiere a la iluminación que se ubica y enfoca en puntos específicos en la superficie de ventas y en áreas especiales de trabajo como cajas y otras. Ésta sin producir efectos lumínicos como claroscuros.



GENERAL CON ALUMBRADO SUPLEMENTARIO

Dicha iluminación remite a la exposición lumínica de una forma de distribución uniforme y general como la mencionada anteriormente, pero ésta también coexiste con sistemas de iluminación que sirven para destacar objetos en la superficie de ventas.

Por otra parte, la iluminación general del establecimiento depende de qué tipo de producto se venda o qué marca es, puesto que éste define inclusive el tipo de color de la luz que se expone y responde a reglamentaciones.

Por ejemplo, en tiendas departamentales, museos, boutiques el nivel apropiado para la iluminación refiere a 150lx aproximadamente, mientras que los locales comerciales que solemos visitar en plazas o centros comerciales demandan un 300 y 500lx. Claro, como se mencionó, depende del tipo de negocio, en algún tipo de restaurante es útil utilizar un nivel de entre 150 y 300 para generar una atmósfera más íntima.

A razón de lo dicho anteriormente es importante recalcar el protagonismo e importancia de la iluminación interior, puesto que dependiendo del perfil de la marca y producto se determinará su nivel, fungiendo así como un protagonista para generar cierto tipo de ambientación y atmósfera en el punto de venta.



1.3.2 EL COLOR

“Color, like music, is both precious for its own sake and as an educative influence. It can also stimulate the imagination and develop other mental faculties; can give pleasure and refreshment to the mind, and increase the responsiveness of the sense to which it appeals” Yumibe, p. 34 2012, citado por A. Vaughn Vreeland en *Color Theory and Social Structure in the Films of Wes Anderson*.

Ver, admirar y percibir los colores de un atardecer, de una flor, las tonalidades del cielo o nuestra tez; poder ser capaces de apreciar los gradientes de luz en una obra pictórica o enamorarse con la paleta de colores tan impresionantes como las del director americano Wes Anderson en cada una de sus películas, son placeres que gracias a la luz podemos disfrutar.

Como estos ejemplos, también en un punto de venta el color nos hace vibrar, admirar y emocionarnos de ver los productos ahí expuestos, puesto que el color y los aspectos visuales son uno de los factores más importantes para “enamorarnos a primera vista”, por supuesto para el estudio y quehacer de Visual Merchandising como una estrategia visual, el color es un elemento protagónico.

El color por sí mismo refleja radiaciones cromáticas en los objetos por medio de la luz, las cuales son percibidas a través de los ojos para después ser reconocidas, concebidas y percibidas cromáticamente por el cerebro. La luz y el color nos permiten ver la vida y conocer la realidad que vivimos. Además, este elemento tiene un carácter denotativo y connotativo.

Lo denotativo corresponde a aquella percepción visual de la realidad objetiva tal cual es, coloreando así a la imagen percibida cerebralmente. Por otra parte, el aspecto connotativo es esa capacidad de desarticular la forma realista y de representación propiamente gráfica.



Lo que ayuda mucho a generar una sensación, figuración y estados mentales de deseo, interés o comodidad en el consumidor meta. Como había mencionado en la cita anterior, el color funge como un elemento propiamente psicológico, ya sea utilizado para una película, imagen, poster o para ambientar un punto de venta; éste ayuda estimular la imaginación, sensaciones, estados de ánimo u otro tipo de percepciones sensoriales dentro del punto de venta.

Como se sabe, gracias a los estudios del color, sus diferentes desambiguaciones dadas por la longitud de onda que poseen se diferencian entre sí y a su vez se agrupan en dos grandes bloques: fríos (azul, verde, púrpura) y cálidos (rojo, anaranjado, amarillo). Los cuales ayudan a diferentes propósitos en el punto de venta, dependiendo del tipo de productos, perfil de tienda o también temporada.

“El uso del color para crear impacto y dramatismo visual es uno de los primeros elementos que detecta el cliente. El uso de color es una manera eficaz de comunicar tendencias de temporada (...) y para destacar elementos clave en un área de Visual Merchandising.”⁵⁹

Como refiere la autora, el color es fundamental para comunicar y reflejar el mensaje que se quiere dar al cliente, ya sea en la estética completa del perfil de la tienda, tal como su identidad o de igual forma adecua a su marca las temporadas venideras, estilos estéticos en boga u otro tipo de mensaje sensorial y psicológico que se quiera reflejadas.

⁵⁹ BIALEY, S. Opt. Cit. pág. 36



Por otra parte, el autor Lam Benson en su libro especializado en las vidrieras, titulado: *Escaparatismo Creativo*; hace referencia a la importancia del color de la siguiente manera: “El color es tratado como una herramienta de referencia en el diseño de los escaparates. La combinación armoniosa de colores, empleados en su justa medida e integrados en el espacio adecuado, realza a la presencia del producto y confiere un aspecto mágico y creativo al escaparate. (...) las marcas con una personalidad sólida suelen presentarse con gamas cromáticas sofisticadas que refuerzan su identidad y presencia”⁶⁰

Tal como menciona el autor el color, el color es un elemento fundamental, tanto para realzar la identidad y presencia de la marca, como también una herramienta estética que ayuda a enfatizar la importancia del producto; además, lo cataloga como un factor que añade creatividad, originalidad y un aspecto único referido como lo mágico.

La importancia del color, también trastoca mágicamente en otras áreas, como lo es por excelencia el cine. En las películas de Wes Anderson la paleta de colores es uno de sus principales elementos estéticos que coronan a este cineasta como uno de los más meticulosos estéticamente y colorídamente puesto que crea películas que parecieran una obra artística por su excelso uso de colores perfectamente combinados de acuerdo al contexto social y psicológico en el que se encuentran los personajes.

⁶⁰ BENSON, LAM. Escaparatismo Creativo. Barcelona, Structure. 2008. Pg. 11



“Anderson follows a common aesthetic “guideline” in portraying themes that are intrinsically similar in value. “[His] films are cinematic dollhouses: their wonder is in the perfection of their recreation of the larger world outside their frames” (Austerlitz, 2010, p. 382). Anderson meticulously crafts his visual imagery for the screen so that an audience recognizes the intent of his work as a director, a distinct directorial style that has garnered him fame and notoriety in recent years.”⁶¹

En cada una de sus películas crea y diseña una paleta de colores que comunican y significan psicológicamente y visualmente gracias a una perfecta y armoniosa composición pensada en donde cada conjunto cromático puede reflejar ironía, amor, pasión, miedo, sentimientos, elegancia, estatus, pensamientos, optimismo y demás sensaciones que con palabras no se pueden expresar, sino con la naturaleza misma del color. Es por eso, que además, el uso de esos colores es un sello característico que, los conocedores de este cineasta pueden detectar a kilómetros.

Wes Anderson creó así su personalidad y su perfil artístico y estético en cada una de sus películas, por sobreponer la importancia del color, la estética y el diseño para hacer sentir entrelazando con los temas y otros elementos como la simetría, discurso, actores y demás.

A continuación, se muestran imágenes de algunas de las escenas y paletas de colores más representativas de Wes Anderson.

⁶¹ Vreeland, V. (2015). Color Theory and Social Structure in the Films of Wes Anderson. Recuperado el 19 de agosto del 2018, de Online: http://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol6no2/04_Vaughn_Vreeland.pdf



The Grand Budapest Hotel (2014)⁶²



⁶² The Grand Budapest Hotel Review (2014) Online: <http://straightfromamovie.com/the-grand-budapest-hotel-review/> Fecha y hora de consulta: 4 de agosto a las 12:30 am.



*The Grand Budapest Hotel (2014)*⁶³



⁶³THE GRAND BUDAPEST HOTEL: GABRIEL SANCHEZ – VFX SUPERVISOR – LOOK EFFECTS. Online: <http://www.artofvfx.com/the-grand-budapest-hotel-gabriel-sanchez-vfx-supervisor-look-effects/> Fecha y hora de consulta: 19 de agosto a las 12:32 am.



Viaje a Darjeeling (2007)⁶⁴



⁶⁴El Cine de Wes Anderson.
Online: https://gruporeforma.mural.com/libre/acceso/accesofb.htm?urlredirect=/interactivo/wes_anderson
. Fecha y hora de consulta: 19 de septiembre de 2018 a las 12:25am.



*Hotel Chavalier (2007)*⁶⁵





Es por eso que Wes Anderson es un ejemplo de la importancia del color sobre lo que se quiere comunicar, de igual forma siendo una de las primicias fundamentales del Visual Merchandising, los elementos visuales y estéticos son primordiales para llamar la atención del consumidor, hacerlo sentir, generar identificación y recalcar el perfil de la marca, además de decorar temáticas especiales como Navidad, primavera, invierno y otros.

Para acompañar lo mencionado, es importante recalcar que para los quehaceres de Visual Merchandising en tanto al uso de los colores, la psicología misma del color funge como elemento fundamental para acentuar, al igual que Wes Anderson en sus películas, el color como predominante para hacer sentir y hacer tener ciertas emociones o percepciones en un ámbito completamente psicológico.

“El color influye profundamente en las emociones del ser humano y la utilización acertada del color en los displays puede impulsarnos a efectuar una compra (...) podemos aplicarlo para crear un ambiente emocional.”⁶⁶

Como se menciona en la cita anterior, la utilización del color en un punto de venta es fundamental para dos cosas: para generar un ambiente propicio a la compra y también, como el elemento primordial, es hacer emerger estados de ánimo y estados psicológicos idóneos para la compra y también para hacer sentir al usuario para así crear en él un recuerdo agradable para que de igual manera vuelva a la tienda.

A continuación se explican alguno de los efectos psicológicos que tienen los colores sobre los seres humanos y por supuesto, enfatizando en la importancia que esto tiene en el punto de venta.

⁶⁶ DIAMOND, J. Opt. Cit. pág. 134.



AZUL

Éste es un color muy gustado y preferido por la gente. Remite a emociones placenteras y agradables. Genera estados psicológicos de serenidad, tranquilidad, orden, plenitud. Se relaciona con el orden, calma.

ANARANJADO

Es un color cálido. Representa la sociabilidad, juventud, dinamismo, cambio, felicidad, sensualidad, cercanía. Es idóneo para recordar al otoño y hacer sentir confortable a las personas.

ROJO

Despierta el interés de las personas, es inquietante y estimula plenamente los sentidos. Genera sensaciones y estados de placer, inquietud, calidez, energía, excitación, hogar, sensualidad, elegancia, entre otros. Dicho color siempre llamará la atención del público. Es apropiado para recordar escenarios familiares como la Navidad.

VERDE

Genera sensaciones de reposo y tranquilidad. Se relaciona con la vida, frescura, naturaleza, pureza, lo primaveral y el crecimiento. Combinado con el rojo remite a temporada navideña.



AMARILLO

Igualmente es un color cálido que connota alegría, luminosidad y es sumamente llamativo. Usualmente se utiliza para promocionar rebajas en las zonas calientes de un punto de venta.

PÚRPURA

Este color connota psicológicamente elegancia, prestigio, misterio, dramatismo; escenarios imaginarios y fantásticos. Es relacionado con un símbolo regio.

NEGRO

Es un color relacionado completamente a elegancia, glamour, innovación, refinamiento, riqueza, buen gusto, minimalismo y demás estados psicológicos, así como también un ambiente de élite.



1.3.3. LA MÚSICA

Se puede decir que la música es uno de los componentes fundamentales para los seres humanos y la creación de ésta nos distingue ante los demás mamíferos. Nos acompaña a cada momento importante en nuestras vidas; está con nosotros en los momentos felices, tristes, emocionantes, dolorosos y también tranquilos que vivimos.

“Como afirmaba Aristóteles, la música imita los estados de ánimo del ser humano, sus pasiones y sentimientos. Por lo tanto, cuando escuchamos música nos contagiamos fácilmente de lo que transmite y potenciamos nuestras propias emociones”⁶⁷

Es por eso que, al igual que el color, la música también imita y genera emociones y estados psicológicos. Por lo mencionado anteriormente, funge como uno de los elementos cruciales para incitar y persuadir a los clientes a una compra casi segura en los puntos de venta.

“La música nos afecta directamente en varias zonas del cerebro, empezando por la corteza auditiva primaria, que procesa el sonido, el hipocampo que se relaciona con las memorias que nos da la música, experiencia y contexto; la corteza prefrontal, que se relaciona con nuestras decisiones y comportamiento, y finalmente el núcleo accumbens, que está relacionado con nuestras emociones y reacciones ante cierta música.”⁶⁸

⁶⁷ GIANELLA, A. Opt. Cit. pág. 195.

⁶⁸ MERCA2.0. EXPERIMENTO DE MERCADOTECNIA: MÚSICA QUE INFLUYE. Online: <https://www.merca20.com/experimento-de-mercadotecnia-musica-que-influye/>. Fecha y hora de consulta: 12 de Octubre 2018 a las 09:24.



Con base a lo anterior, la música influye en la conducta en el usuario, lo incita a comportarse y sentirse de diferentes maneras de acuerdo al tipo de tienda, producto y por supuesto, el tipo de música que se esté escuchando; por lo que, también para el Visual Merchandising ayuda a la creación de una atmosfera ambiental que relaciona la psicología y fisiología de los usuarios.

Ahondando en lo mencionado, la autora Ana Gianella, en su libro anteriormente citado, tras investigaciones relacionadas con la música como elemento que invita a cierto tipo de comportamiento y a la acción de la compra en un punto de venta, menciona lo siguiente:

- La música en el punto de venta es primordial para influir en la compra del cliente y también a sentirse dentro de un ambiente (aspecto fundamental para el Visual Merchandising).
- Las canciones alegres generan alegría y ánimo a los consumidores, los provoca a comprar en la tienda.
- Dicho elemento sonoro debe estar de acuerdo al perfil de la marca y del producto que se esté vendiendo y no estar en un volumen molesto o fuerte a los consumidores, puesto que puede llegar a ser un distractor y a por mismo, causar que el cliente tenga una estancia rápida. Aunque también en el aumento de volumen, incrementan las ventas.



- La música clásica e instrumental aumentan considerablemente las venta y el monto que pagan los consumidores, puesto que este tipo de música está categorizada en el imaginario colectivo como música de “alta cultura”, la cual les brinda a los consumidores psicológicamente en el punto de venta un estado de élite, distinción, poder comprar algo caro sin ningún tipo de consecuencia económicamente y una percepción personal de “poder llegar a obtener y ser”.

Éstos conceptos son interesantes de analizar, puesto que también se le atribuyen estas características a producto mismo y a la marca. Tal es al caso de Sears o Palacio de Hierro, marcas que usualmente ponen este tipo de música de acuerdo a lo mencionado anteriormente y también por el target al que va dirigido y que consumen la marca y productos.

- Las canciones tristes aumentan las ganas y los deseos de comprar.
- El periodo en que el ser humano es atraído a cierto tipo de música oscila entre los 20 y 25 años, es por eso que se debe conocer perfectamente las preferencias el cliente meta.
- La música debe pasar desapercibida, aunque también un elemento fundamental de ambientación y estímulo de compra. Se debe escoger con cautela. Se recomienda no utilizar “hits” de moda puesto que pueden ser distractores.

Es primordial resaltar que todos éstos resultados sobre la música en los puntos de venta devienen de estudios se realizan con base con una ardua investigación de mercado, por supuesto, orientado al usuario que visita tiendas comerciales.



1.3.4. EL AROMA

Uno de los sentidos más interesantes y primitivos para el ser humano es el olfato, el cual lo ha permitido reconocer, identificar y también recordar gracias a los olores y aromas que percibe. El sistema límbico juega un papel fundamental en la ambientación del punto de venta.

Desde una visión fisiológica y biológica, para el autor Carlos Neil en su libro *Fisiología de la conducta*, exalta la importancia del olor de la siguiente manera:

“Para los humanos, la olfacción es la más enigmática de las modalidades sensoriales. Los olores tienen la peculiar capacidad de evocar recuerdos, a menudo muy vagos, que parecen haber ocurrido en el pasado distante”⁶⁹

Por lo que, en referencia a lo mencionado desde un punto fisiológico del estudio del olfato, podríamos decir que un aroma específico y especial de la marca puede ser capaz de generar en los consumidores un gusto por el producto, incitarlo a comprar, influir en su comportamiento; también puede le evocar recuerdos y emociones relacionados con la marca. Es por eso que el marketing aromático se ha vuelto popular para las marcas.

