

00227
41

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

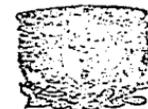


**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**LA PRESENTACION VISUAL
(VISUAL MERCHANDISING) UN CAMPO DE
DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL
COMUNICADOR VISUAL**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA
FABIOLA MUÑOZ MONTER**



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.**

**DIRECTOR DE TESIS: LIC. GERARDO P. CRUZ MIRELES
MEXICO, D.F. 2003**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

Quiero dedicar este trabajo:

A mis Padres, por su amor, sus consejos, su paciencia, su ejemplo pero sobre todo, su generosidad y su confianza. Gracias por creer en mí.

A mis hermanos Eloy y Mariana por la alegría de compartir todos estos años juntos y aprender de la misma manera.

A mis amigos, Chucho, Neni y Amanda, siempre estan dispuestos cuando los necesito.

Agradezco:

A Gerardo Paul por su paciencia, guía y ayuda.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice	3
Introducción	5
Capítulo I La Presentación Visual	
1.1 El origen del concepto de Presentación Visual	9
1.1.1 La Presentación Visual derivada de la Mercadotecnia	12
1.2 Factores de la Presentación Visual	16
1.2.1 El Punto de Venta	16
1.2.2 El Merchandising	17
1.2.3 El Display	19
1.3 El entorno de la Presentación Visual	21
1.3.1 Áreas de desarrollo	22
1.3.2 Factores de producción	24
Capítulo II El Comunicador Visual como profesional en Presentación Visual	
2.1 El proceso de comunicación	32
2.2 La Presentación Visual como proceso de comunicación	35
2.3 El mensaje de la Presentación Visual	40
2.4 El proceso de diseño aplicado a la Presentación Visual	42
2.5 Códigos y técnicas visuales aplicados en la composición	46
2.6 La importancia del conocimiento del receptor	58
2.6.1 Psicología del consumidor	60
2.7 Estímulos comerciales aplicados en el punto de venta	65
2.7.1 Ubicación del área de venta y sus zonas de influencia	66
2.7.2 Clasificación del área de venta (Lay-out)	68
2.7.3 Implantación de la circulación y disposición del mobiliario en la superficie del área de venta	69
2.7.4 Colocación de los productos y valor de los niveles de carga.	74

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2.7.5 La imagen en las áreas de display	79
2.7.6 La iluminación en el punto de venta	80
Capítulo III La importancia de la Presentación Visual para una tienda departamental.	
3.1 La tienda departamental y la Presentación Visual	84
3.2 Influencia de la Presentación Visual sobre el comportamiento del consumidor	87
3.3 Estrategias de la Presentación Visual	89
3.4 Metodología de Planeación	92
Capítulo IV Diseño y aplicación de la Presentación Visual en una tienda departamental. Caso: El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.	
4.1 Analisis del contexto	98
4.1.1 Antecedentes de la empresa	98
4.1.2 La publicidad de El Palacio de Hierro	99
4.1.3 La Presentación Visual en El Palacio de Hierro	100
4.2 Desarrollo de la Presentación Visual (Metodología)	103
4.3 Ejecución (Montaje de la Presentación Visual)	121
4.4 Evaluación	128
Conclusiones	130
Bibliografía	132

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

La competencia de marcas, productos, calidades y precios obliga a los establecimientos comerciales como: tiendas, restaurantes o parques temáticos, a ser cada vez más vanguardistas, a ser más originales y hacer mas atractivos los puntos de venta para satisfacer las necesidades de todos sus consumidores y posicionar su imagen.

En el posicionamiento de una empresa del ramo comercial, la imagen del establecimiento y presentación de los productos se han vuelto un factor muy importante para diferenciarse de su competencia. Este factor diferenciador se conoce como Presentación Visual.

La Presentación Visual es un concepto que se ha venido desarrollando en México los últimos diez años. Sin embargo en países como España y Estados Unidos ha cobrado tal importancia que las mayoría de las tiendas departamentales y boutiques, incluso restaurantes (Hard Rock Cafe o Rain Forest Café) y parques (Disneylandia, Animal kingdom, Adventureland, etc.) llamados temáticos cuentan con una Dirección de Presentación Visual.

A través de la Presentación Visual se transmiten mensajes visuales para generar estímulos que despierten el deseo de compra en el consumidor.

El objetivo principal de esta tesis es dar a conocer como un nuevo campo de desarrollo profesional para el comunicador visual la Presentación Visual.

El comunicador visual tiene los conocimientos necesarios para poder establecer un orden significativo a los objetos basado en los códigos que integran un texto visual y de esta manera establecer un contacto entre la empresa y el público a través de la Presentación Visual.

El contenido de este trabajo se divide en cuatro partes:



1) Antecedentes y definiciones del concepto de la Presentación Visual y sus elementos, como introducción a esta nueva área de desarrollo para el comunicador visual

2) Estudio de descripción del proceso de comunicación, diseño y técnicas visuales aplicadas en la Presentación Visual, así como estímulos comerciales, con el propósito de clarificar la competencia e importancia de la participación de un comunicador visual en el diseño de la Presentación Visual.

3) Estudio del método de planeación de la Presentación Visual aplicada en una tienda departamental. De esta manera el comunicador visual logrará tener una mayor comprensión y manejo del tema para su aplicación.

4) Por último la aplicación de la Presentación Visual en una tienda departamental en México. «El Palacio de Hierro», empresa que se ha distinguido por innovación en moda e imagen publicitaria.

Así se pretende como resultado un nuevo manejo de la imagen global y una guía en el desarrollo del comunicador visual como profesional en Presentación Visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

LA PRESENTACIÓN VISUAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Vivimos en la era de la comercialización. Todos los esfuerzos de los productores, distribuidores y empresarios se enfocan en la satisfacción de las necesidades del cliente o público consumidor quien, con mayor poder adquisitivo y amplio acceso a la información; ha tomado conciencia de su papel predominante en el mercado y se ha vuelto más exigente. El cliente o consumidor es el «Rey» del mercado y por eso acudirá a aquellas empresas, instituciones o comercios que sean capaces de satisfacer sus necesidades y ganarse su confianza.

La Presentación Visual incluye una serie de técnicas y procedimientos a través de las cuales se estandariza¹ la exhibición de la mercancía o servicios de una tienda para favorecer las ventas y reforzar su identidad de marca.

De acuerdo con Joan Escrivá:

«Es el último eslabón en la cadena comercial entre los productores, distribuidores y consumidores; disciplina que servirá para que un cliente adquiera un producto y no otro en función de la correcta exhibición»²

Para lograr un mejor entendimiento de la Presentación Visual, (también conocida como Promoción Visual o Visual Merchandising) es conveniente dar un breve recorrido por la evolución del comercio en el mundo y el surgimiento del concepto de merchandising o mercadeo en el punto de venta. El **punto de venta** es el espacio o lugar en el cual se dan cita los consumidores para adquirir productos y satisfacer sus necesidades.

Habiendo precisado este punto, podemos decir que el punto de venta es el espacio donde la comercialización³ y la comunicación visual convergen hacia un mismo fin:

-Atraer al cliente, interesarlo en el producto, despertar el deseo y accionar la compra- .



Foto 1. Área central de la tienda EL Palacio de Hierro Puebla. El atrio que alberga las escaleras eléctricas es parte importante de la identidad de la tiendas departamentales de esta cadena.

1 Estandarizar = fabricar (un producto) en serie con arreglo a un modelo determinado. Fabricar o comprobar [algo] con arreglo a un tipo uniforme. Diccionario Larousse de la Lengua Española 4a.ed 1998

En la Presentación Visual el término «estandarizar» establece un orden y homogeneidad visual en el acomodo y exhibición de los productos en el punto de venta.

2 Escrivá Joan, «Marketing en el punto de venta», McGraw Hill Ed.2000, p.10

3 Comercializar: Conjunto de técnicas comerciales para introducir un producto o servicio al mercado y hacerlo más rentable. Escrivá Joan, Marketing en el punto de venta, McGraw Hill Ed.2000, p.13

Rentabilidad: es la utilidad económica que deja un producto en cada eslabón de la cadena de distribución. Fresco Juan Carlos, Marketing desde el punto de Venta, Ed. Macchi, 2a. ed.1999,p.222

1.1 EL ORIGEN DEL CONCEPTO DE LA PRESENTACIÓN VISUAL

La necesidad de exhibir artículos con un fin comercial es algo que surgió quizá desde el origen del hombre. Se cree que cuando éste superó las necesidades básicas de supervivencia y se encontró con que disponía de bienes, fruto de su trabajo, comenzó a relacionarse con otras personas para intercambiar sus productos por otros (trueque).

«Así se inició el comercio que adquiere relevancia en la antigüedad, primero con los egipcios, después con los fenicios, griegos y cartagineses, y que tomó un gran auge durante las conquistas de Alejandro con los países de Asia, extendiéndose durante el imperio romano»⁴.

Los lugares donde se realizaban las operaciones de compra - venta eran las ferias y los mercados ambulantes. Ahí los comerciantes tenían que mostrar el producto (un bien tangible) que podían ofrecer a cambio de otro producto (alimentos, dinero, armas, utensilios, etc.).

Cuando los productos eran diversos el comerciante se vió en la necesidad de mostrarlos todos al mismo tiempo y así fueron surgiendo lugares de exhibición , colocando los bienes tangibles sobre el piso o sobre una mesa, colgados, bajo un techo, lona, enramadas, etc. Siempre procurando el lugar mas adecuado para exhibirlos. La exhibición de la mercancía constituía un factor decisivo para su elección.

Con la aparición de un local fijo de ventas el comercio evolucionó, y permitió que los comerciantes tuvieran un mayor surtido y variedad de artículos para ofrecer, facilitando así el acceso a gran diversidad de mercancías. Pero también con este comercio fijo surgen la bodega y el mostrador el cual en ocasiones serían obstáculos para que el consumidor entrará en contacto directo con la mercancía haciendo entonces al vendedor intermediario en el proceso de compra.



Foto 2. «El crear ambientes o escenografías para exhibir los productos despierta el deseo de compra en el consumidor». Robert Colborne, «Visual Merchandising: The business of merchandise presentation». 1995 p. 9

⁴ A. CERVER, «Biblioteca Atrium del Escaparatismo», 1991, Tomo I, Barcelona.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

«El comercio experimentó una importante evolución, especialmente desde la consolidación de la Revolución industrial pero pueden destacarse **tres fechas importantes**, en las cuales, se inician nuevos métodos de comerciar productos.»⁵

En **1886** surge el concepto del gran almacén en París (tienda «Galerías Lafayette»), facilitando el acceso directo del cliente al producto manteniendo la presencia, el consejo y asesoramiento del vendedor. Estos grandes almacenes ofrecían a sus clientes una variedad de productos con exclusividad en un área de venta clasificada por departamentos o secciones.

En **1878** nacen los almacenes populares en Estados Unidos este nuevo formato de comercio, el almacén popular o general, se caracteriza por tener menos exclusividad, vendiéndose en este tipo de establecimientos artículos de gran consumo y rotación⁶.

En **1930** nace el libre servicio (auto servicio) con el surgimiento del supermercado donde desaparece el vendedor y se da un contacto directo entre el producto y el consumidor. Son espacios amplios de un solo local con grandes ventanales para exhibir los artículos del interior y al mismo tiempo permitir el uso de la luz natural.

«...La mercancía se ha puesto al alcance del comprador y la acción del vendedor pierde cierto protagonismo ya que el comprador puede circular libremente por toda la sala de ventas.»⁷

Cabe destacar que hasta este momento la exhibición del producto sólo era eso, mostrar el producto sobre algún elemento de promoción o soporte estructural como un busto o maniquí (Display). Los aparadores no eran sofisticados y el espacio estaba ocupado totalmente por la mercancía se manejaba la idea de que entre más se apreciara el surtido más se vendía.



Imagen 3. Galerías Lafayette, París 1886.

⁵ Fresco Juan Carlos, «Marketing desde el Punto de venta», Ediciones Macchi, Buenos Aires 1999, p.27

⁶ **Rotación:** Allear de lugar la exhibición de la mercancía después de un determinado periodo de tiempo con la finalidad de incrementar ventas.

⁷ Escribió Joan, «Marketing en el punto de venta», McGraw Hill Ed.2000, p.10

Durante los años 30's Hollywood tuvo una influencia en la moda mundial. Hombres y mujeres aspiraban a lucir como las grandes estrellas del cine de esa época y las tiendas comenzaron a introducir nuevas ideas en la exhibición de los artículos en los escaparates.

Buscando reproducir los ambientes lujosos y atmósferas elegantes de las películas, la exhibición en tiendas departamentales se ve revolucionada por Marshall Field's (1934, Foto 4), una tienda departamental de trece pisos y tres sótanos ubicada en la ciudad de Chicago. Los sesenta y cinco aparadores eran conocidos en todo el mundo por su decoración. En el piso trece del edificio se encontraba el estudio de las personas encargadas de arreglar la tienda y construir los aparadores, carpinteros, rotulistas, diseñadores de ropa y pintores. Todo lo utilizado en los aparadores y displays interiores era original (objetos y productos que se vendían al público), nada de utilería (objetos ficticios, fabricados con un propósito determinado). Caminar por la tienda era como recorrer una galería del siglo XVIII o de Art Deco.

El display dejó de ser un simple elemento para exhibir artículos, se transformó en un concepto que se enfocaba en la construcción de escenarios en escaparates.

En la década de los años 40's el comercio de productos, principalmente en Francia, Inglaterra y Estados Unidos sufre una evolución paralela a la evolución de los supermercados. Esta nueva forma de ofrecer y vender productos a los consumidores permitió mejores precios de venta resultado de relación directa entre fabricante y distribuidor.

« Cuando finaliza la 2a. Guerra Mundial, en los EE.UU. ya existían alrededor de 10.000 autoservicios; es entonces que ante la competencia surge la necesidad de diferenciarse y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamiento, servicios, exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado, limpieza, etc.»⁸

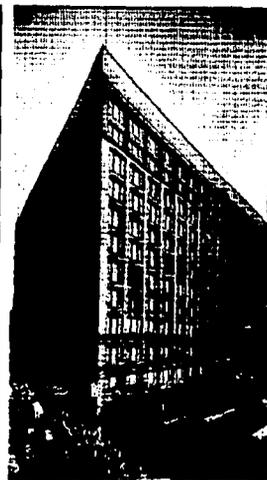


Foto 4. Tienda departamental Marshall Field's, Chicago 1934.



Foto 5. Display de los años 30's, diseñado por Arthur Fraser, Chicago.

⁸ FRESCO Juan Carlos, «Merchandising: Marketing desde el punto de venta», Ediciones Macchi, 1999, Buenos Aires, P.p. 28.

Paralelamente al auge del supermercado o comercio de libre servicio, se da un cambio en la conducta del consumidor a una etapa de hiperconsumismo, es decir se compran además los productos que no son de consumo básico o de primera necesidad productos que satisfacen antojos.

1.1.1 LA PRESENTACIÓN VISUAL DERIVADA DE LA MERCADOTECNIA

Es importante destacar que las técnicas de colocación de los productos en el punto de venta y la aplicación del display en el mismo, han ido evolucionando paralelamente con la venta de autoservicio (entendamos por autoservicio cualquier punto de venta en el que el consumidor realiza su compra sin la asistencia de un vendedor). Sin embargo la aparición en el mundo del concepto de «Mercadotecnia» (Figura 1) a finales de los 50's y principios de los 60's contribuyó a dar una mayor importancia a la correcta «Presentación de los artículos en el Punto de venta»

A partir de la década de los 70's se desarrolla toda una ciencia moderna para comercializar los productos, bienes o servicios utilizando la combinación de las cuatro variables de la Mercadotecnia, propuestas por Jerome McCarthy, en lo que Phillip Kotler denominó «Marketing Mix» o «Mezcla de Mercadotecnia». (Figura 2)

Con esta nueva filosofía en el comercio, la exhibición de los productos en el punto de venta cobra gran importancia. Los productores y distribuidores comienzan a implementar estrategias como:

- Tener el producto adecuado(que satisfaga la necesidad del cliente).
- Tener la cantidad adecuada de producto(inventario).
- Tener el precio adecuado, rentabilidad.
- Ofrecer el producto en el momento adecuado.
- Tener en cuenta el lugar adecuado para situar el producto.



Figura 1. En 1960 Jerome McCarthy, (Estados Unidos) retomando el concepto de comercialización introducido por Neil H. Borten (Harvard School of Business) en los años 50's, establece el esquema de cuatro variables conocido como las «4 P's de la Mercadotecnia». McCarthy Jerome, «Basic Marketing, a managerial approach» <http://www.3w3search.com/edu/merc...>



Figura 2. Esquema de las cuatro «P» de la mezcla de mercadotecnia propuesto por Phillip Kotler en su libro «Fundamentos de Mercadotecnia» 2a. ed 1991.]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El producto ahora compite por sí mismo. Si las exhibiciones de los productos están bien logradas, ayudarán al consumidor en su compra y al comerciante en su venta. Si tal hecho se logra, la mayoría de las compras que se realicen serán por impulso. Con este nuevo modo de pensar nace el concepto **merchandising** o **mercadeo**.

El merchandising y el display comienzan su evolución como herramientas mercadológicas dentro de las estrategias de distribución. El merchandising alcanza su mayor desarrollo en los supermercados, mientras el display sigue evolucionando en los escaparates y exhibiciones interiores, principalmente en las tiendas departamentales.

En 1972 nuevamente en Estados Unidos se da la evolución del display a la Presentación Visual.

"Con las nuevas orientaciones en decoración que toma el diseño de tiendas, los comerciantes comienzan a pensar tridimensionalmente, considerando metros cúbicos en lugar de cuadrados. El uso y aplicación de volúmenes se convierte en una herramienta importante, con muros perimetrales, redes, fotografías, maniqués y mobiliario que comunican una tendencia de moda, un estilo de vida y la filosofía de la empresa. El display escenográfico en aparadores se limita sólo para tiendas selectas como Sak's 5th Avenue y la innovación, en el aprovechamiento de espacio y exhibición en los nuevos o remodelados establecimientos comerciales, fue impulsora de la evolución del simple display a la Presentación Visual"⁹

Tomando entonces una conciencia total sobre la importancia de la exhibición, promoción y acomodo de lo productos, se combinan el display (que sólo se enfocaba a la construcción de escenarios en escaparates) con técnicas de mercadeo aplicado en todas las áreas de exhibición del punto de venta.

⁹ FIEGENBAUM Eric, Revista VM+SD, "The 1970's: Street Theater". P.p. 17 Septiembre 2001 vol 132. No. 9

Desde la década de los 90's, esta fusión del display y del mercadeo (merchandising) ha llegado a la tendencia actual en el comercio de provocar el acto de compra rodeando al producto con estímulos y sensaciones «agradables» introduciendo ambientes, temas y técnicas de exhibición que conviertan la compra en una sensación de satisfacción, y hasta en un placer y diversión, para generar mayores ventas. Precisamente todo este conjunto de elementos genera el concepto de **Presentación Visual, Visual Merchandising o Promoción Visual**.

Actualmente la Presentación Visual se ubica, dentro de las «Estrategias de Promoción en el Punto de Venta», como una herramienta mercadológica que genera una ventaja competitiva al favorecer las ventas y reforzar la identidad de marca. (Figura 3) (Profundizar información consultando el diagrama de la p. 14)

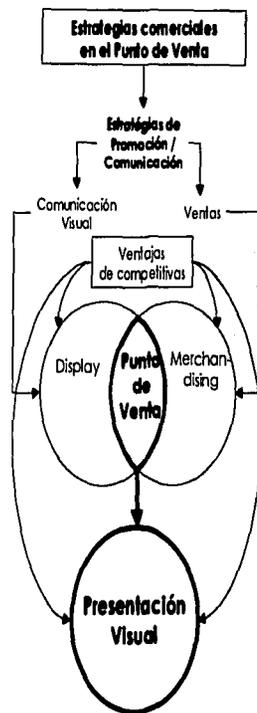


Figura 4. La Presentación Visual se ubica como una herramienta mercadológica utilizada dentro del «Plan Estratégico para Promoción» de un producto o servicio en el Punto de Venta.