Para comprender más a fondo, es necesario conocer en dónde y qué parte de nuestro cerebro procesa dichos aromas; el cuál es uno de los sistemas cerebrales fundamentales para la memoria y mente: el sistema límbico.

⁶⁹ NEIL, C. *Fisiología de la conducta*. Madrid, Pearson Educación. S.A.2005. Pg. 262



“Al sistema límbico se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. Regula la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional.”⁷⁰

Es por eso que el sistema límbico es fundamental para el Visual Merchandising puesto que reside, está relacionado y convive con unas de las partes más íntimas del cerebro donde se encuentra la memoria y las emociones, que corresponde al hipocampo.

“El hipocampo, el hipotálamo y la corteza orbito- frontal reciben la información olfativa indirectamente. [...] El sistema olfativo parece estar especializado en identificar cosas”⁷¹

Por lo que, en referencia a lo citado, los clientes al percibir por medio de los bulbos olfatorios un aroma agradable o de igual forma exclusivo de la marca, el cual se expide en el punto de venta, éstos envían mensajes a centros cerebrales donde se estimula la memoria, los recuerdos y sobre todo las emociones.

Por otra parte, al ser el olfato uno de los sentidos más sensibles de los seres humanos, el efecto que se quiere generar o evocar en los clientes puede ser captado inmediatamente y por lo tanto es un estímulo directo con respuesta inmediata en el consumidor.

⁷⁰ **FAD. UNAM.** Neuromarketing.indb. *Del marketing al neuromarketing: como llegar a la mente del mercado.* 2013.

⁷¹ Op.cit. pág. 266.



La importancia de utilizar el aroma como un elemento de personalidad de marca es fundamental en estos tiempos para redefinir y reforzar su identidad. Ésto se lleva a cabo gracias a esa creación de un odotipo, el cual es aquella distinción aromática exclusiva de una marca, la cual está permeada de un perfil identificativo relacionado con la marca.

“El odotipo es una firma o reseña de olor concreta, capaz de evocar a una serie de valores identificativos de la marca, reforzando su imagen y ayudando a transmitir, esa idea definida de ella misma.”⁷²

Es así que, como se refiere, el odotipo es capaz de generar una memoria aromática que permite vincular a la marca con un olor, crear una relación con el cliente y una memoria de ésta. La hace exclusiva e identificable para los usuarios. El aroma perfila a la marca y la marca perfila al aroma.

“El olfato podrá ser un “ángel caído”, olvidado y menospreciado, pero no deja de ser un “poderoso hechicero”, en particular en lo que se refiere a la memoria. Para algunos, los olores evocan recuerdos; para otros, los recuerdos evocan olores.”⁷³

Tal es el caso de la marca de ropa y accesorios juveniles Hang Ten, la cual tiene un perfil fresco, californiano, joven y relajado. En cada una de sus tiendas se aromatiza con una fragancia frutal exclusiva y hecha específicamente para la marca, llamada “Laguna beach”. Dicha fragancia es reconocida y gustada por los consumidores, así mismo la venden como perfume.

⁷² EL NEUROMARKETING. Empieza a aplicar el marketing olfativo y sensorial en tu negocio. Define tu odotipo. Online: <http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/> Fecha y hora de consulta: 05 de octubre a las 07:26 pm.

⁷³ REVISTA MEXICANA DE SOCIOLOGÍA. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES. Año 65. No. 2 de abril-junio del 2003. México. Pg. 437.



Hang Ten además de aromatizar la tienda para que sus visitantes se sientan en un ambiente fresco y agradable; el aroma es utilizado para reforzar la identidad de marca, puesto que apela a lo natural, californiano y fresco por lo que éste aroma remite a un lugar con las mismas características. Es por eso que genera exclusividad y también mejora la experiencia de los clientes.

Por otra parte, funge como una memoria aromática que sirve para que los consumidores recuerden la marca y los remita a ella cuando huelan un olor parecido en alguna vivencia que tenga. Es tan gustado por los clientes que en sus redes sociales preguntan por la fragancia, por esta razón, también se ha puesto a la venta en las tiendas.

Como puede darse cuenta, el aroma también puede ayudar a la marca a un marketing orgánico y aromático, donde las personas mismas usan dicho olor por lo agradable que es y por lo que los hace sentir. El efecto que se busca, como se había mencionado, es inmediato.

Por otra parte, menciona la autora Ana Gianella, que el marketing aromático puede ser utilizado para reforzar la ambientación de una tienda de acuerdo a su producto, por ejemplo el olor a carro nuevo que se vuelve casi exclusivo de ciertas marcas de carros importantes y cotizadas en el mercado; el olor tan intenso de palomitas de maíz en un cine; el aroma predominante a café en una cafetería, el olor de canela, manzana e incienso para fechas Navideñas.

Por lo que, es fundamental mencionar que el estudio de cada uno de los sentidos y el uso de las estrategias en Visual Merchandising que los relacione es de suma importancia, puesto que siempre hay que tener en cuenta que descubrimos y conocemos el mundo a través de los sentidos.



1.4. ESCAPARATES: EL ARTE DE UN MUNDO DENTRO DE OTRO MUNDO

“Es aquella ventana en donde el observador se asoma a un mundo exterior”⁷⁴

Para el Visual Merchandising el escaparate es fundamental para orquestar artística, estética y comunicacionalmente todo el concepto creativo dentro y fuera de un punto de venta.

“El escaparate es como la cubierta de un libro: diseño, estilo, contenido e historia deben animar a entrar al espectador. Cuenta el mensaje y cómo dicho mensaje llegará al cliente o transeúnte.”⁷⁵

Como menciona la autora Bailey, fungen como “la portada” de la tienda, la cual cuenta la historia, el producto, un pensamiento creativo, la identidad misma de la marca; todo esto dentro de paredes de cristal.

Además, agrega la autora “el escaparate desempeña una tarea visual de relaciones públicas. También es esencial que el tema tratado en el escaparate tenga una continuidad en el interior de la tienda, para crear así una cohesión visual y proyectar un claro mensaje de la marca”⁷⁶

Es por eso que el mundo, la magia y la creatividad se hacen presentes, viven y convergen todos los elementos que serán los primeros en llamar la atención del cliente, así como también enamorarlo, hacerlo pensar, admirar la tienda y entrar en ella. En él también se expresa un pensamiento y concepto creativo materializado en maniqués, colores, iluminación y demás.

⁷⁴ RUDOLF, Arnheim. *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza, 1999, pp.198.

⁷⁵ BAILEY, S Y BAKER, J. Op. Cit. pág. 76.

⁷⁶ Ibidem



“El escaparate expresa sentimientos a partir de vivencias personales relacionadas con el producto. El escaparate es importante, pero mucho más es el interior de la tienda.”⁷⁷

Esto refuerza lo que se ha mencionado tempranamente en la investigación, en el apartado de Merchandising de exteriores donde el escaparate junto con la entrada y la identidad fungen como un pilar elemental para el punto de venta.

Es por eso que el escaparate es un espacio diseñado por la arquitectura de la tienda y es un muy significativo mundo que vive dentro de un cristal, en donde se reflejan personalidades, modos de vida, deseos, aspiraciones a ser y sentirse de cierta manera vistiendo o teniendo los productos que proyectan.

“El primer paso para proyectar un escaparate es definir un tema y el espíritu en que se desean presentar los artículos. Luego, tiene que encontrarse LA IDEA: aquella idea especial que marcará la diferencia en términos visuales”.⁷⁸

Es por eso que también los escaparates forman parte de la publicidad porque ahí se muestran los productos que se pueden comprar en la tienda y sobre todo esa seducción del “verte como, vivir como y sentirte como” dentro de cierta tendencia, temporada de moda o un tema específico que está en boga en la sociedad.

Junto con esto, los escaparates son “escapes” a otra realidad, un mundo lúdico en donde maniqués o los elementos gráficos y visuales que se presentan, convergen en un mismo mundo y están íntimamente relacionados entre sí, por este elemento significan y dan un mensaje específico, tanto estéticamente y comunicacionalmente.

⁷⁷ Ramón Pujol. Escaparartista.

⁷⁸ Franck Banchet, director creativo, Printemps.



“Un escaparate bien resultado no solo es un reclamo para entrar a una tienda, sino que refuerza la imagen de la marca en el establecimiento. Puede actuar como una herramienta publicitaria y dar una idea de lo que puede compararse en la tienda”⁷⁹

Lo mencionado, afirma que el escaparate, puede acentuar la identidad de la marca, la cual muchas veces proyecta la personalidad de sus clientes donde éstos pueden identificarse con los maniquís, reconocerse con el mundo creativo y con un pensamiento diferente que se muestra en el escaparate.

“En el comercio al detalle hay varias categorías de estructuras de escaparates que se utilizan en las entradas de la tiendas. Los conciben y desarrollan los diseñadores y los expertos en merchandising visual. Se diseñan a partir de un propósito específico y abarcan desde la tienda matriz situada en el centro”⁸⁰

Como menciona el autor, principalmente el escaparate ya es trabajo y pensamiento aplicado del visual merchandiser, puesto que este es el encargado de aterrizar una idea, un tema, un mundo visual que tiene una intensión específica que identifique, que genere gusta, inquietud, emoción al verlo y por eso sentir ganas de entrar a la tienda.

Por supuesto, todo este requiere de un pensamiento atrás del “telón” de un escaparate, existen varios elementos que influyen en la lógica para crearlo, “deben tenerse en cuenta una serie de consideraciones con respecto al proyecto que incluyen el tipo de escaparate: la mejor forma de agrupar los productos, la posibilidad o no de introducir un tema o un esquema en conjunto y el uso de accesorios, iluminación, gráficos y señalización.”⁸¹

⁷⁹ Op.cit. pág. 48.

⁸⁰ **DIAMOND** J. Op.cit., pág.46

⁸¹ **Morgan**. Op.Cit. pág. 48



Para acompañar este postulado, es fundamental mencionar que el diseño y la logística del escaparate tiene que estar relacionado con la idea global que se quiera proyectar y si es el caso, también estar íntimamente orientado a la identidad de la marca, esto con el fin de reforzarla junto con lo vende. Además, deben animar e inspirar a los transeúntes y consumidores a entrar.

Para acentuar dicho argumento la siguiente cita: “Los comerciantes deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que muestre los productos emocionalmente deseables”⁸². Es así que los escaparates tienen el potencial para proyectar una escena y mundo con el fin de vender o enfatizar la personalidad de la marca.

Por otra parte, de acuerdo al autor de unos de los libros más prestigiados de Visual Merchandising y jefe en la misma área en uno de los almacenes de ropa más importantes Selfridges, Tony Morgan conceptualiza la importancia de las vidrieras de la siguiente manera:

“Un escaparate bien resuelto no solo es un reclamo para entrar en una tienda, sino que refuerza la imagen de la marca del establecimiento. Puede actuar como una herramienta publicitaria y dar una idea de lo que puede comprarse en la tienda. Es el único gran recuerdo de marketing de un establecimiento en el que no es necesario gastarse dinero, ya que forman parte de la arquitectura de la tienda”

Es por eso que tienen vital importancia en el punto de venta, puesto que al ser el primer vínculo entre el transeúnte y la tienda, deben ser lo suficientemente intrigante para captar la atención, interés y gusto.

⁸² PALOMARES. Op. Cit. pág. 108



Así mismo hacer que las personas se sientan reflejadas, así como también, que se refleje la identidad, pensamiento y personalidad de la marca. En donde, aunque se tome un tema en particular por temporada o tendencia, la marca se refleje plenamente.

Por ejemplo, la prestigiosa marca de ropa Massimo Dutti tiene una personalidad fuertemente sustentada en la moda, elegancia, glamour y sofisticación; cual sea su tema creativo en los escaparates, siempre expresa las características que lo identifican y hacen una marca sólida.



IMAGEN 13

83

⁸³ TIENDAS Y MODA. ESTADÍSTICA. Massimo Dutti. Online: <http://lastiendasylamoda.blogspot.com/2016/05/massimo-dutti.html>. Fecha y hora de consulta: 15 de octubre de 2018 a las 04:29 pm.



1.4.1. TIPOS DE ESCAPARATE

Cada escaparate responde a diferentes características que se dan de acuerdo al tipo de vidriera que está en el establecimiento o con base en el concepto creativo que se va a desarrollar en éstas. Así mismo depende del estilo y personalidad de la tienda. Hay que tomar en cuenta qué se exhibe y cómo se exhibe para así definir las especificaciones y clase de escaparate se proyectará.

“No hay medidas o formas estándares en los escaparates que dan a la calle; todos son distintos. (...) Los más comunes son el escaparate cerrado, el escaparate abierto por detrás y escaparate-vitrina.”⁸⁴

Dicho esto de acuerdo al especialista en Visual Merchandising Tony Morgan, se explicarán los tres tipos de escaparates que menciona, además de otros que se merecen tomar en cuenta porque son constantes en los puntos de venta.

ESCAPARATE CERRADO

El escaparate cerrado es uno de los más populares en los grandes almacenes o centro comerciales, el cual se identifica por estar en la fachada del establecimiento frente a la calle, por lo que llama más la atención de las personas por lo que solamente tiene un ángulo: cuenta con sus propias paredes laterales, fondo cerrado y una puerta.

Usualmente tienden a tener un diseño muy elaborado por la amplitud tienen, cuentan con iluminación especial, utilería, accesorios que realzan su carácter completamente narrativo porque suelen contar más allá del producto. Además, comúnmente están elevados del nivel del piso del punto de venta como en una

⁸⁴ MORGAN, Tony. Op. Cit. pág. 49.



tarima que lo hace sobresalir. Es importante resaltar que con el fondo que poseen no permiten la vista al interior de la tienda.

En seguida un ejemplo de una vidriera cerrada donde se presenta detalladamente la fachada y el escaparate cerrado con dejar vista al interior de un establecimiento de Prada en Francia. Además, se puede observar claramente que el diseño tanto de la arquitectura como el del interior y la vidriera corresponde profundamente a la imagen sofisticada, elegante y refinada de dicha marca.



85

IMAGEN 14

⁸⁵ DEZEEN. MARTINO Gamper plays with perspective for Prada window installations. Online: http://109.109.137.94/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/?li_source=base&li_medium=rhs_block_4 Fecha y hora de consulta: 15 de octubre a las 06:20 pm.



ESCAPARATE ABIERTO

El escaparate abierto a diferencia del cerrado, no tiene un fondo, o sea pared trasera, que divida el interior de la tienda con el exterior, lo que permite completamente la imagen dentro del punto de venta. Además, pueden que no cuenten con paredes laterales que, de igualmente la dividan de la zona de venta.

Ciertamente es un tipo de vidriera muy interesante y atractiva al público, puesto que así pueden observar todo el diseño, arquitectura y estética tanto de lo que se proyecta en la vidriera, como también el acomodo de los productos en el interior. Deja ver por completo la identidad y concepto creativo de ésta.

Además, un aspecto curioso e interesante consiste en que al tener un escaparate donde se proyectan los productos a la intemperie los clientes pueden sentir y tocar los textiles, materiales o los maniqués que estén ahí; lo que genera una experiencia más enriquecedora para el público.

Como se mencionaba en apartados anteriores, aquí los sentidos se agudizan y realzan su importancia a través del tacto al crear una experiencia mejor y más cercana con los productos así como también los materiales de los que están hechos, lo que genera y estimula una memoria táctil

“Los materiales atraen al ser humano. Estamos interesados en cómo los materiales nos hablan. Las cosas que tocan la piel, las cosas que crean recuerdos. Los materiales son más atractivos y convincentes en el contexto. La combinación de materiales que se hablan mutuamente y crean un ambiente táctil, cálido y muy físico. Los materiales dicen la verdad.”⁸⁶

⁸⁶ Netflix. Abstract: The art of Design. Minuto 23:28- 24:30. Temporada 1. Capítulo 8: Diseño de interiores. Emitida en el año 2017.



Asimismo, se tiene una mayor responsabilidad al crear un concepto, estética y arte atractivo y coherente que estén en comunión tanto por fuera como por dentro.

La siguiente imagen ilustra un escaparate de éste tipo de la marca Bershka perteneciente a Inditex; donde como puede observar se puede ver una estética, arte, concepto e identidad igualitaria entre la vidriera y el interior de la tienda. Además, por las cualidades de éste las personas pueden tocar los materiales de los que están hechos los productos y poner en táctica lo mencionado anteriormente.



IMAGFN 15

87

87 TRENDS HASHTAGS. ¿Hacemos ejercicio con Bershka? Online: <http://trendshashtags.blogspot.com/2013/03/hacemos-deporte-con-bershka.html>. Fecha y hora de consulta: 15 de octubre a las 06:59 pm.