La Presentación Visual surge de la fusión de la aplicación del Display y el Merchandising dentro del Punto de Venta. Como resultado se promueve la venta y se genera una mejor percepción de «Valor» de la empresa o establecimiento donde se realizó la compra y del producto o servicio.

El valor para el cliente es la suma de los beneficios percibidos a lo largo del proceso de compra.

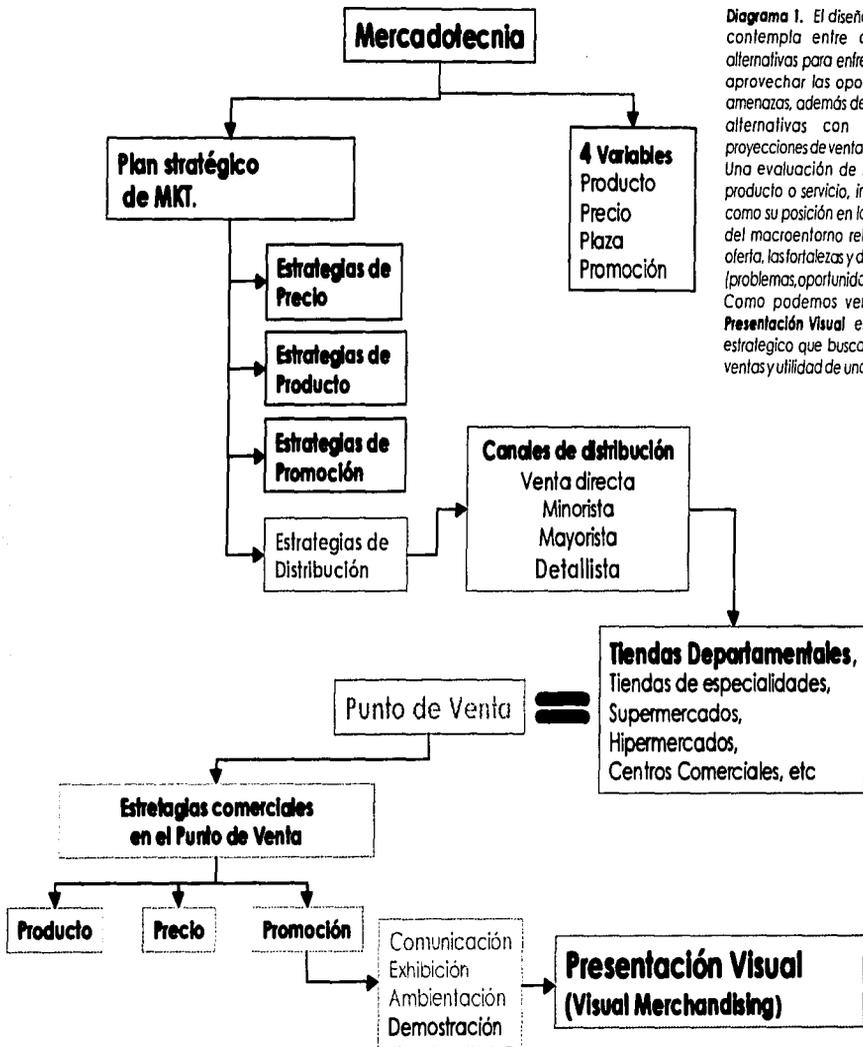


Diagrama 1. El diseño de un Plan estratégico contempla entre otras cosas: acciones alternativas para enfrentar los problemas, para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, además de una evaluación de éstas alternativas con sus correspondientes proyecciones de ventas y de utilidades. Así como Una evaluación de la situación actual del producto o servicio, incluyendo aspectos tales como su posición en la industria, las tendencias del macroentorno relacionadas con nuestra oferta, las fortalezas y debilidades de la empresa. (problemas, oportunidades y amenazas). Como podemos ver en este diagrama, la **Presentación Visual** es parte de Todo un plan estratégico que busca cumplir los objetivos de ventas y utilidad de una empresa u organización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2 FACTORES DE LA PRESENTACIÓN VISUAL

El objetivo principal de la **Presentación Visual** es promocionar y favorecer la venta de los productos existentes en el **punto de venta** a través de procedimientos, técnicas de exhibición, (creación de ambientes y acomodo de la mercancía), y estímulos psicológicos (ofrecer un conjunto de «satisfactores» para las necesidades del cliente). Así como reforzar la identidad de marca de la empresa por medio del «Valor percibido en la compra».

La Presentación Visual depende de la exitosa conjunción en el **punto de venta** del **mercadeo** (merchandising) con el diseño de la **exhibición** (display). A continuación describiremos estos tres conceptos:

1.2.1 EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta (Retailing) es el lugar en el cual se concentran los artículos para su distribución final, es el lugar de venta. Joan Escrivá¹⁰ los clasifica en tres grupos dependiendo del sistema de venta:

a) **El comercio tradicional.** Es el comercio pequeño que cuenta con la presencia del vendedor y un mostrador. Este tipo de comercio son las pequeñas tiendas o boutiques que se vuelven muy especializadas y requieren del vendedor para mostrar el producto.

b) **El comercio de libre servicio** es aquél en el cual se permite incrementar la rotación de los artículos, la interacción con el vendedor es casi nula, el comprador elige los artículos libremente y sólo requiere de que alguien le cobre, las ventas son espontáneas e instantáneas y por lo tanto se reduce el tiempo en el acto de compra y se necesita de una gran inversión en mercancía para ofrecer diversidad y grandes áreas de venta. (Tiendas de autoservicio)



Foto 6. El **punto de venta** es el espacio en el cual se combinan el display y el merchandising. El resultado es la creación de una atmósfera agradable al consumidor.

¹⁰ Escrivá Joan, «Marketing en el punto de venta», McGraw Hill Ed.2000, p.13-14.

c) **El comercio mixto** es aquel en el que se combinan el libre servicio con la presencia del vendedor, pues en determinadas ocasiones el comprador puede requerir su presencia para que le ayude a elegir en el acto de la compra. Se requiere de grandes áreas de venta para acercar el comprador al artículo sin obstáculos; grandes inversiones en tecnología, mercancía, mobiliario y decoración del establecimiento. Se ofrecen servicios añadidos como agencia de viajes, clínica de belleza, agencia de seguros, etc. Ejemplo de este tipo de comercio: las tiendas departamentales.

Con los avances de tecnología y el ritmo acelerado de vida han surgido otros tipos de punto de venta como el comercio por Internet, el tele mercadeo, ventas por catálogo y pedidos telefónicos, aún no clasificados.

1.2.2 EL MERCHANDISING (MERCADERO)

El término anglosajón *merchandising* está compuesto por la palabra *merchandise* cuyo significado es mercancía, y la terminación *ing* que significa acción. La traducción literal quizá fuera *mercancía en acción* pero su significado es mucho más amplio.

Distintas instituciones y autores lo definen como:

• "El merchandising representa una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender" (Academia de Ciencias Comerciales Francesa)¹¹

• "El merchandising es la planificación y control necesario de la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, momentos, precios y cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de mercadotecnia (marketing) de la empresa" (American Marketing Association)



Foto 7. Las boutiques de diseñadores son notables exponentes de la aplicación del merchandising.

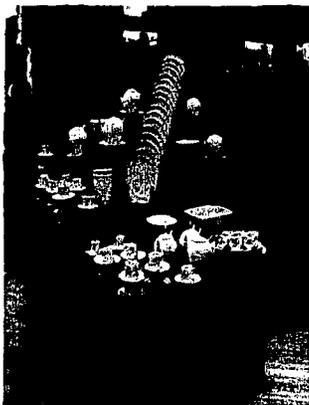


Foto 8. Esta imagen muestra el orden que se logra al aplicar el merchandising en el piso de venta.

^{11 y 13} Escrivá Joan, «Marketing en el punto de venta», McGraw Hill Ed.2000, p.13-14.

· "Incluye el conjunto de métodos, técnicas y acciones concebidas para otorgar al producto, por sí solo, un activo papel de ventas por su presentación y entorno, así como para optimizar su rentabilidad." (Asociación Española de Codificación Comercial, AECOC)¹²

· "Afecta la colocación de la mercancía que conviene exhibir, en el lugar y momento adecuado, en cantidades pertinentes, de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene." (Kepner)¹³

Analizando las definiciones anteriores podemos concluir en una definición genérica representativa de todo lo que se ha mencionado.

«El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, logrando que la mercancía expuesta sea elegida y adquirida para que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos con mas frecuencias».

En el tercer capítulo abordaremos a fondo el estudio de estas técnicas psicológicas aplicadas en el Punto de Venta.

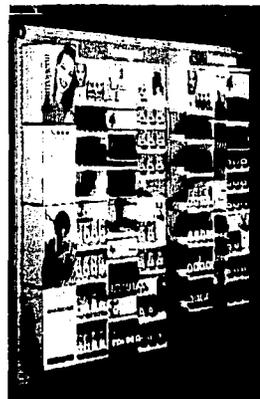


Foto 9. Esta imagen muestra un ejemplo del nuevo concepto de exhibición de productos cosméticos la cual permite que el cliente interactúe con el producto.

12 y 14 Fresco Juan Carlos, «Marketing desde el Punto de venta», Ediciones Macchi, Buenos Aires 1999, p.27

1.2.3 EL DISPLAY (LA EXHIBICIÓN)

El término anglosajón *display* significa exhibir, mostrar, presentar, revelar, demostrar.

El display es el factor más importante en el diseño de la Presentación Visual por su función principal de mostrar el producto estéticamente y de ambientar la tienda con motivos decorativos, para atraer al posible cliente al interior del punto de venta y que compre.

El display se compone de una vertiente comercial y una artística; lo que hace que evolucione, pasando de ser un lugar de simple exposición a un lugar donde el producto cobre vida y llame la atención del público. (Foto 10)

Si el display está bien diseñado y pensado cumplirá con su función principal que es mostrar el producto estéticamente y conseguir los siguientes objetivos:

- Llamar la atención y atraer a la gente.
- Estimular el deseo de compra.
- Incrementar las ventas.

"El beneficio que se obtiene de la exhibición de un producto"¹¹

El display debe comunicar la mayor información posible de los artículos expuestos para que sean comprendidos con claridad y se acrecente la motivación del público, despertando el deseo de adquirirlos. Los objetos exhibidos se transforman así en objetos de deseo y anhelo de compra.

Por lo tanto, el display es un medio de comunicación entre el establecimiento y el público al que se desea **transmitir** un mensaje.



Foto 10. El producto «cobra importancia» cuando se exhibe en un display.

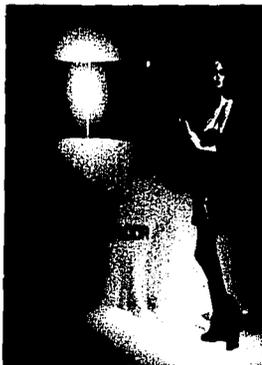


Foto 11. Es importante que la mercancía utilizada en el display se coloque de la misma manera que la vestirá el cliente.

¹¹ A. Cerver. «Biblioteca Atrium de escaparatismo». 1991. Tomo 1, p. 06.

¹² Robert Colborne. «The business of merchandise presentation», Delmar Publishers, p. 9-11.

Robert Colborne¹² clasifica el display en tres tipos:

a) **Display para punto de venta.** Es el tipo de display que está en contacto directo con el público. El display punto de venta se utiliza para destacar cierta mercancía o marcas, dentro de una tienda consta de exhibidores especiales fabricados con distintos materiales que varían desde el cartón hasta el metal, pasando por plásticos y madera. Hoy en día, la POPAI (Instituto de Publicidad del Punto de Compra), con sede en Washington, D.C., lo define como "displays, anuncios, estructuras y artefactos con los cuales se identifica, anuncia y promueve una tienda, servicio o producto y que apoyan la venta al detalle".

b) **Escaparate** o *Display de ventana*, mejor conocido en México como aparador, es un espacio cerrado y visible a través de un cristal, con una entrada de acceso por el cual puede comunicarse o no con el interior de la tienda. Su principal función es transmitir la identidad institucional de la tienda, y ser capaz de atraer al posible cliente para que entre al punto de venta y compre. Estos espacios deben ser concebidos y desarrollados junto con toda la arquitectura de la tienda, su ubicación es estratégica y debe acaparar la vista del transeúnte, ya sea en el exterior o en el interior de la tienda. A los escaparates interiores se les conoce como áreas de display, se trata de un área previamente concebida para la exhibición de mercancía.

c) **Decoración para interior.** *Ambientación* o *Display de interior* es toda la decoración que se diseña para ambientar la tienda con temas de temporada o promociones. La planeación y desarrollo de este tipo de display se realiza generalmente en conjunto con campañas publicitarias, utilizando las mismas fechas de lanzamiento, imágenes y promociones.

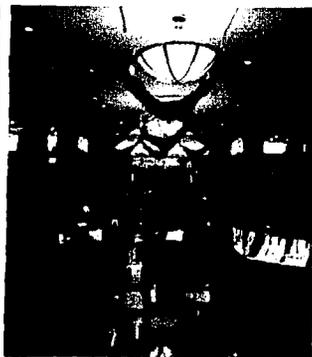


Foto 12. La decoración de una temporada como Navidad es un display de interior. Palacio de Hierro Perisur (Navidad 2002).

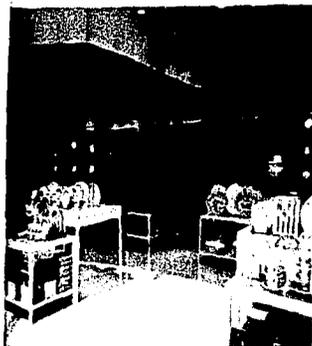


Foto 13. En las tiendas departamentales todo el piso de venta de hogar es un display.

1.3 EL ENTORNO DE LA PRESENTACIÓN VISUAL

"El profesional de *Presentación Visual* se ocupa principalmente de los aspectos creativos de su especialidad y de presentar la mercancía en una atmósfera que incremente las ventas."¹⁵

La importancia de la *Presentación Visual* en la actualidad ha ido aumentando al ver los resultados, en países como España y Estados Unidos la *Presentación Visual* se ha convertido en una disciplina académica. En México la *Presentación Visual* ha ido cobrando interés a través de las grandes tiendas departamentales como; El Palacio de Hierro y Liverpool, y las pequeñas boutiques como Aca Joe, Levis, Lob y Zara. En el área de artículos varios tenemos el ejemplo de Mixup, Kitty Cat y Mascotas (+Cotas), por mencionar los más sobresalientes. Estos establecimientos recurrieron a la importancia de la identidad empresarial, la exhibición y el mercadeo de sus productos logrando así *potenciar*¹⁶ sus espacios de venta.

El profesional en *Presentación Visual* tiene diversas tareas tales como: coordinar todos los componentes del aparador y de los interiores, clasificar y acomodar los productos potenciando el espacio de venta (*merchandising*), así como producir el *display* que realizará la imagen de la tienda y la distinguirá de sus competidores. El *merchandising* y el *display* se combinarán a fin de lograr la meta de crear un ambiente agradable para el público en general dentro del punto de venta.

Algunas de las actividades para realizar estas tareas son: seleccionar la mercancía adecuada que será nuestra protagonista, la utilería (muebles, props, adornos, bases, acrílicos para crear desniveles y todo lo que nos pueda auxiliar para crear el *display*¹⁷) y los maniqués que realcen a la mercancía (si se trata de ropa). Una vez determinados estos elementos, se examinarán los principios fundamentales del diseño (ritmo, forma, simetría, composición etc.), la conceptualización del color (tema cromático), la iluminación, que al mismo tiempo que alumbrá produce diversos efectos, y los anuncios que complementen el escenario.



Foto 14. Es importante que la mercancía siempre luzca comodada y clasificada para facilitar la decisión de compra. Departamento de gourmet de El Palacio de Hierro Puebla 10-2003.

¹⁵ Martín Pegler. *Entrevista Periódico Reforma*. Febrero 2000. Sección de Moda.

¹⁶ **Potenciar:** Significa incrementar la rentabilidad del espacio en el que se vende el producto.

¹⁷ Para ampliar información sobre el tema se recomienda consultar el libro *Merchandising Visual* de Jay & Ellen Daymond, Ed. Prentice Hall.

El producto terminado captará la atención de los posibles compradores y los transformará en clientes.

Todo lo anterior constituye la parte operativa del trabajo ya que como se ha venido explicando la Presentación Visual debe generar estímulos visuales que se traduzcan como impulsos de compra. Estos estímulos visuales son a su vez mensajes. Se puede decir que la Presentación Visual es un puente de comunicación entre el producto, el punto de venta y el cliente

"Acostúmbrase a enfocar su display hacia un solo mensaje, pues la vida es compleja. Considere a su cliente, establezca su perfil: ¿Tiene 20, 30, 40 ó 50 años?, ¿Trabaja?, ¿Qué ilusiones tiene?, ¿Cuál es su estilo de vida? Después de haber localizado ese perfil, muestre una mercancía coordinada con el ambiente de exhibición".¹⁸

Hay quienes poseen un instinto natural para construir displays de gran atracción visual, otros para los colores y aún otros para la coordinación de la moda; pero el reto consiste en explotar los dones naturales de cada quién y en adquirir los que puedan aprenderse en los libros y con la experiencia.

1.3.1 AREAS DE DESARROLLO

En esencia, hay tres mundos donde actúa el profesional de Presentación Visual: Tiendas de departamentos, cadenas de tiendas de especialidades (franquicias) y el trabajo de contratista (free lance).

Tiendas Departamentales. Las grandes tiendas departamentales que ofrecen líneas completas y especialidades como El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears, emplean su propio personal para que se encargue del montaje de los displays en sus instalaciones y del mercadeo. Los empleados clave operan desde las tiendas matrices o las oficinas corporativas y dirigen desde allí la filosofía de la Presentación Visual y la creación de los conceptos que regirán toda la compañía.



Foto 15. Tienda departamental «Macy's», Nueva York, Estados Unidos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁸ Martín Pegler. Entrevista Periódico Reforma. Febrero 2000, Sección de Moda.

Por ejemplo: en el caso específico de El Palacio de Hierro (empresa que actualmente cuenta con ocho tiendas departamentales y la cual utilizaremos como caso de estudio para poder explicar y ejemplificar el concepto de Presentación Visual) se cuenta con equipos especializados en cada sucursal que a su vez están integrados por: jefes de área, supervisores de moda y hogar; y auxiliares de Presentación Visual, seis en cada tienda. Existe una subdirección de Presentación Visual la cual se localiza en la tienda matriz y de ahí surgen las ideas y planeación de montajes de promociones, además se han asumido otras responsabilidades: diseño del *layout*¹⁹ de la tienda, diseño y selección de exhibidores, información de tendencias de moda, diseño y redacción de anuncios gráficos y uso de la iluminación.

Otros miembros de un equipo de Presentación Visual pueden especializarse en una o varias áreas; por ejemplo, preparación de anuncios gráficos, construcción de utilería, de escenarios y decorados. En general cada miembro tiene una responsabilidad bien definida y aporta conocimientos especializados a los retos que les plantea su jefe.

Cadenas de tiendas de especialidades. A diferencia de la base de operaciones de una tienda de departamentos (la cual generalmente se ubica por la gerencia en la tienda matriz) en las cadenas de tiendas el director de presentación visual casi siempre opera desde las oficinas centrales donde se encuentran los altos directivos. La responsabilidad en este nivel consiste en concebir un concepto visual junto con un grupo pequeño de diseñadores que difunden las ideas entre los encargados de las instalaciones individuales de las otras tiendas.