ESCAPARATE DE ESQUINA

Este tipo de escaparate es el que se proyecta en la esquina donde está construido del punto de venta y se extiende en las paredes laterales de ésta, las cuales llevan a su entrada. Suele ser meticulosamente estructurado y diseñado por la complejidad de la amplitud y extensión que posee.

Cada elemento montado en este largo escaparate puede ser conjuntado en bloques de categorías o bien, orquestado armoniosamente para que anima al transeúnte a entrar y lo dirija a la puerta. Sus ejes visuales van en distintas direcciones: derecha a izquierda y el punto focal que es la esquina misma del establecimiento. Las vistas a los lados y la frontal son igualmente fundamentales, suelen estar en lugares amplios, no en centros come.

88

IMAGEN 16



⁸⁸ CCNESPANOL. Las 12 mejores ciudades del mundo para ir de compras. Online: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/11/19/las-12-mejores-ciudades-del-mundo-para-ir-de-compras/>. Fecha y hora de consulta: 15 de octubre a las 07:19 pm.



ESCAPARATE-VITRINA

Son espacios preferentemente gustados por establecimientos que venden pequeños artículos como joyas, relojes, calzado, cosméticos y demás productos de menor dimensión. Se presentan para que se vean los detalles de lo que se ofrece. Se encuentran en las fachadas de los puntos de venta y suelen tener displays atractivos, esto con el fin de llamar la atención del cliente.

A continuación un ejemplo donde se muestran pequeñas vidrieras presentando joyas y relojes.



IMAGEN 17

89

⁸⁹ London Wempe. Online: <https://www.wempe.com/en/wempe-cities/international/london>. Fecha y hora de consulta: 15 de octubre de 2018 a las 07:32 pm.



SIN ESCAPARATE

Aunque parezca contradictorio, también un tipo de escaparate es el que no hace uso de éste. Su característica principal es no tener escaparate, solamente el punto de venta se separa del exterior por una persiana metálica, pretende que el público acceda directamente al interior y circule libremente, por lo que se tiene una relación con el exterior. Lo interesante es que la entrada al ser la primera vista al establecimiento y el primer elemento a la arquitectura del punto de venta, la entrada se convierte en el gran escaparate que muestra los productos del interior.

En seguida un ejemplo de la marca Pull & Bear



90

IMAGEN 18

⁹⁰ AMERICA RETAIL. Se estrenó en Ámsterdam nueva tienda de Pull & Bear. Online: <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/se-estreno-en-amsterdam-nueva-tienda-de-pull-bear/>. Fecha y hora de consulta: 15 de octubre de 2018 a las 07:57 pm.



Como puede observar, Pull & Bear es una de aquellas tiendas en el mercado que no utiliza un escaparate como elemento de proyección de su mercancía, solamente hacen uso de la gran apertura de la entrada y la identidad de la marca reflejada en el letrero con su nombre, que a su vez se convierten en un escaparate que muestra los productos de adentro.

Además, al ser una marca que tiene una personalidad y tono de comunicación juvenil, la puerta amplia genera más cercanía, informalidad y un ambiente mucho más relajado donde los consumidores pueden entrar y salir con plena libertad visual.



1.4.2 COMPOSICIÓN

Conocemos al mundo a través de nuestros ojos. La vista hace que, por medio de la mirada y la contemplación, nos enamoremos o bien sintamos rechazo a aceptación de aquello que podemos ver. Para el Visual merchandising la composición es base fundamental para atraer a nuestro cliente y hacer sentir, tanto en el diseño de interior como en el escaparate.

La composición en pocas palabras es orden que conjuga cada uno de los elementos que convergen en un ambiente. Además de ser el acomodo y creación de un lenguaje poético y armonioso, en donde cada componente comunica y en su conjunto crea un todo.

Dicha composición es fundamental para comunicar adecuada y ordenadamente lo que queremos decir o hacer sentir al espectador. Deviene de un proceso creativo e imaginativo del visual merchandiser; por supuesto, orientado por los objetivos que queremos complacer, ya sea en el montaje de interiores o en la vidriera o escaparate.

Para aterrizar una idea o mensaje que se quiere comunicar, la composición se conjuga a su vez de diferentes elementos fundamentales para generar un diseño armónico, lógico y bien hecho; en el cual exista un diálogo y conexión ideal para llevar a cabo el objetivo de dicho diseño de una manera estética, creativa y artística.

Como elemento fundamental se encuentra el equilibrio puesto que este es componente que permite a las formas, los elementos, ser y complementarse como un todo estructurado minuciosamente, en donde cada uno de los elementos da un estado de equilibrio y fuerza el concepto que se quiere proyectar.



Por otra parte para comprender más el concepto, Jay Diamond en su libro *Merchandising Visual* se refiere al equilibrio como al término que designa igualdad en un todo unificado, donde en cada uno de los lados son creados por una exactitud de peso e importancia.

En cuanto, a las vidrieras, se entiende y se aterriza sobre la misma línea, pero sobre todo se refiere a crear una igualdad de importancia y exactitud de las formas en un equilibrio perfecto conjuntado en cada uno de los elementos que la componen. Por supuesto, se puede analizar dicho equilibrio con una línea imaginaria en la mente del visual merchandiser.

En la siguiente imagen se muestra un escaparate de la prestigiosa marca Prada en un punto de venta ubicado en París. En el cual se puede observar con exactitud el equilibrio que se encuentra en este, puesto que cada una de sus partes tiene el mismo peso e importancia. Así como también se muestra una vidriera simétrica aunque ésta cuente con objetos de diferentes tamaños.



IMAGEN 19

91

Además, en la construcción de las vidrieras, se pueden utilizar diferentes métodos de acomodo, como también de ambientación para mostrar de la manera más impactante al producto a los espectadores, esto orientado al tipo de producto, temporada y tema.

Dichas maneras y formas refieren a las siguientes que son constantemente protagónicas, imaginativas y creativas, las cuales corresponden a: simetría, radial, reflejo, repetición, pirámide, escalón, proporción y gravedad.

A continuación se explican cada una de los métodos creativos que se mencionaron anteriormente.

⁹¹ VISHOP MAGAZINE. Printemps & Prada. Online: <http://vishopmag.com/escaparatismo/13/printemps-prada> . Fecha y hora de consulta: 28 de septiembre a las 8:20 pm.



RADIAL

La manera forma y creación creativa en la vidriera desde un diseño radial corresponde al de los elementos perfectamente ordenados, ya sean productos o el fondo mismo, que en su cohesión, generen un punto focal central o desde otro punto lateral de la vidriera.

El punto focal puede tener el producto estelar que se quiera mostrar con mayor realce o de igualmente el elemento del maniquí. (1)

SIMETRIA

Como pondrá pensar, la simetría refiere al acomodo de los elementos y/o productos completamente equilibrados en proporción, forma y tamaño en una vidriera. El diseño es completamente igual y proporcional en los dos lados. El diseño de acomodo se presenta de una manera limpia y ordenada.

Es importante mencionar que la manera más simple del equilibrio, puesto que sólo se muestran los productos perfectamente en armonía proporcional; aunque también, corre el riesgo de no emocionar a los espectadores o ser monótonos por su simpleza, a consecuencia de que no se utilizan recursos impactantes a la vista. (2)



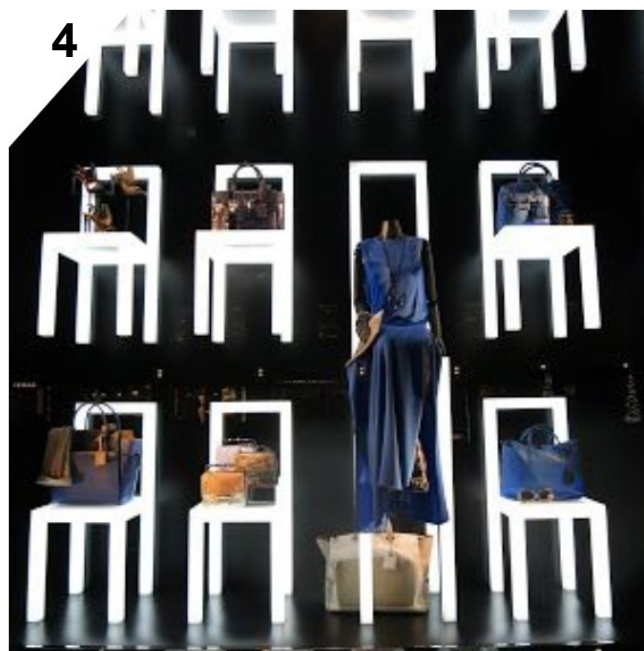
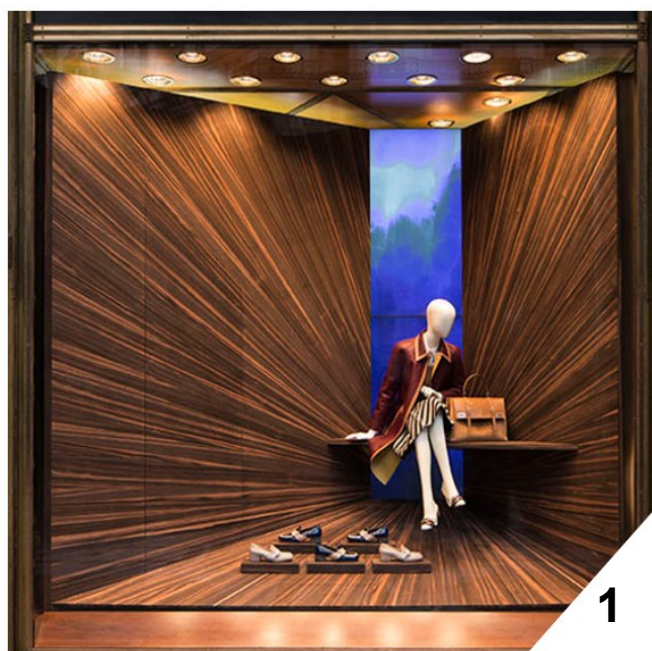
REFLEJO

Posiblemente el reflejo es uno de los modos de acomodo más emocionantes y conceptos más creativos en una vidriera, puesto que se muestran dos realidades del producto y/o del maniquí: la reflejada y la real. Por medio de los espejos y vidriería el visual merchandiser puede jugar con el reflejo, la luz y los objetos. Además, añade poder y profundidad visual. **(3)**

REPETICIÓN

Por otra parte, la repetición es el diseño del uso repetitivo y constante de unos o varios elementos presentados en la vidriera, pueden ser los productos mismos que se quieren publicitar o elementos mismos del montaje como: texturas, colores, formas, textos o siluetas.

Es importante mencionar que, como se explicará posteriormente, el arte es inspiración fundamental para los conceptos creativos de las vidrieras; en el caso de la repetición, se inspira mucho en la obra del artista Andy Warhol con su corriente artística Pop Art, la cual como principio fundamental era la repetición. Véase representado en su obra icónica con retratos repetidos, pero con diferentes colores del rostro de Marilyn Monroe. **(4)**



- (1) Totum Revolutum. La solución arquitectónica de Martino Gamper para los escaparates de Prada. Fecha y hora de consulta: 29 de septiembre 10:22pm.
- (2) Retail Desing Blog. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 20 de septiembre a10:30 PM.
- (3) Mundo Flaneur. Window shpping: las vidrieras del norte. Fecha y hora de consulta: 29 de septiembre 10:24 pm.
- (4) Reed Krakoff, New York. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 29 de septiembre 10:26 pm.



PIRÁMIDE

El formato de pirámide consiste en la estructura de los elementos ordenados de forma piramidal. Con esto se quiere llevar a cabo una jerarquización inminente entre los productos. Además, implica armonía, fuerza, equilibrio, estabilidad, estatus y sobre todo jerarquía e importancia. (5)

ESCALÓN

El diseño escalón corresponde la estructura donde se muestra el producto con distintas alturas, o literalmente, escalones dentro del escaparate. Es de forma piramidal, se utiliza también para darle relevancia a ciertos productos de acuerdo al motivo. Con esa logística de diseño de acentúa la altura, espacio y el equilibrio entre los elementos. (6)

GRAVEDAD

Por otra parte, el estilo donde se enfatiza la gravedad en la vidriera es un diseño que exalta lo espectacular de la creatividad visual, se juega con el concepto de gravedad con el acomodo de elementos colgantes que generan un gran impacto en el espectador. Usualmente suelen ser giratorios, brillantes y texturizados.

Es importante mencionar que este tipo de diseño juega parte fundamental de un concepto creativo surrealista o bien, muy innovador, puesto que no muchas vidrieras utilizan o se atreven a crear una atmósfera que imite a la fuerza de gravedad. (7)



PROPORCIÓN

Junto con la gravedad y el diseño de reflejo, la proporción es un estilo altamente creativo donde se juega visualmente con diferentes elementos que casi no se suelen utilizar en los escaparates. Éste corresponde a alterar la proporción de los objetos y utilizar de una manera muy imaginativa el espacio y la altura del escaparate. Además, ayuda a mostrar detalles y a resaltar de una manera creativa las cualidades del producto en su ambiente. (8)

93 IMAGEN 21



⁹³ (5) Ecal. Evenements. Expositions. Vitrines pour les magasins de Genève at Zurich. Fecha y hora de consulta: 29 de septiembre 08:04 pm.



1.5 INSPIRACIÓN GENUINA: EL ARTE

“El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque.”⁹⁴

Es aquella expresión más íntima del ser humano en la que el rostro del pensamiento, creatividad, sentimientos, pensamientos, emociones; amor, miedo, asombro, temor, sufrimientos; la manera de ver la vida, experiencias, vivencias, un contexto, la vida misma; los sueños, lo onírico, lo irreal, el tiempo, la muerte; la naturaleza, la carnalidad: lo humano se conjugan perfectamente en una armonía plástica que oculta un sistema de códigos, significados, significantes que crean a su vez un lenguaje nuevo.

Dicho lenguaje del arte capta la realidad en todas sus formas, que muchas veces van a lo irreal y a una mirada muy distinta de concebirla. Además, es una red de relaciones entre la belleza, la estética y lo visual que esconden un pensamiento. El arte podría tener un sinnúmero de definiciones e ideas que jamás podrían estar estáticas, al igual que la mente del ser humano: fuente fidedigna de inspiración y creación artística.

Asimismo, el arte visto desde sus diferentes particularidades plásticas, de pensamiento y técnicas materializadas en las bellas artes: escultura, pintura, danza, cine, arquitectura, literatura y música; se convierten en el origen y el principio de inspiración.

(6) MOSCHINO, Hong Kong, China, "Super Moschino vs. Super Mario Bros. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 29 de septiembre a las 9:15 pm.

(7) Selfridges Window Display. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 29 de octubre a las 9:37 pm.

(8) Window Display. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 29 de octubre a las 10:30 pm.

⁹⁴ **TARTARKIEWICZ, WLADISLAW.** *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética.* Madrid. Alianza. 2002. Pg. 108.



Para el Visual Merchandising el arte en sus diferentes corrientes de expresión han fungido como iluminación a la creatividad, pensamiento y estética para la creación de sus conceptos creativos, ya sea en el montaje de interior, pero sobre todo en la invención artística de los escaparates.

“El mundo dentro de otro mundo” que se gestan y tienen origen en las vidrieras hacen de elementos y materiales ordinarios algo extraordinario, de lo normal algo especial. Las cosas e inclusive los maniqués que son colocados minuciosamente pasan de ser nada a ser un concepto creativo unificado que dan sentido al lugar y crean una conexión y emociones.

Gracias al arte como inspiración, se crean asombrosos escaparates donde se retoman características fundamentales de corrientes artísticas más importantes e influyentes en la historia del arte que por ende generan un impacto superior en el espectador.

A continuación se mostrar algunas de las corrientes artísticas más importantes que han servido como inspiradoras genuinas en la creación de escaparates. Con el fin de remarcar que el arte y el Visual Merchandising tienen una relación íntima, por lo que se convierte en una estrategia estética y artística.



1.5.1. MINIMALISMO

“El Minimalismo es un fenómeno que se ha expandido por todas las disciplinas artísticas, estableciendo múltiples relaciones entre las diversas artes”⁹⁵

Es por eso que, definir al Minimalismo se puede hacer desde diferentes vertientes que van desde una filosofía budista, diseño de interiores y hasta un tipo de obra de arte en el Siglo XXI. Sobre todo, a continuación, se abordará desde el punto de vista del arte y diseño de interiores, por supuesto, también bosquejando un poco las definiciones anteriormente mencionadas.