Como ejemplo de este tipo de operación tenemos las boutiques de «Mango», «Aca.com», «Adolfo Domínguez» y «Caramelo», las cuales se encuentran dentro de El Palacio de Hierro, pero no por eso se siguen los mismos estándares de exhibición que utiliza la tienda departamental. Estas boutiques son tiendas de especialidades dentro de una tienda departamental, que siguen los criterios de exhibición y display emanados de su propia dirección de Presentación Visual.



Foto 14. « Fresh'Go», tienda de especialidades en productos Gourmet. Toronto, Canada..

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

19 Layout: Es la digramación y distribución de los espacios dentro del punto de venta, en que se procura crear un circuito de movimiento a que permita desarrollar las «compras por impulso» (no programadas).

Los planes son realizados por decoradores que recorren una región particular de los establecimientos o por los directores de éstos últimos. En un número cada vez mayor de empresas, los planes concretos se realizan en escaparates simulados y en el interior de las oficinas centrales y después se fotografían para que los copien las sucursales o los supervisores regionales.

Otra manera de operar en estas cadenas de tiendas de especialidades es por medio de la capacitación del personal, podemos tomar de ejemplo Zara empresa en la cual el personal de ventas se encarga del acomodo constante y exhibición de la mercancía dentro del establecimiento y un supervisor regional se encarga de los aparadores.

Contratistas. Son los profesionales que operan sus propios negocios de Presentación Visual y que cobran por sus servicios temporales en pequeñas boutiques, empresas de perfumes o detallistas independientes. Se concentran generalmente en la presentación de aparadores y algunas veces intervienen en la presentación en interiores si la tienda lo solicita. Muchos otros dan consultorías de Presentación Visual en asociaciones tales como el Consejo Mundial del Oro por mencionar alguna.

1.3.2 FACTORES DE PRODUCCIÓN

Los profesionales de la Presentación Visual además de sus conocimientos utilizan otros factores para darle al punto de venta un aspecto atractivo y generar mensajes visuales.

«Estos factores son de suma importancia pues de ellos surge la imagen de la tienda hacia sus consumidores, y se pueden clasificar de la siguiente manera: diseño de tienda, maniqués y tendencias.»²⁰

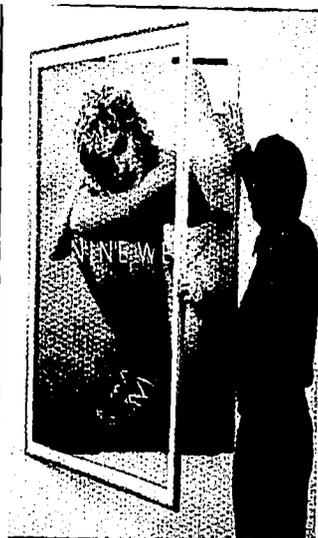


Foto 17. Los «contratistas en Presentación Visual, también coordinan la producción de elementos gráficos como: posters, banners, lonas, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

20 R. COLBORNE. «Visual Merchandising». 1996. (P. 284)

Diseño de tienda: Los comerciantes contratan los servicios de arquitectos y diseñadores quienes, junto con expertos en merchandising visual, crean ambientes que son a la vez originales y funcionales.

El diseño de la tienda abarca desde ambientes naturales creados con piedra y maderas labradas a mano hasta ambientes elegantes con atrios, escaleras majestuosas, pisos de mármol y otros toques de esplendor. El diseño ha de ser funcional para que muestre satisfactoriamente lo que la compañía intenta vender. Muchas de las grandes tiendas departamentales comenzaron a atenuar el aspecto de sus extensos pisos de venta, construyendo pequeñas bouliques o tiendas que albergan colecciones especiales de diseñadores. Con este enfoque el cliente tiene la sensación de realizar compras en establecimientos más pequeños y sin la fría sensación que genera una gran tienda.

Aunque el diseño real de interiores de una tienda suele ser realizado por un arquitecto y un diseñador, el experto en *Presentación Visual* interviene frecuentemente para hacer sugerencias sobre la mejor manera de presentar la mercancía.

Hay que evaluar el diseño y los colores, el flujo de tráfico, la asignación de espacio a cada departamento y la manera óptima de combinarse con los departamentos cercanos, más la distribución de los exhibidores o mobiliario en el departamento (layout), la iluminación, señalización, letreros y dibujos.

Maniqués: De todos los elementos que integran un display, el que suele ser el punto focal es el maniquí.

Los maniqués siempre han sido una de las herramientas más útiles en la exhibición de mercancía para venta del producto. Antes eran réplicas muy aproximadas del ser humano; y no se prestaba mucha atención a su vestido ni a sus posturas para transmitir una imagen de elegancia o realzar un tema. La meta era vestirlos rápidamente sin considerarlos como un elemento de diseño en el display total.



Foto 18 y Foto 19. Ejemplos de distinta ambientación para un punto de venta. La foto superior es una



Foto 19



Foto 20

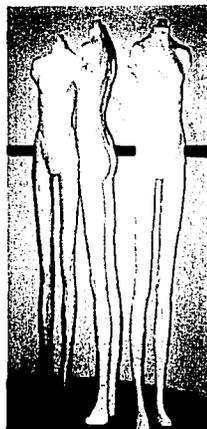


Foto 21



Foto 22



Foto 23

Al elegir un maniquí, busto o body form se debe tener presente que es factor importante en la exhibición de nuestro producto ante la mirada expectante de nuestro consumidor, por lo tanto deberá **proyector la identidad** de la marca y **reflejar la actitud** del «mercado meta» de nuestro producto.

Foto 19. Maniqués de tipo realista.

Foto 20. Maniqués de tipo escultura

Foto 21. Maniqués de tipo escultura

Foto 22. Maniqués de «busto con cabeza», representaciones de adolescentes.

Foto 23. La dramatización en el arreglo de un maniquí es un elemento importante para dar más realidad al display.

Actualmente el maniquí representa un elemento protagónico en la Presentación Visual. El seleccionar maniqués implica una tarea en la que se requiere de mucha visualización de los espacios y la atmósfera que se quiere crear.

«Si se requiere exhibir ropa de noche, el maquillaje, color de piel y posición deben ser muy estilizados, para ropa deportiva necesitamos acción, movimiento.»²¹

Los maniqués vienen en muchas formas: realistas, abstractos, formas articuladas o torsos articulados, cuerpos sin cabeza, tallas especiales como; junior, petit, extras, etc. Torsos de tres cuartos, las piernas para medias y las formas de hombros, brazos y cabezas, etc.

Los materiales con que se fabrican, también han promovido la evolución de esta utilería del display, se utilizan resinas, fibra de vidrio, plásticos, madera, tela, metal, acrílico y termoformados.

Al elegir un maniquí hay que tener consideraciones como el movimiento de los brazos, las piernas y la cabeza. Las posturas que se elijan deben de interactuar al formar parejas o grupos. También hay que considerar el «tono de piel», el maquillaje y finalmente la peluca, todos estos factores deben de ser congruentes con el ambiente del espacio donde serán colocados y sobre todo cuidar que exista un contacto visual con el cliente, es decir los ojos del maniquí se encuentren con los del cliente.

Es importante diseñar composiciones con maniqués, cuanto más realista sean sus posturas y colocación en el punto de venta más comunicación habrá con el público. Los maniqués se pueden acomodar por grupos, parejas o de manera individual pero la tendencia actual (2003) se inclina a formar grupos grandes que semejen a la gente caminado por las calles.

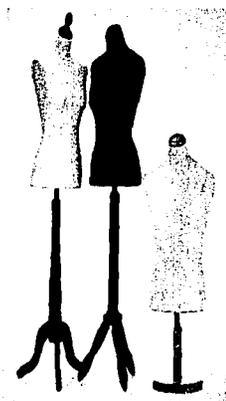


Foto 24. Maniqués tipo busto.



Foto 25. Maniqués tipo bodyform o de medio cuerpo.

²¹ Pierre Lalire, vice presidente de Visual Merchandising en Woodward Lothrop Washington, D.C. www.goecities.com/fashionavenue...

Tendencias²²: Los profesionales de los campos de la investigación del color, el mercado de la moda, la publicidad, diseño gráfico, diseño de interiores, decoración, diseño industrial y el marketing hacen selecciones y llegan a un consenso acerca de qué colores, estampados, gráficos, texturas, siluetas, materiales, telas, etc. tendrán éxito y estarán de moda en los años siguientes. Esta predicción se conoce como *tendencias de moda*.

La moda²³ es un fenómeno cambiante y caprichoso y estar a la vanguardia de la misma es una ciencia complicada que exige mucha información, conversación y trabajo, pero descubrir la ideología que impulsa una tendencia, o sus consecuencias sociológicas, exige además de una gran formación.

Las tendencias de moda están estrechamente vinculadas con la economía y, como resultado, las estrategias de mercado y publicidad son afectadas cada vez que emerge un nuevo estilo, combinaciones de colores o tecnología. Las mercancías ofrecidas cambian y también se modifica el ambiente donde se ponen a la venta. Al recorrer una tienda o al pasar frente a los aparadores, nos hacemos una idea general de su imagen y tendencia.

Oscar Wilde proponía que la moda, era algo suficientemente aburrido, como para tener que cambiarla cada seis meses.

A fin de poder mantenerse a la vanguardia de su especialidad, los expertos en *Presentación Visual* deben conocer las tendencias del momento. Entre las cuales cabe citar las siguientes como ejemplo: diseños de tienda que rompan con los conceptos tradicionales (por ejemplo, la inclusión de ambientes naturales), maniqués de estilo innovador, utilería y materiales tomados de lugares donde no se paga nada, una iluminación de efectos impresionantes a la vez funcional y muy estimulante, anuncios y materiales visuales que se dirigen a los clientes y que contribuyen a vender la mercancía aparte de los elementos montados en el punto de venta para captar la atención.



Foto 24. La moda es el reflejo del estilo de vida de personajes y épocas importantes. (Bolsos y peletería Louis Vuitton)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

22 tendencia s. f. Idea política, filosófica, religiosa o artística orientada en una dirección. *Diccionario Larousse de la Lengua Española 4a.ed 1998*

23 moda s. f. Manera pasajera de actuar, vivir, pensar, vestir, etc., propia de una época. *Diccionario Larousse de la Lengua Española 4a.ed 1998*

CAPITULO II

EL COMUNICADOR VISUAL COMO PROFESIONAL DE LA PRESENTACIÓN VISUAL

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A lo largo del capítulo anterior se ha estudiado el origen de la Presentación Visual y su relación con la mercadotecnia (Figura 5). Se ha concluido que su objetivo es promocionar y favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta así como reforzar la identidad de marca.

La Presentación Visual es un instrumento de comunicación a través de un canal visual por medio del cual el cliente recibe la información del producto en el punto de venta.

Diseñar una Presentación Visual implica transmitir claramente un mensaje a través de la aplicación y manejo de códigos visuales estableciendo así un proceso de comunicación entre la empresa y el cliente.

Es aquí donde se requiere de los conocimientos del comunicador gráfico o visual (Figura 6,p.30), pues un proceso de comunicación implica enviar un mensaje y recibir la respuesta esperada para ese mensaje, y el comunicador visual precisamente se encarga de cerrar procesos de comunicación mediante la elección adecuada de códigos y medios de comunicación.

A continuación detallaremos esta afirmación.

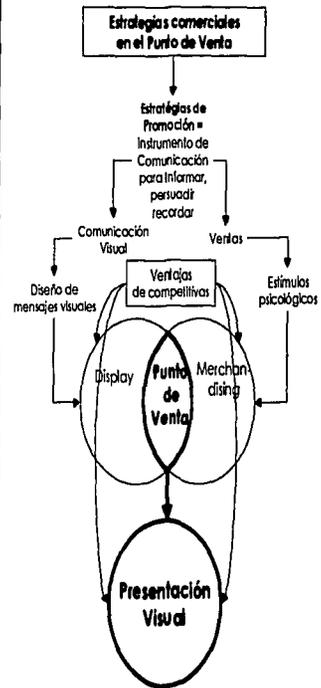


Figura 5. La promoción como estrategia en el punto de venta incentiva las ventas a través de la comunicación con el cliente logrando así «informar-persuadir-recordar». El desarrollo de una estrategia de promoción se apoya en la comunicación visual y en técnicas de ventas para crear ventajas competitivas como el display y el merchandising. Los cuales al combinar sus técnicas en el punto de venta dan origen a la Presentación Visual.

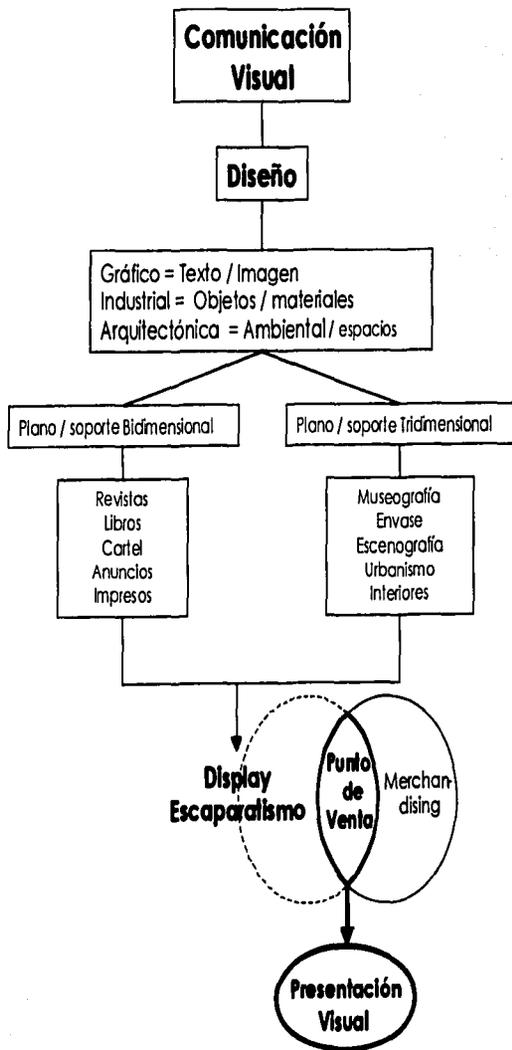


Figura 4. El display se ubica dentro del plano tridimensional del diseño.

2.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Los modelos de comunicación son propuestas de diversos autores cada uno con su propuesta, para entender cómo se realiza un proceso de comunicación y los elementos involucrados en el mismo. Quizá el modelo más antiguo de comunicación sea el propuesto por Aristóteles, quien especificó al **hablante**, al **discurso** y a la **audiencia** como elementos constituyentes del acto comunicativo.

Actualmente existen diversos modelos del proceso de comunicación, la mayoría de los cuales señalan fundamentalmente tres elementos indispensables para que se realice un proceso de comunicación:

EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR

Se describe al **emisor** como el origen de la comunicación, es decir la parte donde surge la necesidad de comunicar un mensaje, y al **mensaje** como lo que se quiere o desea comunicar (En la Presentación Visual el mensaje principal es muy claro y directo "Compra este producto"). El receptor finalmente sería el encargado de recibir dicho mensaje.

Sin embargo, el verdadero grado de complejidad de un proceso de comunicación está en establecer el contacto con el receptor, transmitir el mensaje y que éste lo reciba claramente. Por ejemplo, en el universo de objetos que conviven simultáneamente en una tienda es necesario **provocar el interés, fomentar** la comparación e **impulsar** al cliente hacia un compromiso de compra ²⁴.

La función del **Comunicador Visual** radica precisamente en diseñar este vínculo entre el emisor y el receptor, es decir, codificar el mensaje de la manera más adecuada dependiendo del tipo de receptor al cual vaya dirigido para que éste termine interpretándolo correctamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁴ Luis Cátala Oltra. Resumen de la obra "Merchandising" de Landa & Díez, Ed. Pirámide, capítulos 1-5. p. 7. 2001.

Esta función de vínculo dentro del proceso de la comunicación en un principio no es involucrada en los modelos de comunicación. Sino hasta la propuesta de modelos más complejos como a continuación veremos.

Durante los años 30's y 40's del siglo XX las teorías se basaron en un modelo lineal de comunicación, el cual involucraba cuatro elementos:

Emisor - mensaje - receptor - efecto.

La desventaja en este modelo lineal fue que, a juicio de otros autores, no contaba con los otros factores que influyen en la comunicación. En 1947²⁵ dos distinguidos investigadores, Claude Shannon y Warren Weaver establecen una nueva teoría enfocada a las telecomunicaciones en la cual se analiza la comunicación en función a cinco componentes:

Fuente - Transmisor - Señal - Receptor - Destino.

Lasswell (1948)²⁶ incorporó un «propósito» a cada una de las partes del acto comunicativo, planteando un nuevo modelo:

Quién dice qué - En qué canal - A quién - Con qué efecto.

Bruno Munari en su libro "Diseño y Comunicación Visual"²⁷, propone un modelo adaptado y enfocado a la Comunicación Visual. Munari escribe que los mensajes visuales actúan sobre nuestros sentidos y siempre que se transmita un mensaje existirá alguien que lo realice y alguien que lo reciba, a quienes define como:

El emisor — realiza y emite el mensaje (Comunicador visual)

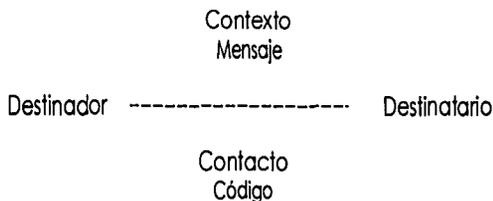
El receptor — recibe el mensaje (Público).



25, 26 Auvigne Shirley, «Communication Theory», Arizona State University, 1997 p.503

27 Munari, Bruno. «Diseño y Comunicación Visual» Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1998, págs. 365

El fundador de la fonología moderna y eminente lingüista ruso Roman Jakobson²⁸ propuso un modelo en el cual se identifica marcadamente un elemento de contacto necesario entre el emisor, el mensaje y el receptor.



Jakobson señala al destinador (emisor) como el origen de la comunicación y es donde surge la necesidad de comunicar un mensaje, dicho mensaje se transmite dentro de un contexto, además es necesaria la aplicación de un código común para lograr un entendimiento entre ambas partes y establecer el contacto. El destinatario (receptor) podrá decodificarlo emitido gracias a los códigos utilizados por el emisor.

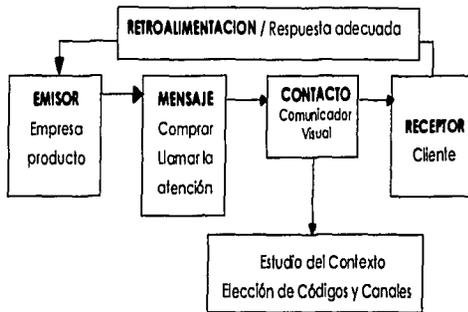
En la Presentación Visual el comunicador es el **contacto** y es por esto que el modelo propuesto por Jakobson servirá de base para establecer el proceso de comunicación de la Presentación Visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁸ Auvigne Shirley, «Communication Theory», Arizona State University, 1997 p.503

2.2 LA PRESENTACIÓN VISUAL COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el caso de la Presentación Visual una adaptación del modelo del proceso de comunicación que propuso Roman Jakobson es el que mejor representa la importancia y relación de la actividad del comunicador visual en el proceso de comunicación involucrado en esta profesión. Tomando como base dicho modelo, se establece a continuación el modelo del proceso de comunicación involucrado en la Presentación Visual:



El **emisor** es quien origina el mensaje.

Aplicado esto a la Presentación Visual, cuando se tiene un producto o servicio surge la necesidad de comunicar su existencia para despertar el deseo de su compra o uso.