“El Minimalismo es un principio operativo del Siglo XX (...) donde la búsqueda del mínimo irreductible es uno de los rasgos esenciales que lo caracteriza. Fue denominado ABC Art. Los minimalistas quieren conseguir un máximo nivel de abstracción, una geometría exacta, basada en el orden, la simplicidad, la literalidad (el objeto es el objeto), la claridad y el acabado industrial que borre cualquier huella de manualidad”⁹⁶

Como se menciona, el Minimalismo es una corriente artística nacida específicamente en el año de 1960 en Europa, la cual está orientada a la creación de obras pictóricas, escultóricas y arquitectónicas donde la concepción del tamaño, funcionalidad, forma y espacio están en una conjunción racional. Se busca el orden, tranquilidad y el equilibrio dado por elementos básicos, simples y mínimos.

⁹⁵PIMENTEL, J. (2007). Minimalismo en el Diseño: ¿Recurso valido o pie de enemigo? Recuperado el 13 de octubre de 2018, de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/...diseno/...pdf/A4106.pdf

⁹⁶ Opt. Cit. pág. 2



“Su importancia se debe a que constituyó una de las vías de acceso al arte propiamente conceptual. Una de las definiciones más precisas de *Minimal Art* la realizó Donald Judd (1928-1994) en su “nada de alusiones, nada de ilusiones”, refiriéndose tanto a su pretendido carácter antihistórico como a la renuncia a toda fantasía o ilusión, a cualquier intoxicación o contaminación que no sea la pura esencia, tal como también sostiene el pensamiento Zen”⁹⁷

En referencia a lo que menciona la autora sobre dicha filosofía budista, el pensamiento Zen, además replantea la percepción de la forma de los objetos, su diseño, funcionalidad en relación al espacio.

Por otra parte, ésta corriente artística infiere plenamente en el concepto creativo, como se había dicho, de la arquitectura, pintura y sobre todo el diseño de interiores; por lo que muchas de las obras más representativas del Minimalismo se materializaron en construcciones, muebles y accesorios decorativos de interiores.

Entre los artistas más destacados se encuentra el asiático Tadao Ando, el cual sigue la filosofía budista en cada una de sus obras arquitectónicas, las cuales por excelencia juegan creando un todo minimalista que expone las características posteriormente se mencionarán.

⁹⁷ Op. Cit. pág. 3



98

IMAGEN 21

Las características más importantes de la corriente minimalista que relacionan las diferentes áreas mencionadas, son las siguientes. Además, es importante mencionar que éstas son las mismas bases para la creación de vidrieras y diseño de interiores orientada en ésta corriente artística:

- La articulación de los elementos apelan a la purificación del pensamiento, sentimientos e imaginación.
- Se conceptualizan las ideas en la creación de escenarios sencillos y simples, pero con concepto definido.

⁹⁸ ALEJANDRA DE ARGOS. Tadao Ando: Biografía, obra y exposiciones. Online: <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41424-tadao-ando-biografia-obra-y-exposiciones>. Fecha y hora de consulta: 30 de septiembre las 05:32 pm.



-
- Austeridad en el diseño.
 - Refleja orden, sencillez, concreción y elegancia.
 - Reducción de las formas en lo esencial.
 - Diseños geométricos, formas simples.
 - Limpieza visual en espacios despejados
 - Funcionabilidad de los objetos.
 - Colores puros y cromáticos como el blanco, crudo y neutros.
 - Unidad estética visiblemente limpia y sobre todo crear una fuerte estética.

El diseño minimalista para el Visual Merchandising también está orientado en el tipo de producto, temporada o temática que se va a proyectar, sobre todo se realiza en cuestiones de naturaleza, tranquilidad, ecología, paz y libertad.

Los materiales utilizados son orgánicos o imitan lo orgánico, usualmente se utilizan plantas o algún elemento natural. Los muebles y objetos en el interior suelen ser muy funcionales, siempre con una percepción entre lo esencial, el espacio, diseño, forma y funcionabilidad.

El tono de comunicación suele ser formal, juvenil y fresco. Con el uso de este tipo de arte, las vidrieras y el diseño de interiores se convierten en un espacio elegante, concreto, limpio, ordenado, sencillo, tranquilo y pulcro. Aunque, siendo un estilo con orden bastante recto, puede llegar a ser aburrido para el cliente.



Vidriera inspirada en el arte Minimalista:



IMAGEN 22

99

⁹⁹Minimalismo. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 01 de Octubre a las 07:07 PM.



1.5.2 POP ART

“El Pop Art se originó y desarrolló en Inglaterra y EE.UU, donde la incorporación de un mundo de objetos de consumo para transformarlos en imágenes con un sentido plástico sacudió al espectador de su rutina al colocar delante de él algo con un sentido y significado diferente al que se atribuía (...) para los artistas Pop art el arte debía dirigir una nueva mirada a un exterior urbano transformado por la mercantilización y el consumo”¹⁰⁰

Dicha corriente tiene principal enfoque en repensar el arte, despojarlo del estigma de que las obras de arte forman parte solamente de la “alta cultura”. Se convierte el arte en pintura activa que dice más allá de lo que se presenta; se conceptualiza y se piensa como un negocio comercial dentro y como todo aquello comercializado en la sociedad capitalista en la que se desarrolla el Pop Art.

“El llamado “arte pop” marcará un quiebre en el mundo de la plástica y de la cultura, cuyas consecuencias serán profundas y duraderas Durante la década, Andy se convierte en el retratista de los objetos más emblemáticos de la cultura de masas del siglo XX, demostrando una sutil conexión con el alma colectiva estadounidense”¹⁰¹

Como menciona el autor Santiago Rial en su libro *Warhol para principiantes*, Andy Warhol es el principal ícono del Arte Pop, él le da realce a la crítica del arte y el arte como crítica de la sociedad. Además, gracias a su pensamiento y reflexión de dicho artista, refiere al “pop” como todo lo popular, cultura de masas, lo público;

¹⁰⁰Historia del Arte Contemporáneo: Siglo XX. Metamorfosis del Arte. (2012) UNED. Online: <https://www.studocu.com/.../uned/historia-del-arte-contemporaneo>. Pp.53 Fecha y hora de consulta: 13 de octubre a las 07:24 pm.

¹⁰¹ RIAL, Santiago. *Warhol para principiantes*. Argentina, Era Naciente SRL. 2001. Pg.43.



enfaticando una crítica a la sociedad consumista, así como también va contra los estereotipos de “romanticismo en el arte”.

Por otra parte, en cada uno de sus obras, hace referencia a la vida social por medio de hacer arte como producto por medio de publicidad, porque al igual que cualquier otro objeto fabricado: el arte se consume. Dicha referencia se puede observar en su primera obra “Latas de sopa Campell’s” en 1962. Además, retoma íconos de la farándula como protagonistas activos de sus obras, por excelencia: Marilyn Monroe. En seguida se muestran dos de las obras anteriormente mencionadas de Andy Warhol.



Latas de sopa Campbell, 1962



Shot Marilyns, 1964



El Pop Art para el Visual Merchandising es una fuente de inspiración total, juega con diferentes estilos y técnicas propias de esta corriente artística, donde destacan las siguientes:

- Diseños figurativos y realistas.
- Efectos visuales.
- Movimiento aparente, vibración en las imágenes.
- Colores brillantes.
- Colores contrastados.
- Yuxtaposición de imágenes y conceptos.
- Juego entre figura y fondo.
- Colores planos
- Figuras perfectamente contorneadas.
- Diseño con estilo de serigrafías.

Por otra parte, se le atribuye al Pop Art la utilización de técnicas de serigrafía, así como también diseños que parecen “sacados de comics”, por lo que este diseño es comúnmente utilizado en las vidrieras. Además, el uso de repeticiones de los elementos, como bien se veía en las técnicas de montaje, así como también luces neón. Dichos diseños, suelen ser utilizados en vidrieras que quieren expresar un concepto juvenil y creativo.

A continuación, una vidriera inspirada en el Pop Art, donde se puede observar los colores contrastantes utilizados, la repetición de la ilustración del rostro humano y el uso del color negro como diferenciador de los objetos.



IMAGEN 25

102

¹⁰² Mannequin Intervention. Vía Pinterest. Fecha y hora de consulta: 02 de Octubre a las 09:35 pm.



1.5.3 SURREALISMO

“Una buena pintura, fiel e igual al sueño que la alumbró, debe ser creada como un mundo”¹⁰³

“Es el movimiento artístico más importante entreguerras. Apelando al poder del subconsciente, el Surrealismo se vale de la irracionalidad, de la vida onírica e incluso la locura para entrever qué pueden deparar los territorios inexplorados del espíritu humano.”¹⁰⁴

Sin duda alguna, el Surrealismo, como se menciona, es una corriente artística por excelencia que rompe con todo aquello anteriormente nombrado arte. Se repiensa y se exaltan nuevas virtudes, pensamientos y mente del ser humano. El arte surrealista es el dictado del pensamiento que aleja de toda ética moral y convencionalismos, es el sueño representado la libertad del ser y del estar en otra realidad onírica.

Por otra parte, en palabras del artista Bretón, uno de los exponentes más importantes de éste tipo de arte, lo define como:

“Surrealismo: sustantivo, masculino, automatismo psíquico puro cuyo medio se intenta expresar, verbalmente, por escrito sin la intervención de la razón, ajeno a toda preocupación estética o moral”¹⁰⁵

Recurre a elementos cotidianos alejados de su lógica a través de un discurso pictórico al que agrega incongruencia a los objetos. Por lo anterior es posible entender al Surrealismo como una corriente arbitraria en tanto su forma y fondo, donde las propiedades de la iluminación no escapan a este universo artístico.

¹⁰³ RUDOLF. Op. Cit. pág.198.

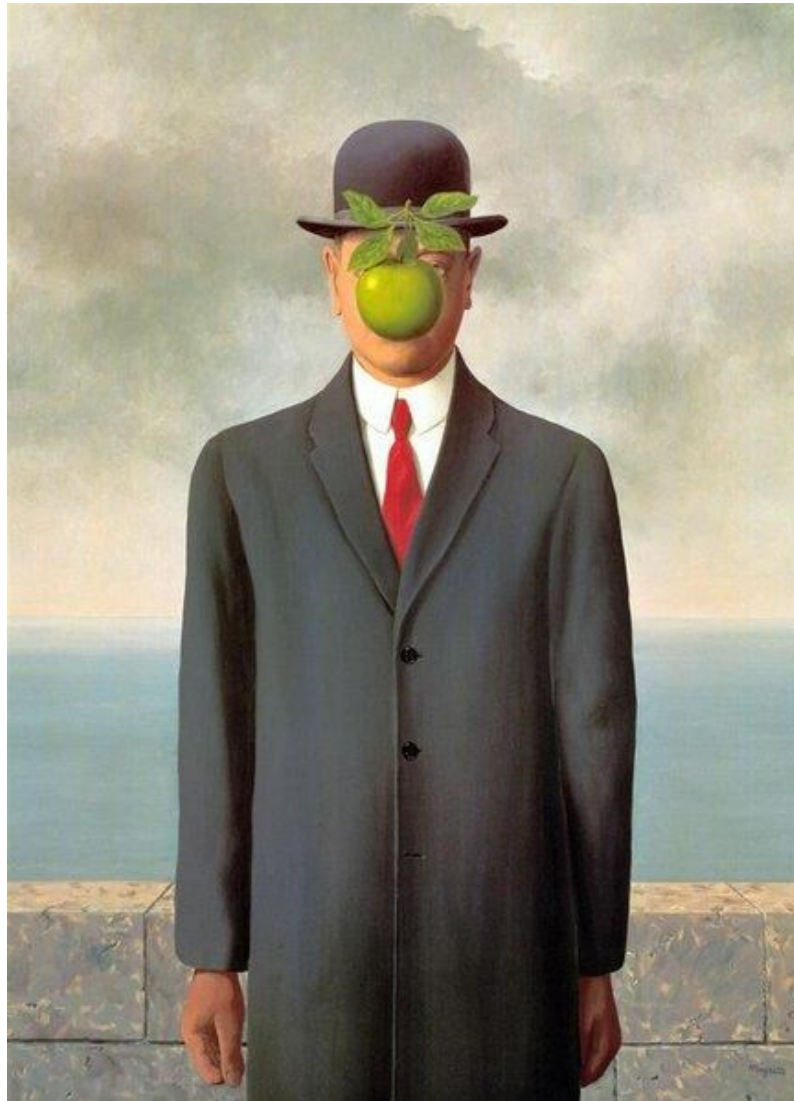
¹⁰⁴ RIAL, Santiago. *Surrealismo para principiantes*. Argentina, Era Naciente SRL, 2004. Pg.3.

¹⁰⁵ Op.cit. pág. 4



Dicha corriente nace en 1920 en Europa, con grandes artistas, por excelencia con el pintor español Salvador Dalí y René Magritte, los cuales fueron máximos exponentes del arte en el pasado siglo XX. Entre sus postulados más importantes destacan la utilización y el quehacer de la técnica, donde el diálogo de luz genere aquella epifanía surrealista, más allá de una posible significación.

A continuación se presentan dos obras icónicas del Surrealismo:



El hijo del hombre. René Magritte, 1964



Leda atómica. Salvador Dalí, 1949



Al ser los escaparates otra ventana a la realidad “un mundo dentro de otro mundo” dicha corriente es fuente fundamental de inspiración. A continuación se presentan las características del surrealismo dadas por Ana Gianella, autora anteriormente mencionada, las cuales inspiran al diseño del pensamiento del Visual Merchandiser haciéndolo crear obras de arte.

- Se crean montajes de mundos oníricos en relación al producto.
- Los elementos que se presentan, no necesariamente tiene relación entre sí. Tienen una función más allá de lo convencional.
- Son escenarios no realistas, que superan la lógica.
- Relaciones ilógicas entre los objetos.
- Escenarios misteriosos, extraños. Diálogos irracionales y espontáneos.
- Lenguaje poético.

El uso del Surrealismo como inspiración en las vidrieras suelen generar conceptos muy creativos, los cuales son altamente interesantes y emocionantes para el espectador, lo que genera en ellos intriga, por lo que hay más posibilidad de que entren a la tienda. Por otra parte, dicho diseño puede ser utilizado como reflejo de la identidad propia de la marca que quiere expresar.

En seguida se muestra un escaparate de la prestigiosa marca francesa de accesorios y ropa *Hermes*; el cual está completamente diseñado con influencia del arte surrealista puesto que se muestra un conjunto de objetos (incluyendo el producto a vender) que parecieran estar dentro de un sueño volando entre un espacio.

Inclusive dichos elementos cambian de su forma convencional, no tienen relación racional entre ellos, no comunican un mensaje coherente; característico propio del Surrealismo. Así mismo, la paleta de colores remite a la utilizada por el surrealista Magritte.



IMAGEN 28

106

¹⁰⁶ LUXURY NEWS. Magazine. Herm's & Instone, arte surrealista en su último proyecto de escaparatismo. Online: <http://magazine.luxurynews.es/es/estilo-de-vida/arte/539-herm%C3%A8s-instore,-arte-surrealista-en-su-%C3%BAltimo-proyecto-de-escaparatismo.html> Fecha y hora de consulta: 02 de octubre a las 10:17.



Por otra parte, dicha inspiración no sólo queda atrás de los cristales del escaparate, sino que también la creatividad surrealista alcanza el diseño de interiores. Como puede admirar en la siguiente imagen, de igual forma pertenece a la marca francesa Hermes, la cual en esta proyección se muestran los objetos suspendidos en el espacio, su relación no es coherente y pareciera haber sido extraído de un sueño.



107

IMAGEN 29

¹⁰⁷ Escaparate Visual Merchandising. La Carta Blanche de Hermès- Ydktseo. Online: <http://escaparatismo-ydktseo.blogspot.com/2012/10/la-carta-blanche-de-hermes-ydktseo.html>. Fecha y hora de consulta: 12 de octubre a las 10:21 pm.



O bien, inspirado por una de las fotografías más importantes y representativas tomadas a Dalí por el fotógrafo Philippe Halsman en 1948.



108

IMAGEN 30

¹⁰⁸ Xatakafoto. Así hizo Philippe Halsman el retrato que capturó la esencia de Salvador Dalí mucho antes de Photoshop. Online: <https://www.xatakafoto.com/historia-de-la-fotografia/asi-hizo-philippe-halsman-el-retrato-que-capturo-la-esencia-de-salvador-dali-mucho-antes-de-photoshop>. Fecha y hora de consulta: 13 de octubre de 2018 a las 05:57 pm.



Hasta este punto en el que se explica la inspiración genuina que recibe el Visual Merchandising de las vertientes artísticas ha llegado a su término el Capítulo I titulado: Visual Merchandising. En donde se han explorado desde los principios del comercio y las maneras de cómo presentar la mercancía al cliente por medio del Merchandising, así como también sus implicaciones en el punto de venta desde una vista simbólica hasta arquitectónica.

Seguido de esto, se analizaron y explicaron las áreas más importantes y significativas que construyen al Visual Merchandising desde una visión teórica; en donde estudió su implicación e íntima relación con el arte, lo estético, simbólico, sensorial, fisiológico, psicológico, neuronal, con el pensamiento creativo y proceso racional.

Todo con el fin de analizar desde todas estas perspectivas al sujeto de estudio que será la marca de cadena de cosméticos Sephora, a la cual se le dedicará el siguiente capítulo para comprenderla y conocerla.



CAPITULO II

SEPHORA

Este capítulo tiene como fin conocer al sujeto de estudio que será analizado desde una visión y perspectiva del estudio en Visual Merchandising, pasando por aspectos propios de ésta, como: la activación y uso de los sentidos del consumidor para estimular en las emociones, deseo y la compra desde un aspecto psicológico y neuronal; la arquitectura exterior y el diseño de interiores; por último enfatizando en cuestiones de arte y estética del diseño en el punto de venta de dicha marca.

Es así que, para llevar a cabo el análisis éste capítulo explotará íntimamente al sujeto de estudio que en este caso es la cadena de cosméticos Sephora. Por ende, se responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué es Sephora, de dónde surge? ¿Qué vende? ¿Cuál es su personalidad? ¿A quién se dirige su comunicación e identidad? ¿Cómo ha sido su vida en México? ¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?



2.1. SOBRE SEPHORA

“En Sephora, la belleza está en nuestro ADN”¹⁰⁹

Sephora es una marca líder en comercio minorista del mercado de belleza para hombres y mujeres, vende productos como: cosméticos, accesorios, cuidado de la piel, brochas, aplicadores y fragancias de marcas mundialmente prestigiadas y cotizadas. Nace en Francia por Dominique Mandonnaud en 1970, desde sus inicios se definen como: “pioneros en belleza, innovación y espíritu empresarial”.

Pertenece a la afamada y prestigiosa cadena LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton que es líder mundial de productos de lujo que dominan diferentes mercados de élite mundialmente como lo son: moda y cuero; vinos y licores; cosméticos y perfumería; joyas, accesorios y relojes en venta minorista. Donde aparecen marcas como: Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Marc Jacobs; Cape Nentelle, Chadon, Hennessy; Benefit cosmetics, entre otros.

Su personalidad e identidad es juvenil, sofisticada, elegante, honesta y abierta, además se define por tener un pensamiento innovador, le gusta inspirar nuevas ideas, motivar a sus clientes a crear nuevas cosas y reinventarse por medio de la belleza. Los incita a innovar, creer en ellos, crecer, además de enseñarlos a desarrollar su talento creativo.

Es una de las primeras boutiques del mercado de belleza en vender marcas de élite al por menor. Su tipo de venta es abierta con un surtido de marcas internacionalmente conocidas y prestigiosas; existen marcas nuevas, independientes y clásicas, en donde destacan: Anastasia Beverly Hills, Dior, Fenty Beauty of Rihanna, Voluspa y Kérastase.

¹⁰⁹ Sephora. Online: <https://www.sephora.com/about-us>



Por otra parte, hace apenas unos años abrió su línea de cosméticos y productos de belleza “Sephora Collection”, en la cual el surtido tiene: productos del cuidado de la piel- cabello, maquillaje, perfumes, tratamientos faciales y artículos de hombre como afeitadores.

Tiene presencia en más de 2300 tiendas alrededor del mundo en 33 países diferentes 430 tiendas en el continente americano por lo que se convierte en una marca famosa y prestigiada. No cuentan con franquicias, su red minorista de cosméticos es única y exclusiva. Venden tanto en tiendas *online* y *offline*.

Su página web fundada en 1999 en EE.UU es el sitio *online* más conocido e importante de la industria de la belleza. Ahí se hacen los pedidos de productos, se encuentra la lista completa de marcas y cosméticos disponibles, tips de belleza, la interacción entre la comunidad y asistencia.



2.2. ANÁLISIS FODA

F

- Pertener a una de las cadenas más importantes y prestigiosas del mundo, donde convive con otras marcas de élite en la industria de la moda y belleza.
- Ser una marca reconocida internacionalmente y vender marcas exclusiva a otros países.
- Tiene un estatus y élite en el mundo de la belleza.
- Es considerada por cotizadas marcas de cosméticos.
- Calidad y exclusividad.

O

- Al ser mundialmente conocida, se puede posicionar en cualquier centro comercial o establecimiento sin ningún problema de no tener éxito .
- Llegar a mercados más amplios por su personalidad a favor de la diversidad, puesto que cuenta con productos de belleza tanto para hombres y mujeres.
- Tiene presencia en el mundo digital y está a la vanguardia, le abre oportunidad de vender y posicionarse más allá de lo offline.
- Cuenta con convenios con marcas selectas de maquillaje que otras cadenas de cosméticos no tienen.
- La creación de Sephora Collection, nombre de su línea de cosméticos le permite tener una variedad de productos y marcas aún más amplia, lo que le da ventaja competitiva.



D

- La comunicación que tiene pareciera ser selectiva y elitista.
- No ampliar su target, por esta razón los posibles consumidores no compran, en especial los hombres.
- Por la gran exclusividad y prestigio que tiene muchas veces los usuarios no se sienten “a la altura” de poder comprar o inclusive entrar a ver y entrar al punto de venta.
- Al poderse usar los cosméticos por los usuarios, la higiene puede ser un problema.
- No publicitan de la manera correcta las marcas exclusivas que venden, al igual que su marca de cosméticos.

A

- Existen otras marcas de cosméticos verdaderamente conocidas y famosas como MAC, la cual es competencia directa en la industria del cosmético.
- Que los usuarios no conozcan las marcas que se venden y por ende las compren en línea con otro distribuidor.
- Que otras prestigiosas boutiques de belleza vendan las marcas internacionales y de élite al igual que Sephora, como pueden ser Palacio de Hierro y Seas en México.



2.3 SEPHORA EN MÉXICO

Como se había mencionado con anterioridad, Sephora tiene presencia en varios países a nivel mundial con alrededor de 2.300 tiendas en 33 países y México no es la excepción; en el año de 2011 abrieron la primera sucursal en Antara Fashion Hall ubicada en la Ciudad de México.

El éxito de Sephora en México se da por ser la primera tienda de cosméticos francesa y de la codiciada de la línea LVMH. Su importancia radica en haber dado la oportunidad al mercado mexicano de adquirir productos de belleza exclusivos e internacionales sin necesidad de utilizar una plataforma online de importación.

Junto con lo mencionado, también es fundamental recalcar que el mercado de la industria de cosméticos en México es altamente rentable, por eso mismo, la venta de productos de belleza son muy consumidos en la sociedad mexicana, por lo que para Sephora, México es un punto fuerte para la venta, tanto en online y offline.

Por esto mismo, según la CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de productos cosméticos Asociación Nacional de la Industria de productos del cuidado personal y del hogar) menciona lo siguiente: “México es el segundo país de América Latina con mayor uso de cosméticos, una industria que vale unos 2.000 millones de dólares (...) pero podría colocarse en la primera posición si se realizan productos a precios más accesibles y se mejoran los procesos de distribución”.¹¹⁰

¹¹⁰CANIPEC. El segundo mayor consumidor de cosméticos de LATAM. Online: <http://canipec.org.mx/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos/>. Fecha y hora de consulta: 11 de noviembre 2018 a las 10:26 pm.



Posteriormente y con el éxito adquirido desde el 2011 hasta el 2018 se han abierto 21 tiendas a lo largo de la República Mexicana, en los estados de Yucatán, Veracruz, Guadalajara, Estado de México, Monterrey, Quintana Roo; en la Ciudad de México donde existen más de 10 tiendas esparcidas en las plazas comerciales más concurridas como en zonas de Polanco, Narvarte y Coyoacán.

El horario de servicio es de lunes a domingo de un horario de 11am a 9pm. Es importante mencionar que cuenta con diferentes formas de pago para la adquisición de productos, puesto que existe el punto de venta (offline) y su página web donde se puede comprar en línea (online).

Por otra parte, el análisis de su personalidad y tono de comunicación en México es fundamental para conocer ampliamente el cómo se desenvuelve con sus consumidores mexicanos. Para esto se necesita examinar sus redes sociales que utiliza y página web. Posteriormente, se hará el análisis en el punto de venta y así yuxtaponerlos para así crear una estrategia que realce a la tienda, ayudada también en su presencia online.

De acuerdo a lo *online*, Sephora está activo en sus cuentas oficiales en las redes sociales más utilizadas en México y en el mundo: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En cada de una de sus plataformas el contenido se basa en el uso de videos, imágenes o texto. Así como también, cuenta con una página Web oficial donde se hace la venta de productos online.

La personalidad de Sephora se manifiesta en ser sofisticada, elegante, a veces seria y juvenil; además exalta un pensamiento ideológico orientado a la innovación, inspirar ideas, incitar al talento a través del maquillaje y cuidado de la piel; así como también el amor al cuidado propio. Dicho corazón ideológico no se manifiesta completamente en sus redes sociales e inclusive en el punto de venta.



Es importante mencionar que las redes sociales han sido y son fundamentales para la creación de un sentido de pertenencia a una comunidad entre la marca y los usuarios, lo que permite realzar la identidad de marca, algo que Sephora no implementa. De acuerdo al siguiente análisis de sus redes sociales se justifica lo mencionado anteriormente:

EN FACEBOOK

No cuenta con una identidad marcada, al no tenerla no cuenta tampoco con una comunidad de seguidores y fans que estén unidos más allá del gusto por los cosméticos. Entre los usuarios no se encuentran valores y ciertos tipos de comportamientos o lazos emocionales con la marca. Lo que es fundamental actualmente en la publicidad: ya no basta con solo vender un producto, sino también un sentimiento y una emoción que una al cliente con la marca, que lo haga leal.

Las publicaciones son imágenes ilustrativas de los productos *per se* que se venden, no hay un concepto creativo de campaña publicitaria para cada marca o temporada. No cuentan con modelos mexicanos que muestren el cómo se ven los cosméticos en el uso, elemento que sería identificativo con el target.

Al ser solamente ilustraciones de los productos y una pequeña descripción, suelen ser algo monótonos y aburridos para los seguidores, por lo que existen pocas reacciones, compartidos y comentarios. Es así que cuenta con poca interacción y actividad, los comentarios que les llegan no todos son contestados.

La actividad es muy poca, al ser una marca de cosméticos y también minorista de las marcas de productos de belleza más prestigiadas internacionalmente, le hace falta alguna sección e consejos, indicaciones para un mejor uso, videos de experiencias con los productos o inclusive tutoriales de cómo maquillarse. Éste método pudiera ser muy efectivo porque México es el consumidor de videos número uno a nivel LATAM, por lo que puede llegar a ser más atractiva la cuenta.



EN INSTAGRAM

Esta plataforma que forma parte de la familia de Facebook, es una de las redes sociales más usadas en México y el mundo. Es altamente dinámica, llamativa, entretenida, diversa y consumida para aquellos fanáticos de la fotografía y videos en diferentes formatos.

De la misma manera en la que se presenta el contenido en Facebook, se realiza en Instagram, las publicaciones son exactamente las mismas, por lo que no juegan con los formatos que se pueden utilizar y hacer más atractivas las ejecuciones.

No hay interacción entre la marca y los usuarios. No hay una comunidad en común, no existe una personalidad más allá de lo estético que se vean algunas imágenes ilustrativas de los productos.

Apela más a la venta del producto mismo en online que a la invitación de lo que es la experiencia de ir a una tienda física de Sephora. Además, es interesante recalcar que el uso del hashtag en las redes sociales ha sido fundamental para la creación de comunidades unidas a un mismo contenido que se guarda y conecta con éste alegorismo de etiqueta a cierto tema en específico. Algo que no implementa la marca, pero que sería una gran ayuda para conectar dicha experiencia de ir al punto de venta mostrados por *selfies* con dinámicas y compartirlo *online*.

Por otra parte, dicha plataforma socio-digital se presta mucho para la creación de contenido altamente interesante, innovador, llamativo e interesante, puesto que permite una gran variedad de contenido como imágenes en diferentes formatos, videos, imágenes en movimiento, GIFS, carruceles y demás métodos que hacen la experiencia del usuarios mucho más divertida y eficaz.



Es por eso que, Sephora al ser una marca que su principal producto son los cosméticos, la presentación de estos de una manera gráfica y demasiado visual de un concepto creativo que una tanto el punto de venta, el uso del producto, tutoriales como su vida online, para que así pudiera ser un atractivo plus para presentar sus productos, pero no lo implementa.

SEPHORA. COM

Su presencia online no juega con el sentido de presentar el producto contextualizado de acuerdo a la temporada, por ejemplo el uso de tips o tutoriales para utilizar cierto tipo de colores o productos en cada época importante del año como lo es Navidad, Verano o demás fechas.

Así mismo, no cuentan con una marca o producto estelar que tenga el protagonismo en cierto periodo de tiempo, lo que podría ser una estrategia eficaz para posicionar o hacer más visibles y rentables algunas marcas o productos nuevos que muchas veces el público no sabe que están.

En cuanto a la composición y lo visual de la página: hacen uso del color blanco, negro y rojo los cuales son los colores identificativos y oficiales de la marca, pero como se había mencionado en hojas anteriores el uso del blanco y del negro en todo momento llega a ser monótono y aburrido a la vista.

Dicho esto, la página carece de personalidad y de elementos visuales como displays que jueguen con la interacción y lo entretenido que pudiera ser una página, esto con el fin de que el visitante amplíe su estancia y recorra más de las secciones que buscaba.



No cuenta con una zona de descuentos o tendencias de cosméticos de moda. No imágenes ilustrativas de cada una de las secciones y productos que se venden, además no cuenta con una comunidad o alguna galería donde se abra espacio a los fans y usuarios que quisieran compartir su experiencia con los cosméticos y en el punto de venta.

De acuerdo con ese punto, no hay ninguna publicidad o promoción a la tienda y a la experiencia que se encuentra en ella, la cual es muy muy atractiva porque los clientes pueden utilizar y probar el surtido, inclusive con un maquillista profesional.

Por último, la página no es atractiva ni estética, no proporciona contenido más allá de la venta per se de los productos; además, el menú está completamente enfocado al público femenino, puesto que los productos de uso de hombre solamente se limitan a afeitadores, perfumes y cuidado del cabello.



CAPÍTULO III

VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA ESTÉTICA Y ARTÍSTICA: ANÁLISIS EN LA CADENA DE COSMÉTICOS SEPHORA

Como se pudo dar cuenta, el arte del Visual Merchandising se puede investigar desde diferentes ópticas y vertientes que abren paso a diferentes investigaciones de estudio que van desde lo estético, visual, artístico hasta cuestiones neuronales por medio y a través de la estimulación de los sentidos como el olfato y la audición que van más allá de lo que se imagina.

El punto de venta se convierte así en una película la cual está absolutamente construida minuciosamente e hilada con diferentes componentes, técnicas, herramientas y métodos que vienen de un proceso racional para llegar a la creación de escenario imaginativos que hacen sentir, emocionan, traen, inquietan; generan identidad entre la marca y el usuario, satisface la experiencia de la compra física y demás.

Dicha película que se crea por medio de un proceso racional, metodológico y teórico, para posteriormente ser aterrizado en una idea creativa e imaginativa donde la ambientación es aquella atmósfera que desune al cliente con el mundo exterior, lo hace perteneciente a una identidad que lo refleja por medio de su marca y productos.



Todo con el fin de presentar al público el surtido de la manera más idónea e imaginativa, pero para llegar lograr esto se necesita saber pensar, ser empático y lo suficientemente creativo para hacerlo bien. Hacer que el diseño, la tienda, los productos y el ambiente hablen por sí solos sin necesidad de palabras. Hacer de una idea un arte.

Dicho esto como introducción al último capítulo de la presente investigación, la siguiente etapa es analizar con base en todas las cuestiones teóricas, prácticas, parámetros y técnicas propias de la disciplina de lo que es el arte del Visual Merchandising.