El emisor de la Presentación Visual como proceso de comunicación es la empresa, o todo tipo de organización mercantil o comercial considerada como un grupo humano que toma decisiones (Se denomina empresa por que emprende acciones y una de las acciones es el crear mensajes para interrelacionarse con sus mercados e intercambiar información con el público consumidor).²⁹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

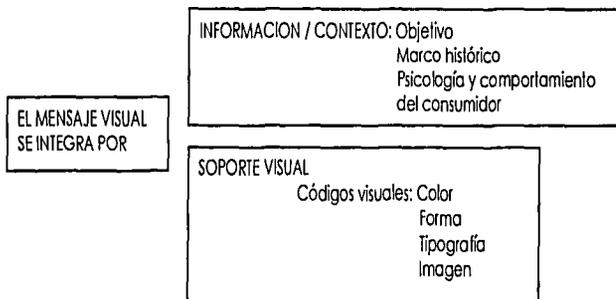
²⁹ Joan Costa, Imagen Global, Ed. Enciclopedia del Diseño, Barcelona, 1989, P. 12-13

El **mensaje** es lo que se quiere o desea comunicar.

La Presentación Visual recurre al diseño de mensajes con un lenguaje visual, que a diferencia del lenguaje verbal es más sintético. (El lenguaje verbal es analítico: divide y compara)³⁰. El proceso de comprensión en el lenguaje visual es inmediato, sin embargo requiere de la aplicación de ciertas reglas de sintaxis así como la comprensión del lenguaje verbal supone la aplicación de reglas gramaticales.

El mensaje visual se estructura a través del estudio del contexto y la aplicación y manejo de códigos visuales.

Bruno Munari, en su libro Diseño y Comunicación Visual propone:



El **contacto** o "codificador" es lo que entabla la relación o comunicación entre el emisor y el receptor para transmitir el mensaje. El comunicador visual es el contacto entre el mensaje y el receptor. Se esforzará en lograr que el mensaje visual sea sencillamente identificable por su o sus receptores, para no crear ningún tipo de confusión que pueden causar una mala interpretación y esto dependerá del conocimiento que tenga acerca del lenguaje visual, sus elementos y la manera de diseñarlo, con lo cual establecerá una comunicación efectiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

30 Dr. Colle Raymond, (El contenido de los mensajes icónicos). Revista Latina de comunicación social, 1999 <http://www.uil.es/publicaciones/latina>

En la Presentación Visual el comunicador se convierte en el intermediario o interprete entre la empresa y el mercado. Para éste rol requiere talento, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar códigos y formas visuales.

"Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al grupo objetivo de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de estos y contribuya a favorecer las compras." ³¹

El **contexto** nos va a dar la información del entorno y las características que se requieren para transmitir el mensaje adecuadamente. El contexto le permite al comunicador conocer y estudiar al emisor para poder desarrollar el contenido del mensaje visual. En este sentido el comunicador visual como experto en la Presentación Visual requiere conocer antecedentes de la empresa, su filosofía, objetivos y posicionamiento en la mente de su mercado objetivo. Así como también las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes (psicología del consumidor). Basándose en la experiencia laboral, toda esta información es el primer paso que le da sentido a la comunicación, puesto que antes de diseñar un mensaje visual se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención. Una vez estudiado el contexto se pueden elegir los códigos que conformarán el mensaje visual.

Los **códigos** son el conjunto de signos que evocan un significado con el objeto de establecer una comunicación. A través de la articulación de los códigos se genera un alfabeto visual que incluye elementos de diseño como equilibrio, armonía, proporción, énfasis, ritmo, etc. Estos elementos de diseño interactúan de forma ordenada dentro de un marco de referencia en un plano tridimensional que da como resultado la composición.

En la Presentación Visual los códigos del soporte visual se combinan en un espacio tridimensional según un cierto esquema de razonamiento en el cual se combina el pensamiento lógico y el impulso creativo.³²

TESIS CON
FALLA DE OPCIÓN

³¹ ARHEIM, Rudolf. «Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador». España, Ed. Alianza 1995, 553p

³² Luis Cátala Oltra. Resumen de la obra "Merchandising" de Landa & Diez, Ed. Pirámide, capítulos 1-5, p. 7, 2001

El **canal** es el «conducto» que transporta el mensaje y por el cuál transitan los distintos vehículos que transmiten el mensaje a través del medio.

El canal utilizado en la Presentación Visual es el «*canal visual*». Los vehículos de comunicación son el display, la comunicación gráfica y el merchandising (Conceptos estudiados en el capítulo anterior), estos vehículos son difundidos por el medio que es el punto de venta.

Es necesario tener cuidado en elegir el medio adecuado para controlar las posibles interferencias o eliminarlas por completo, para que el mensaje pueda llegar con fidelidad al receptor y lograr el efecto deseado. Las interferencias pueden ser todo el ruido visual que se crea con el caos y el desorden al rededor del display, la comunicación gráfica y el merchandising.

El **receptor** es la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje. Es el encargado de la decodificación, es decir, de volver a traducir de manera inteligible el mensaje recibido por medio de códigos visuales, interpretándolo correctamente. El receptor de la Presentación Visual es generalmente un segmento social, un grupo mas o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por el emisor (empresa) debido a sus características tipológicas: económicas, sociales, culturales, etc.

Cabe señalar que la interpretación de los mensajes visuales en la Presentación Visual, no se basa solamente en la disposición de los elementos y códigos visuales, sino también en el mecanismo perceptivo que universalmente comparte el organismo humano y el cual estudiaremos con más detenimiento en el siguiente capítulo como parte del conocimiento del receptor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

«Ver es determinar que un objeto éste presente en cierto lugar». ³³

La **retroalimentación** o efecto de retroalimentación es el último elemento en el proceso de comunicación de la Presentación Visual. Comprueba que el emisor haya interpretado el mensaje a través de las reacciones que se generan después de la recepción y decodificación del mensaje, es decir, que se generen impulsos (deseo) que lleven a la acción de compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³³ Arheim, Rudolph. *Arte y Percepción visual: Psicología del ojo creador*, Ed. Alianza, 1995, 553 p.

2.3 EL MENSAJE VISUAL DE LA PRESENTACIÓN VISUAL.

Joan Costa establece que el mensaje tiene una realidad material, es decir está en un momento y un lugar determinado y tiene una determinada duración y una entidad física. Existe también una realidad semiótica que se refiere a objetos, cosas, productos, ideas.

En la Presentación Visual, el mensaje tiene para su receptor, que es el consumidor, una realidad distinta de la que tiene para la empresa y para el comunicador visual.

Para la empresa es una herramienta fundamental de su actividad productiva y de su identidad, para el comunicador visual constituye una disciplina, un conjunto muy especializado de técnicas y un modo de expresión y creatividad individual. Para el consumidor, el mensaje como tal no existe, sólo existen objetos, cosas, productos y elementos funcionales, útiles o estéticos. Motivaciones psicológicas que despiertan impulsos, actos energéticos.

Un punto importante en el desarrollo de la Presentación Visual es recordar que los objetos no comunican, **significan**, al igual que los mensajes los objetos tiene dos realidades, una material y una semiótica y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir se asocian a ideas y evocan. Dependiendo de su finalidad, función y conjunción, los objetos cobran un sentido para el usuario y es el hecho de transmitir significados lo que los define como mensajes.

Al conjugar estos objetos con los recursos o elementos visuales del diseño (equilibrio, forma, armonía, proporción, énfasis, ritmo, color y composición) en un plano tridimensional, se crea un display.



Recordemos que el display es uno de los dos factores que interactúan en el punto de venta para crear la Presentación Visual, el otro es el merchandising.

El merchandising también actúa como vehículo del mensaje visual o el significado de los objetos. A diferencia del display que utilizará la composición para generar lenguaje visual, el merchandising utiliza estímulos comerciales mediante un orden y acomodo específico de los objetos en el punto de venta para generar impulsos que influyen en el comportamiento del consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3 EL PROCESO DE DISEÑO APLICADO A LA PRESENTACIÓN VISUAL

«La necesidad es el resultado de la conciencia de alguna deficiencia que se traduce en problema». ³⁴

Todo problema de diseño se inicia por la ubicación de una necesidad.

Diseño es todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una mezcla particular -mental y étnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo bajo la forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales. ³⁵

El diseño es la disciplina proyectual, que se orienta hacia la resolución de problemas que son planteados por el ser humano en su continuo proceso de adaptación.

Diseñar implica un proceso consciente, es un conjunto de fases con una secuencia dinámica discontinua que tiene por constante la implicación.

No se puede definir el proceso de diseño como ruta lineal con un perímetro cerrado, si bien es cierto que las acciones deben conservar una lógica de seguimiento - problema, proyecto, solución- y una ruta crítica conforme a reglas metodológicas, el enfoque proyectual debe permitir en todo momento la revisión de pasos previos. ³⁶

La interpretación correcta de un problema de diseño supone entonces el conocimiento detallado de la naturaleza de la necesidad; y una vez descrita y ubicada, se define un proyecto y se desarrolla a través de un método.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

^{34, 36} Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño Universo del conocimiento*, Centro Juan Acha 1999, p.137

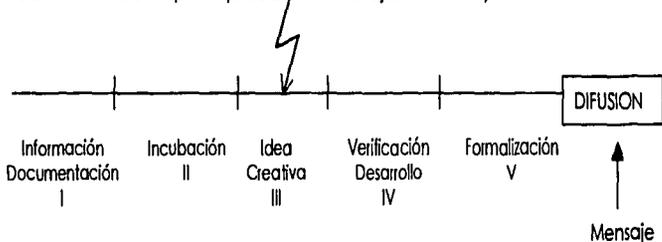
³⁵ Joan Costa, *Imagen Global*, Ed. Enciclopedia del Diseño, Barcelona, 1989, P. 9

En la Presentación Visual se identifica una necesidad de comunicación entre tres polos fundamentales: la empresa, producto y el público. El diseño toma pues un enfoque comunicacional.