El punto de venta que se va a analizar es la tienda de cosméticos Sephora perteneciente a la plaza comercial Parque Delta ubicada en la colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez en la CDMX.

Asimismo, después de todo el análisis y con base en los hallazgos de Visual Merchandising como estrategia estética y artística en el punto de venta de Parque Delta, se hará una propuesta que lleve a todo ese proceso analítico y racional para aterrizarlos en una estrategia de rentabilidad en la tienda.



3.1. ANÁLISIS DE VISUAL MERCHANDISING EN SEPHORA PARQUE DELTA

Con base y en relación a toda la información adquirida desde el primer capítulo donde se mencionan los elementos que hacen del Visual Merchandising una disciplina rentable en cualquier punto de venta y, posteriormente, el segundo capítulo donde se analiza ampliamente al sujeto de estudio, a continuación se hace un recuento del análisis de Visual Merchandising contrastando y uniendo dichos hallazgos en la sucursal Sephora Parque Delta.

Para recordar: el Visual Merchandising viene de la raíz del merchandising que tiene como principio “poner en movimiento” el surtido en la zona de venta de una tienda. Por supuesto, con el paso del tiempo y la sociedad se han modificado, modernizado e innovado las maneras de implementarlo para hacer al surtido algo más atractivo, vistoso e interesante.

En primer momento, se debe definir a Sephora como aquel fabricante en la fórmula de agentes fundamentales en la rentabilidad del punto de venta gracias al Visual Merchandising. Su principal interés es promover su surtido, diferenciarse de los competidores, tener injerencia de la presentación de sus productos para así hacerlos más rentables.

Por otra parte, los detallistas son aquellos encargados del punto de venta, los Visual Merchandiser e interioristas. Éstos tienen el propósito de agrupar y ordenar adecuadamente el surtido que debe estar seleccionado y categorizado estratégicamente.

Para inicio del análisis, es importante empezar con el elemento de la arquitectura exterior del local, puesto que es la primera vista que el transeúnte y posible cliente va a tener del punto de venta.



3.1.1. ARQUITECTURA Y DISEÑO DE EXTERIOR

La arquitectura es simple y ciertamente minimalista, solamente cuenta con los colores identificativos de la marca que son: blanco, negro y rojo; los cuales están en conjunción con una columna de líneas horizontales blancas.

Su diseño es minimalista, se conceptualiza en estar orientada a un equilibrio dado por los elementos básicos, simples, geométricos y mínimos con las rayas y el fono negro. Por otra parte, éste concepto se realiza con dichos colores propios y característicos de ésta corriente artística.

Además, recordemos que el minimalismo es una tendencia artística que en el punto de venta se orienta a la elegancia, orden, sencillez y concreción, los cuales se encuentran en la arquitectura exterior de la marca. Es importante resaltar que esto está ligado con la filosofía y personalidad de la marca, la cual apela a la elegancia como imagen corporativa.

Además, su diseño geométrico con las formas simples de las líneas y espacios negros donde se pueden observar el tono negro que presenta a su vez una limpieza visual con formas simples que generan una unidad estética visualmente perceptible. Por otra parte, se divide en tres: una pared que tiene un expositor de publicidad, la entrada y una pared de vidrio que actúa como el escaparate.

Dicho esto, la arquitectura y diseño exteriores se nutren, complementan y son dados por tres elementos fundamentales que la integran: **entrada, identidad y escaparate.**



IMAGEN 31

En la presente imagen, propia y las demás que verá a continuación, se muestra desde un ángulo de visión lateral la conformación de la arquitectura exterior. Puede notar claramete las secciones que la integran: un espacio donde se expone una imagen publicitaria en dondo negro, la puerta y la pared de vidrio que funge como escaparate.



LA ENTRADA

Dentro del análisis de la arquitectura y diseño exterior de la tienda es fundamental la entrada, éste debe responder a la personalidad de la marca y de lo que quiere comunicar dentro de un concepto de identidad, además es el punto de acceso o puerta en el cual se entra al punto de venta.

Es por eso que la puerta de la entrada debe ser atractiva porque es el primer punto de acceso a la tienda, donde los clientes pueden pasar a la zona de venta. Sephora Parque Delta se encuentra en el segundo piso de la plaza sus magnitudes son más grandes que otros puntos de venta que se encuentran cerca de él.

Se ubica frente a las escaleras de acceso al segundo piso, por lo que la entrada juega un papel fundamental para ser atractiva y que así atraiga a los transeúntes a entrar, pero no se proyecta esto en la tienda.

Propiamente la entrada es amplia, utiliza la tercera parte de la proporción del frente de la tienda. No tiene puertas de vidrio o algo que la separe del exterior, deja ver la mayor parte del interior, así como también los productos que presentan en exhibidores en las primeros cuadrantes de la zona de ventas.

Ciertamente, la entrada permite la facilidad para entrar al establecimiento, además su contorno retoma el color rojo corporativo de la marca, pero no tiene algún tipo de iluminación exterior que atraiga entrar por completo y como se explicó desde un principio, la iluminación es una factor clave para la puerta.

A continuación se presenta una imagen donde puede observar la entrada de la tienda y la arquitectura exterior que se analizaba con anterioridad



IMAGEN 32



IDENTIDAD

Como puede observar en la imagen anterior, la identidad de marca se encuentra excelentemente bien presentada con el logotipo que es el símbolo formado por las letras blancas que conforman el nombre de la marca, escrito en la tipografía, color y formas corporativas identificativas de Sephora.

Asimismo, se encuentra acompañado el nombre con su isotipo que aparenta ser una llama delgada con curvatura visuable, así es que se sintetiza visualmente la personalidad e identidad de la marca sin necesidad de presentar el nombre se identifica inmediatamente. De igual manera es un isotipo minimalista que sigue con el concepto concreto y estético.

ESCAPARATE

El escaparate como sabemos es un elemento fundamental y primordial en el punto de venta, permite ser un “mundo de otro mundo” que presenta escenarios elaborados con un concepto creativo que se da gracias al recurso de un producto de moda, artículo de novedad o más nuevo; temporada del año o un tema en específico elegido por el Visual Merchandiser.

Es por eso que el escaparate tiene una fuerza comunicativa que tiene la capacidad de hacer que los clientes se reflejen y que la misma marca a su vez se refleje en él. Además, tiene la posibilidad de ser un espacio para la publicidad de ciertos productos y así seducir con un “verte como, sentirte como y vivir como”. En cuestiones de cosméticos puede ser un poco más elaborado.

En el caso de Sephora Parque Delta utilizan un escaparate abierto puesto que sólo se constituye de la pared de vidrio que divide la disposición de la superficie de venta con el exterior, entre éstos dos espacios existe un cartelón publicitario donde se presenta una serie de perfumes de diferentes marcas; éste no es del tamaño de la pared de vidrio, por lo que deja ver cierta parte del interior de la tienda.



Por supuesto, carece de maniquies y de una temática en especial. El concepto creativo es muy vago, porque como se mencionó, sólo se muestra una cartinilla que muestra la imagen de un par de perfumes, acompañados de la oración: “Fragancia perfecta” como copy. Por lo que, no ningún tipo mensaje bien estructurado que intente seducir y persuadir al transeunte a pasar a la tienda.

Además, bajo dicha cortinilla de cartón se encuentra una superficie que funge como una mesa donde se presentan algunos perfumes de marcas variadas en físico, ésta está colgada con hilos transparentes que dan al techo. Es importante mencionar que, al no haber una distinción entre el punto de venta y el escaparate, los perfumes que muestran se confunden y combinan con el surtido del interior que se dejan ver por las paredes de vidrio.

Así mismo, al ser una marca de cosméticos y minorista de éstos, tiene más posibilidades de crear escaparates donde los clientes, a través del maquillaje, los colores, los peinados, las texturas, se reflejen y se refleje la marca. Junto con esto, que se expongan vivencias y experiencias con los cosméticos o productos.

Si no se utilizan maniqués, es interesante y llega a ser necesario (en el caso de cosméticos) existan modelos que muestren los colores de temporada, los productos estrella; para así jugar con un concepto creativo, imaginativo, elegante e innovador que resalte “la belleza que vive en el ADN de Sephora”.

Como acompañamiento de ésta exhibición de productos, es interesante que se utilicen más elementos de diseño, contenido, estilo y un mensaje acompañado con iluminación, gráficos, accesorios y demás componentes que hagan al producto más deseable. Algo que Sephora no implementa.

Junto con esto, es fundamental mencionar que, como parte de la arquitectura exterior de la tienda hay un espacio de exhibición tipo vitrina de pared donde se muestra un cartel publicitario con iluminación de fondo donde se muestra un producto nuevo.



Éste espacio llega ser muy monótono y nada interesante, puesto que es una imagen fija sin ningún tipo de movimiento. No atrae ni llama la atención, por lo que pasa completamente desapercibido entre los transeúntes. Lo que genera que el motivo por el cual se expone que es para publicitar y mostrar el producto para que el usuario se interese no se cumple.

A continuación se presenta dicho expositor publicitario.



IMAGEN 33



3.1.2. ALL ABOUT VISUAL MERCHANDISING

Nuevamente, como recordatorio el Visual Merchandising el cuál es un tipo de Merchandising construido completamente con estrategias visuales, donde una idea creativa e innovadora se materializa y comunica mensajes a través de elementos visuales y también sensitivos para exhibir un producto en el punto de venta o bien reforzar la identidad y personalidad de la marca.

El Visual Merchandising tiene como propósito y principio enamorar a través de los ojos y los sentidos: tacto, vista, oído y olfato. Todo esto orquestado y diseñado desde una visión estética, estratégica y artística en el punto de venta; en donde la idea se materialice en un concepto generador de ambientes lúdicos, oníricos, distintivos, disfrutables, cómodos, interesantes que creen una experiencia inigualable. Para que así el pensamiento e imaginación hablen por sí solas sin necesidad de un elemento verbal.

DISEÑO DE TIENDA

Entrar a una tienda de Sephora es encontrarte con la experiencia “Beauty Studio” que permite usar y probar cada uno de los productos que integran el surtido como lo son: rímeles, labiales, sombras, cremas corporales, polvos faciales, perfumes hasta productos de tratamiento especializados.

Asimismo, hay maquillistas profesionales para ayudar a la clientela a maquillarse con mayor facilidad. Este recurso ayuda completamente a la experiencia de entrar a la tienda y probarse los cosméticos antes de comprarlos, sentir los productos y verse con ellos, esto con el fin de potencializar más a la decisión de compra.

En el diseño de la tienda se contemplan diferentes parámetros como: iluminación, mobiliario, accesorios y demás. En el caso de Sephora, en cada cuadrante de la disposición de la superficie de ventas se encuentran productos exhibidos tanto en estanterías, las paredes y expositores altos y bajos.



Es así que se divide en cuatro zonas de acuerdo a los productos: en la pared izquierda se encuentra la zona de “Beauty Studio”, en la pared contraria derecha la sección de cuidado y tratamientos; en el fondo el surtido de perfumería y por último como la zona central más importante en donde están los cosméticos y la mayoría de las marcas.

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL- AMBIENTACIÓN

El flujo en la zona de venta llega a ser abrumador por la cantidad de productos que se ven a la vista. Visualmente no es estético ni cómodo para poner atención a cierta marca o producto. En cada uno de los mobiliarios que se encuentran en la zona fría y zona caliente natural se está exhibido el surtido que a su vez se encuentra distribuido por secciones y marcas.

Sobre el pavimento de la superficie de ventas se encuentran exhibidores negros que muestran el surtido de marcas de únicamente de cosméticos, el cuál está integrado y dividido por dos marcas por lado, o sea cuatro en cada exhibidor. Por supuesto, cada una exhibiendo sus diferentes productos como: rímeles, labiales, polvos, delineadores y sombras.

Cada una de estas marcas solamente se distinguen por una etiqueta con su nombre que está sobre el espacio que ocupa en el expositor. De igual manera es de color con letras blancas, lo que genera que no sean llamativas o identificativas por completo. Lo que la hace no ser distintiva, ni que se identifiquen rápido, los colores son monótonos y cada exhibidor no tiene luz que aumente la visibilidad e interés en cada uno de los nombres.

Asimismo, la agrupación de cada uno de los productos no es estratégica ni atractiva más allá de tener la posibilidad de tocar y utilizar los cosméticos. Además, el uso constante del color blanco y negro hace monótono y aburrido el recorrido entre los pasillos.



Por otra parte, en el primer cuadrante que corresponde a la zona caliente natural que va desde la entrada a zonas frías de la tienda, se encuentran también, en el pasillo que pareciera el principal, exhibidores altos con más marcas de productos que obstruyen la vista al espacio perimetral que es la pared del fondo donde de igual manera se encuentra el surtido de perfumería.

Esto es molesto e incómodo para los clientes porque no ayuda a la estética del espacio comercial con el fin de la comodidad y movilidad fluida del usuario, como se mencionó, es demasiado surtido sin ninguna distinción o diseño que lo haga más atractivo y menos pesado para la vista.

Es fundamental enfatizar en la ubicación y promoción que tienen los productos oficiales de Sephora Collection, el cuál se encuentra en el primer cuadrante de la tienda en el lado izquierdo que, al igual que los otros expositores, no se distingue ni se realza de los demás.

De igual manera tiene el mismo color blanco y negro, sin ningún tipo de iluminación localizada que atraiga a los clientes a probar su marca de cosméticos propia. Lo que llega a ser decepcionante puesto que, siendo su propio punto de venta no se le da la publicidad para que sean más conocidos y consumidos.

Ahondando más en el espacio comercial, se tiene que recalcar que no cuenta con zonas frías o calientes, las cuales son fundamentales en el punto de venta porque incitan, orientan y generan cierto flujo, además de concentración de clientes en la tienda. Es por eso que cada uno de los cuadrantes es de importancia homogénea, no hay zona de descuentos, de novedad, productos nuevos o productos estrella.



PAREDES

En cada una de las paredes laterales y de fondo tiene una función en específico: la pared izquierda se constituye de espejos donde los clientes pueden ser maquilladas con ayuda de un experto y completar su experiencia “Beauty Studio”, es importante recalcar que solamente en esta zona hay espejos. La ubicación única de los espejos no es estratégico puesto que, si tienes la opción de probar maquillaje en todos los expositores, también te gustaría verte en todo momento.

En el otro lado de la tienda, se encuentra el surtido de cuidado de la piel donde muchos de los productos están cerrados puesto que la mayoría son tratamientos que no se pueden usar o ver la mejora en una sola puesta. En el fondo se encuentra la zona de perfumería, donde todos los perfumes no tienen distinción visible de la marca. Es importante y fundamental mencionar que ninguna de las cuatro zonas que se han analizado, tienen un letrero que divida y señalice cuál es cuál, lo sabes conforme recorres la tienda.

ILUMINACIÓN

La iluminación en el punto de venta es absolutamente importante, es la unión en el ambiente entre el cliente y la marca. Hace reforzar el protagonismo de productos estelares o nuevos. Proporciona vida a la tienda, crea área de interés, enfatiza la experiencia, crea profundidad al espacio y volumen.

Además, realza las cualidades de los productos en cuanto a las texturas, colores y formas; los dota de personalidad y prioridad; hace destacar ciertas partes de la arquitectura interior y las hace más atractivas.



En el caso de Sephora, la iluminación es general, su luminosidad es alta para acentuar un ambiente más fresco. Su iluminación es general no crea zonas de interés ni acentúa productos. Por lo que hace más difícil el seducir y crear interés en el cliente a ciertas zonas de la tienda. Junto con esto, toda la iluminación es completamente blanca y de alógeno, no hay ningún otro tipo de color de lámparas que atraigan la atención o zonas de interés.

COLOR & ARTE

COLOR

Por otra parte, el concepto creativo de la tienda se basa en las mismas líneas horizontales blancas con un fondo negro que identifican a Sephora. No hay otro color que pudiera ser interesante ver, no juegan con los colores más que completamente con el negro, blanco y rojo, lo que genera ser ciertamente monótono y aburrido.

De acuerdo a la psicología del color en yuxtaposición con el análisis en la tienda, cada uno de los colores: negro, blanco y rojo remarcan por completo la identidad así como también su personalidad que se encuentra en cada una de sus sucursales y plataformas digitales, la cual está fundamentada en su corazón ideológico.

Ahora, en análisis en el punto de venta: el negro realza su identidad elegante, glamurosa, el refinamiento tanto de Sephora como también la exclusividad y porte de las marcas más codiciadas que vende. Apela al buen gusto, generando así un ambiente de élite y sofisticación.



Por otra parte, el color blanco orienta a la sencillez, elegancia, pureza, tranquilidad, equilibrio, orden y limpieza que existe en la marca. Además, como se explicaba anteriormente, está unido al concepto minimalista de reducción de lo innecesario en comunión con una estética fuerte.

Por último el color rojo denota de igual manera la elegancia, pero sobre todo la sensualidad que se quiere comunicar a los clientes para que inciten a probar nuevas cosas con los cosméticos. Genera en el cliente estados de placer y estimula los sentidos. Es así que, para innovar y crear un ambiente más atractivo se puede utilizar algunas otras lámparas de colores seleccionados que congenien con el concepto creativo y mensaje que se quiere dar, más allá de los colores identificativos de la marca.

ARTE

Por otra parte, para finalizar éste apartado, es fundamental puntualizar que en las partes superiores de la tienda se juegan con las líneas horizontales blancas con fondo negro, sobre de ellas hay modelos mujeres de otras nacionalidades. Esto podría ser un error porque se segmenta a los clientes como si fuera exclusivo el maquillaje para las mujeres, cuando los hombres actualmente juegan un papel fundamental en la industria del cosmético.

Por lo que, si analizamos el significado de la figura de los modelos como referencia a un patrón aspiracional para los consumidores, pareciera que Sephora es sexista y no abre la apertura a una tienda de cosméticos incluyente donde tanto hombres como mujeres pueden maquillarse y disfrutar de los cosméticos, para que así haya un sentido de equidad e igualdad de género sin exclusiones de ningún tipo. Además, topicalizar un poco el contenido puede llegar a ser más atractivo, mostrar mujeres y hombres mexicanos maquillados de la mejor manera posible para recalcar la personalidad innovadora de la marca y también para que los consumidores mexicanos se sientan más identificados.



3.1.3. SENSORY THINGS

Como se había mencionado con anterioridad, en toda la cadena de sucursales de Sephora se le da al cliente una experiencia completa y sobre todo sensitiva, la cual le permite a los usuarios el uso, tocamiento y aplicación de todos los cosméticos que gusten probarse sin ningún tipo de costo. En cada expositor se encuentran los productos como: rímeles, labiales, sombras, polvo facial, cremas y perfumes abiertos para su uso.

TACTO

En cuestiones sensoriales incita y activa el sentido del tacto donde los materiales y texturas que son atractivos para el ser humano se permiten sentir además de tocar. Eso genera un recuerdo en nuestra memoria táctil que se propicia por ese ambiente íntimo por el cuál Sephora se distingue.

OLFATO

Cabe mencionar que el sentido del olfato no se activa en el punto de venta, como se sabe y se ha explicado a lo largo de la presente tesis, el olor tiene una alta capacidad de evocar recuerdos y emociones que permiten influir en ciertos comportamientos desde un nivel neuronal y mental.

En este caso, no hay un marketing aromático que haga recordar y ambientar la experiencia de lo que es estar en el punto de venta. Hace falta un odotipo o un aroma que sea exclusivo de la marca o al menos que lo incite a comprar y hacer más agradable su estancia.

Se pudiera tomar como recurso una fragancia de su propia colección de perfumes y de igual manera utilizarlo para promocionar estos productos nuevos. Junto con esto aumentar la experiencia, reafirmar la identidad de marca con cierto aroma que haga un recuerdo distintivo en nuestra memoria olfativa.



OÍDO

La música en el punto de venta es uno de los componentes fundamentales para la motivación de la compra y la experiencia misma en el punto de venta. Genera estados de ánimo, evocar recuerdos, estimular comportamientos y acciones en los consumidores. Es así que se puede aumentar la rentabilidad, además de que genera un ambiente más acogedor, agradable y propicio para la venta.

Sephora implementa música pop en inglés, suele ser sofisticada y también muy rítmica que se reproduce en volúmenes bajos, esto es un acierto porque no permite que los usuarios se distraigan con la música. Además, es alegre lo que provoca en los clientes comprar en la tienda, tener una mejor experiencia y sentirse más cómodos.



3.2. PROPUESTA Y ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING

“Cuando priorizas las necesidades dentro de un espacio, el diseño puede tener un impacto profundo. Que lo ordinario sea extraordinario, que lo normal sea especial. Que las cosas pasen de ser nada a algo. Sin necesidad de palabras, el producto, la tienda y su ambiente hablen por sí mismos.”¹¹¹

El pensar es un proceso racional que íntimamente está ligado con el arte de crear cosas: de hacer lo imaginario algo extraordinario. Hacer de una idea un mensaje en el que no son necesarias las palabras, sino que el arte de orquestar estímulos sensoriales interiorice y seduzcan la mente de las personas. Hacer de la creatividad algo inigualable e inolvidable.

Dicho esto, se presenta a continuación la propuesta de Visual Merchandising en la sucursal de cosméticos Sephora Parque Delta, en donde un concepto creativo, estético y artístico tiene como objetivo puede estimular más allá de lo que puede pensar...

¹¹¹ Netflix. Abstract: The art of Design. Temporada 1. Capítulo 8: Diseño de interiores. Emitida en el año 2017.



3.2.1. SEPHORA BELLEZA INCLUYENTE

El diseño y el arte que se propone está basado en la creación de estrategias estéticas y artísticas de Visual Merchandising en el punto de venta, las cuales tienen como propósito crear un ambiente cómodo, seductor, acogedor, provocativo e innovador a través de los sentidos.

En donde la innovación va desde el diseño de tienda hasta convertir en ésta en un espacio del disfrute de una belleza incluyente y disfrutable tanto para hombres como para mujeres.

Gracias a todo el cambio social que se han vivido los últimos años, la transformación de varios temas de educación sexual se han modificado para el bienestar de la libertad, tolerancia y aceptación. Los tabúes paulatinamente sobre las preferencias sexuales se han ido disolviendo.

El concepto creativo de “Sephora Belleza Incluyente” tiene como fin la innovación del punto de venta por hacer de la belleza, amor propio, cuidado y autoestima tema vital tanto para hombres como mujeres por igual. Para así romper con los estigmas y prejuicios de que el maquillaje, productos cosméticos y cuidado de la piel son exclusivos de las mujeres.; sino que también pueden ser utilizados por todas las diversidades sexuales son excepción: bisexuales, transgénero, gay, travesti, queer, transexuales o drags.

Como todo en Visual Merchandising se tienen que proponer estrategias que una la identidad y personalidad de la marca con un concepto creativo que genere emociones, sensaciones y la exaltación de la experiencia en el punto de venta.

En este caso, se resalta el pensamiento y filosofía de Sephora de ser “Pioneros en la belleza” por lo que se trata de innovar y expandir el concepto de belleza a todas las personas que quieran verse bellas con cosméticos sin distinción de género.



Por otra parte, dicha marca tiene como estandarte el apoyar a la creatividad y el talento de sus clientes por lo que, sin duda, con este concepto de inclusión, seguirá a la vanguardia de la belleza, el pensamiento y los cambios sociales.

Junto con esto, es fundamental recalcar el papel primordial y protagonista que hombres en la industria del cosméticos y como consumidor potencial, los cuales están arrasando con los índices de consumo, para justificar lo anterior: “Los hombres son un mercado clave para la industria de la belleza y son un sector importante para el crecimiento de la industria de la belleza. Los hombres exploran más productos que las mujeres, son más exigentes y selectivos”¹¹²

Dicho esto es importante enmarcar la ganancia comercial que se dará con esta propuesta:

- Valor comercial: la presencia de Sephora como marca incluyente y no excluyente del público varonil, lo que genera distinción y diferencia en el mercado de cosméticos usando modelos masculinos con el uso de maquillaje.
- Valor comunicativo: discurso de inclusión, aceptación, empatía, respeto, igualdad y equidad de género que rompe los tabúes del uso de los cosméticos. Amplia la visión y el pensamiento del amor propio y autoestima.
- Valor económico: ampliación de un mercado altamente rentable. Aumenta la rentabilidad además del prestigio y elección por sectores no considerados.

¹¹² CANIPEC. El segundo mayor consumidor de cosméticos de LATAM. Online: <http://canipec.org.mx/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos/>. Fecha y hora de consulta: 15 de noviembre 2018 a las 10:13 pm.



-
- Creación de una comunidad: al sentirse identificado el target tanto en forma de pensamiento como el sentirse aceptados, se crea una fidelidad de marca que está en comunión con intereses en común lo que los hace sentirse identificados.

Dicho esto, a continuación se describen las estrategias a utilizar para la rentabilidad del punto de venta, así como también la potencialización de un ambiente propicio a la compra, donde lo estético, artístico y sensorial son protagonistas para crear y exaltar la experiencia: desde la arquitectura exterior, superficie de ventas hasta propuestas en online.

Todo esto sin necesidad de utilizar comunicación verbal. Aquí la idea, creatividad y experiencia hablan y valen más que mil palabras.



3.2.2. ARTE Y DISEÑO

DISEÑO DEL EXTERIOR

Como elementos primarios del punto de venta se encuentra la arquitectura y estrategia del exterior, puesto que son “el primer vistazo” de los transeúntes y posibles clientes al punto de venta. En esta sección se encuentran: entrada, identidad y escaparate.

ENTRADA

La entrada al ser el espacio y la apertura en donde entran los clientes debe ser llamativa y captar la atención. Como se mencionaba, Sephora se encuentra frente a unas escaleras que suben al segundo piso, por lo que esto puede ser una oportunidad para que entren los usuarios con más facilidad.

La iluminación es un elemento fundamental para captar la atención, por lo que se propone que en todo el contorno de la puerta exista iluminación con lámparas de neón color roja fuerte. Esto con el fin de ser más llamativo y también jugar con la psicología del color mismo que ayuda a despertar el interés de las personas y estimula plenamente los sentidos, en especial el de inquietud y de placer.

IDENTIDAD

Las letras que forman el nombre de la marca se les implemente luz de fondo color blanco para captar más la atención y acentuar el nombre. Asimismo, al isotipo.



ESCAPARATE

Lo digital es la tendencia en todo ámbito social; el punto de venta no es la excepción. Por lo que se propone un escaparate atractivo, dinámico y bastante visual: la creación de un escaparate digital a través de un display. Éste que no supere el espacio de la vidriera, sino que utilice menos de las tres cuartas partes del cristal, con el fin de seguir dejando descubierto el atractivo del interior de la tienda.

Si lo pensamos así, la pared de vidrio rectangular en vertical estará dividido en tres partes iguales de manera horizontal, el escaparate abarcaría un poco más de la segunda división. Por supuesto, también sería angosto. Así mismo, en la orilla inferior izquierda se presentará un código QR donde los clientes pueden descargar contenido de Sephora a sus celulares, el cual se describirá en los apartados posteriores. Se utilizará esa ubicación porque usualmente las personas al hacer la lectura su atención se centra ahí.

En él se presentarán videos, imágenes o animaciones de los productos y/o marcas nuevas, así como promociones. La presentación de productos se hará de acuerdo al concepto creativo dependiendo del tema o temporalidad. Así como también, escenas de vivencias con modelos mujeres y hombres que utilicen los productos en ciertas vivencias; esto con el fin de que la esencia del escaparatismo que es ser aquel espejo donde las personas y la marca se reflejan a través del: “verte como, vivir como, ser como” perdure inclusive en un escaparate digital. Además, la utilización de un escaparate digital estratégicamente intensifica y es símbolo de estatus e innovación de la marca ante las tendencias digitales.

Si no fuese posible el uso de dicho dispositivo, también se propone el uso de lámparas neón que enmarque la zona del escaparate, el cuál sería abierto aunque con un fondo detrás de los productos que se presentan, esto para que no se confundan con el surtido del interior. Por supuesto, irá acompañado de un anuncio que publicite lo que se presenta.



DISPLAY

Muy cercano a la idea del escaparate, el uso de un display que presente los productos en la zona de publicidad, que con anterioridad se mencionó que se encuentra un cartel iluminado en el fondo, puede ser un recurso que llame la atención del transeúnte. Éste presentando alguna marca o producto exclusivamente nuevo o en boga.

Este puede presentar un video o bien una imagen digitalizada con algo de movimiento, estilo Cinemagraphs, las cuales son imágenes fijas con algo de movimiento en ciertas zonas. Los cuales han resultado altamente gustado y se han vuelto populares, puesto que es otra forma de presentar una “imagen fija”.

Por último en este apartado se propone el uso de un display táctil y accesible para que todos los usuarios que quieran puedan tomarse selfies; esto con el fin de compartirlas, además les permitirá buscar productos a la venta en la tiendas, conocer más de los ingredientes o información de ellos; así como también les pueda dar la oportunidad de “probarse” los cosméticos mediante filtros sin necesidad de utilizarlos si es que lo prefieren por cuestiones de higiene.



DISEÑO DEL INTERIOR

En la experiencia en el interior la tienda, la distribución del surtido es vital: ayuda al mejoramiento del flujo de los consumidores, lo hace más cómodo y estético. El orquestar estratégicamente todos los pilares hacen que la visita a una sucursal de Sephora sea una experiencia sea aún mejor.

DISTRIBUCIÓN ESTRATÉGICA- CREACIÓN DE ZONAS CALIENTES

La distribución y organización es fundamental para crear un ambiente estético y cómodo apto para la ayudar al recorrido estratégico para los clientes. Por supuesto, con base en la funcionabilidad de los expositores y espacios, con el fin de lograr que sea un más propicio a la compra.

La propuesta tiene como fin: la creación de puntos calientes que son esenciales para la distribución del surtido, creación de flujo, concentración de los clientes y zonas de interés. Así como también la señalización de cada tipo de surtido: perfumería, Sephora Collection, cosméticos y cuidado de la piel.

Para esto, se propone establecer flujos de circulación en el primer cuadrante de la superficie de ventas, lo que sería la zona caliente que va desde la entrada al fondo; ésto con ayuda de exhibidores independientes que contengan ciertos productos de la marca Sephora, artículos nuevos de marcas más populares de compra o de igual manera en promoción u ofertas destacadas con un pequeño letrero que distinga el producto que exhiben.

Cada uno de estos exhibidores independientes estarán al principio, en medio y al final del pasillo principal, el cual generará una circulación más completa y circular. Además, desembocará al espacio destinado para mostrar los productos exclusivos de Sephora Collection; esto con el fin de que sean más conocidos y comprados.



Para esto, se recomienda el reacomodo de las áreas de distribución: cambiar la sección de perfumes que se encuentra al fondo de la tienda para acomodarla junto a la sección de Cuidado de la piel y tratamientos. Esto con el fin de que el surtido de Sephora Collection se encuentre al fondo de la tienda.

Sobre de él se encontrará una señalización con el nombre de la colección en grande, para que sea uno de las primeras secciones que los clientes verán al entrar a la tienda. Además se encontrará cerca de las cajas, por lo que será aún más probable que compren algún producto en la espera.

Por otra parte, es fundamental mencionar que en la superficie de venta se encuentran distribuidos 6 exhibidores separados, 3 de cada lado. Cada uno de estos exhibe 4 marcas de frente y detrás.

Como propuesta, se plantea el uso de señalizadores negros con el nombre de las marcas en color blanco con iluminación debajo de éstas. Además, para crear un orden y distinción en cada uno de los productos, se propone utilizar una raya roja sutil que divida el espacio entre cada marca. Por último, se recomienda que en cada una de las distribuciones de tipo de productos se encuentre una señalización sobre de ellos, por ejemplo: “Maquillaje” sobre la zona de cosméticos, etc.

Para finalizar, se propone que en cada uno de los exhibidores exista una marca altamente conocida y popular, para que así el cliente pueda ir “de un estante a otro” buscando sus marcas preferidas, por supuesto, esto genera un flujo estratégico entre cada exhibidor. Así como también implementar el uso de un espejo en el costado de éstos, para que los usuarios puedan verse cada que se prueban un cosmético.



ILUMINACIÓN

Se propone la creación de zonas de interés, a través de una iluminación general con alumbrado y suplementario. En el cual sea la iluminación general, pero que coexistan zonas de interés para destacar punto calientes: exhibidores, Beauty Studio, Sephora Collection. Asimismo ayuda a la creación de un ambiente más deseable y atractivo.

ARTE

Se propone que el arte sea más estético, el uso constante de las rayas en cada una de las paredes de la tienda (como ya se había mencionado) puede llegar a ser algo bromoso para la vista.

Por lo que se propone que: en el primer tercio de la división imaginaria de cada una de las paredes (en dirección del techo para abajo) se pinte de color negro y solamente con tres rayas blancas y sobre de éstas se presenten imágenes de los modelos (como está actualmente), pero éstos por supuesto y siguiendo con el concepto creativo, sean mujeres y hombres.

PAVIMENTO DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

Como plus es interesante también hacer algo por el piso de la tienda, el actual es color negro en acabado mate, se ve con bastante uso; por lo que se propone el cambio de pavimento en el cual se utiliza loza tipo mármol negro con granito para dar brillo.

En el centro del punto de venta, por supuesto en el piso, se propone poner un círculo con contorno blanco que tenga en el centro la presentación del isotipo con otro tipo de material mate en color blanco.



3.2.3. SEPHORA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS

AROMA

Sephora al tener su propia marca de cosméticos y productos de belleza tiene la oportunidad de crear un odotipo para la ambientación de la tienda que a su vez sirva como promoción de su línea de perfumes. Se propone así, la creación de un odotipo exclusivo de la marca, que sea refrescante, porque muchas veces los olores dulces suelen ser hostigosos para los clientes.

Entre los beneficios al hacer un odotipo exclusivo destaca:

- Ambienta y funge como publicidad a mismo producto.
- Crea una identidad de marca con un producto propio.
- Genera un recuerdo distintivo en la memoria olfativa del cliente.
- Se recuerda la marca a través del olor, por lo que puede evocar recuerdos.

OÍDO/ MÚSICA

Como ya lo sabe, el uso de la música en el punto de venta potencializa e influye en el consumo y comportamientos en los usuarios. Además, aumenta la toma de decisiones el ambiente. Por lo que, para aumentar la rentabilidad se propone lo siguiente:

- Reproducción de música alegre en inglés para emocionarlos y hacerlos sentir más cómodos. Es importante que no se pongan hits puesto que pueden ser distractores en los clientes. **U**so de música bossa nova y con bastante ritmo de covers de canciones actuales. Esto con el fin de influir psicológicamente en el cliente con un estado mental de élite o prestigio. **O** bien, se puede elegirla música del tipo de gustos de los clientes, por supuesto, después de conocerla en una investigación de mercado. Así se sentirán más identificados.



3.3. PLATAFORMAS CREATIVAS

#SPBELLEZAINCLUYENTE

El uso inteligente de las plataformas digitales y de la tecnología es fundamental actualmente, lo cual puede ser utilizado como un recurso para promover la visita en el punto de venta. Por eso y en relación al concepto creativo presentado con anterioridad, se hará uso de la presencia digital de Sephora para hacer publicidad de este y crear una comunidad.

Para esto, se propone que en las redes sociales de Sephora se presente la experiencia de lo que es ir a la tienda, por lo que propone la presentación de imágenes y videos que muestren lo que se vive en el punto de venta, por ejemplo: la aplicación sin costo de los cosméticos y productos para la piel del exclusivo “Beauty Studio”; la convivencia con los vendedores, la comunidad y también los maquillistas profesionales.

Por otra parte, se publicitará y se anunciará en sus redes sociales que en el punto de venta se podrá encontrar el código QR el cual sólo se podrá ver con la aplicación de Sephora Mx. Éste tendrá contenido exclusivo:

- Tips de belleza y cuidado de la piel. Uso de los productos.
- Contenido de las master class con los profesionales del cosmético, los cuales se propone que sean mexicanos para así exaltar el talento nacional, así como también internacionales.
- Consejos para el uso de aplicación de colores de acuerdo a la temporada, tez de las personas o la combinación de atuendo-maquillaje.
- Videos tutoriales de especialistas nacionales e internacionales.
- El origen de Sephora Belleza Incluyente.



- Creación de filtros y máscaras digitales que los usuarios podrán usar para poder “probarse” y verse con los cosméticos sin necesidad de usarlos físicamente, para que a los usuarios que no les gusta compartir cosméticos por cuestiones de higiene, puedan tener la misma experiencia. Para después poder compartirla con el hashtag #SPBELLEZAINCLUYENTE. Es importante mencionar que con el uso de dicho hashtag tiene como finalidad crear un sentimiento de comunidad en donde se invite a los clientes a tomarse fotos con su mejor look en el espacio de Beauty Studio.

Por último se propone en su página web:

- La reconfiguración del diseño. Exaltar con un fondo color negro y letras blancas la identidad de elegancia y sofisticación de la página. Además, la utilización de diferentes tipos de tamaño de letra para que sean más agradable a la vista.
- La implementación de imágenes, banners y pequeños videos que hagan de la navegación de la página un recorrido más dinámico que vaya más allá de un espacio para comprar en línea.
- La creación de una galería donde se compartan las mejores fotografías que comparte la comunidad y videos tutoriales.



CONCLUSIONES

La comunicación nos permite la relación e interacción necesaria entre los seres humanos. Nos hace humanos, seres razonables. Es lo más íntimo que atraviesa a la sociedad. Es por eso que la comunicación es fundamental para la formación de una cultura y una sociedad. Es un mar de conocimientos que se burfican a su vez en múltiples disciplinas de estudio.

Los cuales se desarrollan respecto a estos cambios, puesto que es un proceso que construye y reconstruye la realidad. Los cuales perfectamente la publicidad retoma desde lo más íntimo de la sociedad para hacer presentar a su target, reflejar su vida, mostrarle un nuevo modo de vestirse, vivir, convivir, comportarse, ver la vida, para así crear estrategias cada vez más específicas que inciten al consumo.

Estamos siempre en constante cambio al ritmo de la sociedad en general, la forma en que nos comunicamos, los medios, la tecnología y la cultura misma es cambiante.

Es por eso que la presente investigación tuvo como objetivo fundamental mostrar al investigador social en el área de publicidad: enseñar que existen múltiples modos de expandir la imaginación, creatividad y estrategias para la creación de un mensaje potente que va más allá de lo literal; además de entender al consumidor y cómo llegar a él más eficazmente a través de la potencialización de la presentación de un producto mediante estrategias de Visual Merchandising.

Es por eso que la presente investigación enfatizó en el estudio, análisis y propuesta de implementación de herramientas de un área de conocimiento que puede ser altamente nutritivo para la comunicación y la publicidad: el Visual Merchandising. Campo de estudio que no es estudiado como se debería, puesto que este es fundamental y tiene el poder de comunicar más allá de una manera literal y con más efecto que ésta, desde un aspecto sensorial y neuronal.



Por supuesto, esto en el punto de venta el cual, si se implementan herramientas necesarias de Visual Merchandising puede llegar a potencializarse más allá que el consumo online, el cual se presenta como un enemigo, que si se puede relacionar con la tienda a través de una estrategia como la propuesta anterior, sería un éxito

Entre los hallazgos se encuentra como punto principal: todo investigador social tiene la responsabilidad de ver a futuro, no estancarse en el “aquí y ahora”, sino analizarlo y contemplar opciones comunicaciones para poder conectar, hacer sentir, incitar a una compra, generar un comportamiento y sobre todo llegar al público desde y a partir de uno de los aspecto más íntimos que crean recuerdos , gusto, referencias, emociones, sentimientos más perdurables a través de estrategias sensoriales y neuronales.

Tras la investigación se muestra claramente que la creación de memorias táctiles, visuales, auditivas, olfativas y sonoras son mensajes de comunicación tan poderosos que comunican, conectan y generan tantos estados, conexiones y comportamientos más perdurables y efectivos que algún otro argumento o frase bien pensada literalmente.

Por otra parte, el Visual Merchandising puede llegar a ser una herramienta exquisita para reforzar la identidad de una marca, hacerla memorable y como elemento publicitario sin necesidad de palabras, en donde los estímulos sensoriales de componentes musicales, aromas, ambientación, diseño de la tienda, ambientación, la luz y demás hablen por si solos.

Es por eso que se deben optar por el estudio de la comunicación desde aspectos no verbales, estudiarla e implementar el uso de la comunicación no verbal y contemplar a la comunicación visual como un instrumento fundamental para estrategias publicitarias en el punto de venta.



Actualmente la sociedad en donde vivimos los aspectos visuales y gráficos son predominantes y la sociedad mexicana aún no es consumidora completamente en plataformas digitales. Es así la tienda offline aún es un mercado al que se le tiene que apostar con principal énfasis en aspectos neuronales, sensoriales y psicológicos. Por lo que abre líneas de investigación para dichas áreas de estudio como neurología, psicología y también cuestiones artísticas.

Además, deja la posibilidad de ramas de estudios que podrían ser el cómo éstas herramientas de Visual Merchandising pueden ser pieza clave para la creación de mensajes no verbales orientados a personas con alguna discapacidad auditiva o visual.

¿Podría imaginarse la importancia y potencia que podría ser el Visual Merchandising para ampliar el mercado y aumentar la rentabilidad de una tienda llegando a un target no muy explorado?

Es así que la presente tesis deja un trabajo de investigación nutrido de diferentes vertientes en donde se puede conocer y hacer en el Visual Merchandising, como en arte, neurología y psicología en función de la creación de mensajes con otros códigos, otro lenguaje no necesariamente verbal.

Para así acentuar la importancia de la comunicación visual y me atrevería a decir que la comunicación sensorial porque gracias a esta investigación se puede dar cuenta que sí se pueden crear mensajes por medio de potencializar y utilizar los sentidos, lo que genera un mensaje más rápido con una respuesta más rápida y duradera.



Por último, jamás se debe olvidar que el comunicólogo tiene la responsabilidad de la creación de mensajes más empáticos y humanos. Hacer de la comunicación un arte. No ver finales en el horizonte, sino crear una comunión sensible, verdadera, natural y creativa con quien nos rodea.

Que se haga de lo ordinario, algo extraordinario.



FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Arnheim, Rudolph. (1999). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bailey, S y Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bell, Judith. (2005). *Estudios de observación en Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Benson, Lam. (2008). *Escaparatismo creativo*. Barcelona: Structure.
- Diamond, Jay y Diamond Ellen. (1999) *Merchandising visual*. México: Prentice Hall.
- Dieterich, Heinz. (1998). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Ariel.
- Gianella, Ana. (2013). *Visual marketing, o, el amor a primera vista*. Colombia: Ediciones de la U.
- Gutiérrez, Raúl. (1993). *Introducción al método científico*. México: Esfinge.
- Morgan, Tony. (2016) *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Muñoz, Miguel A. (2004) *Merchandising : cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid : ESIC.
- Orozco, Guillermo y González, Rodrigo. (2011) *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y Audiencias*. México: Tintable.
- Palomares, Ricardo. (2001) *Merchandising. Cómo vender más establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Palomares, Ricardo. (2009) *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.
- Prieto, Jorge. *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Bogotá: ECOE.
- Rial, Santiago. (2004). *Surrealismo para principiantes*. Argentina: Era Naciente SRL.



- Rial, Santiago. (2001). Warhol para principiantes. Argentina, Era Naciente SRL.
- Santoyo, Adolfo. (2013) *Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. México.*
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (2002). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Madrid: Alianza.
- Yumibe, J. (2012). *Moving color*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

CIBERGRAFÍA

PÁGINAS

- Iphone digital. Actualidad tecnológica. TIENDA APPLE EN MEXICO. Online: <https://iphonedigital.com/tienda-apple-stre-mexico-df-confirmada/>. Fecha y hora de consulta: 10 de abril 2018 a las 2:23pm.
- Oficina empleo. EMPRESAS QUE MÁS CONTRATAN A FINALES DE AÑO. Online: <http://www.oficinaempleo.mx/blog/10-empresas-que-mas-contratan-a-finales-de-ano/> . Fecha y hora de consulta: 10 de abril 2018 a las 3:30pm.
- Portal Centro Coyoacán. IMAGINARIUM. Online: <https://centrocoyoacan.mx/products/imaginarium>. Fecha y hora de consulta: 10 de abril del 2018 a las 5:30pm.
- Fundación UNAM. EL ARTE POP O EL RETORNO NOSTÁLGICO DEL ARTE. Online: <http://www.fundacionunam.org.mx/arte-y-cultura/arte-pop-camp-kitsch/>. Fecha y hora de consulta: 03 de octubre 2018 a las 4:45 pm.
- El neuromarketing. Empieza a aplicar el marketing olfativo y sensorial en tu negocio. Define tu odotipo. Online: <http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/> Fecha y hora de consulta: 05 de octubre a las 07:26 pm.
- Imaginarium. TIENDAS IMAGINARIUM. Online: <http://corporativo.imaginarium.es/tiendas-imaginarium/>. Fecha y hora de consulta: 10 de abril a las 5:35pm.



-SORDO MADALENOS ARQUIQUETOS. MASSIMO DUTTI MASARYK Online de: <http://www.sordomadaleno.com/sma/projects-sm/massimo-dutti-masaryk> Fecha y hora de consulta: 10 de mayo a las 7:53 pm.

-CDM SPORTS. ADIDAS ABRE EN MADRID SU SEGUNDA TIENDA 'HOMECOURT'. Online: <https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/adidas-abre-en-madrid-su-segunda-tienda-homecourt/> Fecha y hora de consulta: 10 de mayo a las 8:33 pm

-P—A.TOP. Theme of the day: BEST STORES TO BUY ELECTRONICS. Online. <http://p--a.top/?p=14823> Fecha y hora de consulta: 10 de mayo a las 9:24 pm

- Alejandra de Argos. TADAO ANDO: BIOGRAFÍA, OBRA Y EXPOSICIONES. Online: <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41424-tadao-ando-biografia-obra-y-exposiciones>. Fecha y hora de consulta: 30 de septiembre las 05:32 pm.

-Merca2.0. EXPERIMENTO DE MERCADOTECNIA: MÚSICA QUE INFLUYE. Online: <https://www.merca20.com/experimento-de-mercadotecnia-musica-que-influye/>. Fecha y hora de consulta: 12 de Octubre 2018 a las 09:24.

- Escaparate Visual Merchandising. La Carta Blanche de Hermés- Ydktseo. Online: <http://escaparatismo-ydtkseo.blogspot.com/2012/10/la-carta-blanche-de-hermes-ydtkseo.html>. Fecha y hora de consulta: 12 de octubre a las 10:21 pm.

- Alejandra de Argos. Tadao Ando: Biografía, obra y exposiciones. Online: <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41424-tadao-ando-biografia-obra-y-exposiciones>. Fecha y hora de consulta: 30 de septiembre las 05:32 pm.

- Xatakafoto. Así hizo Philippe Halsman el retrato que capturó la esencia de Salvador Dalí mucho antes de Photoshop. Online: <https://www.xatakafoto.com/historia-de-la-fotografia/asi-hizo-philippe-halsman-el-retrato-que-capturo-la-esencia-de-salvador-dali-mucho-antes-de-photoshop>. Fecha y hora de consulta: 13 de octubre de 2018 a las 05:57 pm.

- Historia del Arte Contemporáneo: Siglo XX. Metamorfosis del Arte. (2012) UNED. Pp53

- Dezeen. Martino Gamper plays with perspective for Prada window installations. Online: http://109.109.137.94/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/?li_source=base&li_medium=rhs_block_4 Fecha y hora de consulta: 15 de octubre a las 06:20 pm.

- CANIPEC. El segundo mayor consumidor de cosméticos de LATAM. Online: <http://canipec.org.mx/el-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos/>. Fecha y hora de consulta: 11 de noviembre 2018 a las 10:26 pm.



REVISTAS

-Vreeland, V. (2015). Color Theory and Social Structure in the Films of Wes Anderson. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 6, No. 2. Recuperado el 19 de agosto del 2018, de:http://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol6no2/04_Vaughn_Vreeland.pdf

-Aureavisura. (2018). *Revista de artes y diseño. Pop art. Más allá del pop. Andy warhol en el museo jumex. Año 6, Tercera época, No. 26.* Recuperado el 25 de septiembre del 2018, de:<http://aureavisurarevista.fad.unam.mx/?p=3798>

-Revista Mexicana de Sociología. (2003). *Sociología del olor.* Instituto de Investigaciones Sociales. Año 65. No. 2 de abril-junio del 2003, México. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de: <https://www.jstor.org/stable/3541571>.

YOUTUBE

-Canal de YouTube: Bienes InmueblesTV. *Tu Espacio Tu Estilo: Visual Merchandising con Pedro Brolo.* Online: <https://www.youtube.com/watch?v=mKhMyjMX62M>. Fecha y hora de consulta: 28 de marzo. 2018. 3:45pm.

- Canal de YouTube: Arrebol Productora Audiovisual. *Visual Merchandising - Antonella Durando* Online: <https://youtu.be/yZ8Hd9XSjrQ>. Fecha y hora de consulta: 10 de mayo. 2018. Hora: 10:30am.