Definido el problema de diseño, el paso siguiente es establecer la estructura metodológica. El método del diseño ha de estar basado en estructuras lógicas según coinciden distintos teóricos como Asimow, Alexander, Archer, Munari, Gugelot, Fallon, etc. Y se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño³⁷:

1. Información e investigación
2. Análisis
3. Síntesis
4. Evaluación

Joan Costa en su libro «Imagen global» describe una metodología del proceso creativo de cinco etapas inspirada en los trabajos de Walas y Moles:



I. *Información y Documentación.* Recogida de los datos. Listado de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

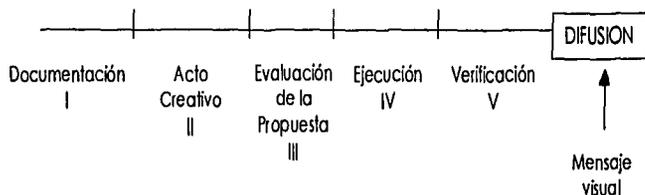
II. *Incubación del problema.* Digestión de los datos. Maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso.



³⁷ Para profundizar más en el tema se puede consultar el texto: *Metodología del diseño*, de Luz del Carmen Vilchis, Centro Juan Acha 1998, p.161

- III. *Idea creativa*. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.
- IV. *Verificación y Desarrollo* de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
- V. *Formalización* (puesta en forma). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

Recordando que el problema de diseño en la Presentación Visual es una necesidad de comunicación se ha tomado como base este modelo con enfoque comunicacional para establecer una metodología, la cual se explica a continuación, para el proceso de diseño en la Presentación Visual.



- 1ª. Etapa: Documentación. Recopilación de datos. Pliego de condiciones (tiempos de entrega).
- 2ª. Etapa: Acto creativo. Realización de bocetos. Selección de materiales.
- 3ª. Etapa: Evaluación de la propuesta. Proceso de producción. Comunicación y documentación (Desarrollo de un manual para uso interno y archivo de imágenes).
- 4ª. Etapa: Ejecución
- 5ª. Etapa: Evaluación

El resultado de este Proceso de diseño comunicacional debe ser un mensaje visual transmitido a través de la Presentación Visual que refleje la conjunción de:

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- a) Los objetivos de la empresa
- b) Un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, medios y premisas que determinan la tarea del comunicador visual.
- c) Un proceso de diseño, que está regido por el pliego de condiciones, y desarrollado según la planeación y la orientación creativa del comunicador visual; este proceso es la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo.

El proceso de diseño del mensaje en la Presentación Visual no es un proceso lineal, sino interactivo. Es decir se puede regresar constantemente al principio o a cualquiera de las etapas intermedias, hasta conseguir la solución a lo que se está desarrollando.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5 CÓDIGOS Y TÉCNICAS VISUALES APLICADOS EN LA COMPOSICIÓN.

Un display bien diseñado captura la atención de los clientes.

Diseño para el cual se recomiendan tres pasos:

- 1) Buscar la proporción
- 2) La composición
- 3) El espacio negativo

Muchos expertos en presentación Visual y diseño de escaparate utilizan la **proporción espacial** creada por los antiguos griegos (proporción áurea) para construir un rectángulo perfectamente proporcionado.

Al tener un espacio armonioso y colocar el producto en el centro óptico del mismo, crea un interés y se atrae la vista del espectador enfocándola sobre el producto. El centro óptico es el centro del display de izquierda a derecha y a la altura promedio de la vista del espectador.

En la experiencia práctica éste es el primer paso para la elaboración de un display, buscar la **proporción adecuada en el espacio**. Este principio involucra la relación que se establece entre todos los elementos del diseño. Cuando cada uno de ellos guarda la proporción correcta, el todo producirá un efecto agradable a la vista. La percepción visual nos indica si cada una de las partes guarda proporción con el layout del diseño.

El segundo paso consiste en distribuir los artículos y complementos de forma ordenada en el espacio, es decir, hacer una **composición**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La **composición** es la combinación y aplicación armónica de todos los elementos de diseño con todos los citados elementos del bosquejo dentro de un marco visual y es en este punto donde el comunicador visual requiere de sus conocimientos, apreciación estética y creatividad para lograr la conjunción de estos principios con los objetos para evocar significados.

Para crear composiciones el Comunicador visual se vale de los distintos recursos compositivos del diseño:

A. EQUILIBRIO

El término equilibrio designa literalmente la igualdad de peso, es decir algo que se distribuye uniformemente a ambos lados.

Equilibrio Simétrico. Para que los objetos del display tengan la misma importancia, hay que colocarlos con cuidado a ambos lados de una línea imaginaria. (Foto 27) vemos dos formas en equilibrio perfecto y ambos lados tienen el mismo peso o importancia.

Equilibrio Asimétrico. Es menos riguroso y permite utilizar más eficientemente los talentos creativos del experto en presentación visual. También conocido como equilibrio informal, el peso total a ambos lados del centro imaginario es muy similar pero los objetos utilizados varían en su peso visual (Foto 28).

El experto en Presentación Visual se vale de este concepto tan simple para resolver situaciones complejas. Aunque se rige por los principios fundamentales que se visualizan en las imágenes, entran en juego la imaginación, la creatividad y la originalidad.

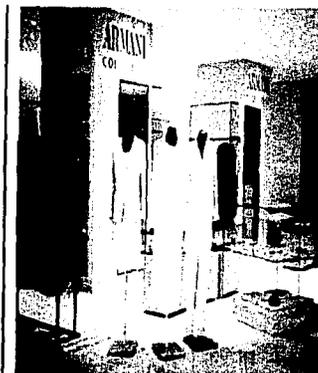


Foto 27. Equilibrio simétrico.



Foto 28. Equilibrio asimétrico.

B. EL ÉNFASIS

Todo display debe girar en torno a un aspecto particular, frecuentemente denominado punto focal o de interés. El punto focal es el tema dominante o central de un display; el resto de los elementos cumplen una función secundaria o subordinada. El énfasis puede conseguirse mediante diversas técnicas, siendo las más comunes el tamaño, la repetición, el contraste y una colocación que le dé realce (inusual).

A continuación describiremos brevemente cada una de ellas:

Tamaño. - (Foto 29) Cuando entramos a una sala llena de personas desconocidas, normalmente centramos nuestra atención en las cabezas más altas. De manera análoga en el diseño de un display es fácil obtener el realce con algún objeto de gran tamaño. O simplemente si tenemos un grupo de objetos podemos enfatizarlos colocando el más grande en el centro. Otra manera de crear énfasis con el tamaño es utilizando imágenes grandes que complementen el tema de la Presentación Visual.

Repetición. - El énfasis también puede lograrse a través de la repetición del color, las formas, los estampados, texturas o imágenes. Esto significa que se puede colocar tres o más objetos iguales siguiendo una secuencia. (Foto 30).

Contraste. - El contraste es la oposición o diferencia. Por ejemplo, en el diseño de un escaparate se puede contrastar el color del fondo con los maniquíes, los colores de la ropa que llevan colocada y esto dará un énfasis a esa mercancía. Se pueden contrastar los colores, el tamaño, los claros y los oscuros, las figuras, las texturas y la dirección.

Contraste de tamaño: El contraste de tamaño se logra jugando con la proporción de los objetos colocados en el display. (Foto 31).

Contraste de figuras: Se utiliza la silueta de los objetos para crear un contraste. (Foto 32).



Foto 29. Ejemplo de como lograr énfasis en el display a través de tamaño.



Foto 30. Énfasis a través de la repetición de formas y objetos.



Foto 31. Lado izquierdo superior, contraste de tamaño.

Foto 32. Lado derecho superior, contraste de figura.

Foto 33. Lado izquierdo inferior, contraste de luz.

Foto 34. Lado derecho inferior, contraste de texturas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Contraste con luces y sombras: Al poner un objeto luminoso dentro de un display generalmente oscuro o a la inversa, obtenemos una gran fuerza visual. Este contraste es similar al que produce el color pues se debe a la refracción de la luz en los objetos claros y la absorción de la misma en los oscuros. (Foto 33).

Contraste de texturas: Otra forma de despertar el interés consiste en usar una textura poco común o exótica sobre una textura lisa o simple o viceversa. (Foto 34).

Contraste direccional: Un display donde todos los elementos miran hacia la misma dirección tiene varias aplicaciones una de las cuales se mencionó anteriormente: la repetición. Sin embargo se obtiene un contraste interesante al incluir un elemento que parece apuntar hacia una dirección contraria a la de los demás. (Foto 35).

Colocación Inusual. (Foto 36) Otra manera muy exitosa de crear énfasis en la presentación visual es colocar los elementos en una posición inesperada u original, pues se atrae la atención de los clientes y se crea la impresión deseada.

C. EL RITMO

Cuando todos los elementos de un diseño están ubicados debidamente de modo que la vista pasa suavemente de una parte a otra, se habrá conseguido el flujo, movimiento o ritmo. Se trata de un principio de gran importancia, pues hace que el ojo capte todas las partes del display antes de centrarse y detenerse en un punto focal o de énfasis. El ritmo se puede crear mediante la repetición, la línea continua, la progresión, la irradiación y la alternancia.



Foto 35. Contraste direccional.



Foto 36. Colocación inusual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Repetición.- (Foto 37). La colocación de tres figuras o formas idénticas hace que la vista se desplace por el display.

Línea Continua.- (Foto 38). Las líneas continuas conducen la vista a través de un display. La aplicación de la tipografía en líneas continuas es otra manera de dirigir la vista.

Progresión.- (Foto 39). El profesional de Presentación Visual aplica este concepto cuando utiliza figuras en gradientes de tamaño o colores en distintos matices y gradaciones.

Irradiación.- (Foto 40). El movimiento rítmico puede irradiar de un punto central, como los rayos del sol o de una rueda. De hecho, cuando se utilizan elementos circulares, ésto ayuda a dirigir la vista de los espectadores hacia afuera partiendo del punto central del display.

Alternancia.- (Foto 41). Cuando algunas formas o colores se usan alternativamente, comunican ritmo. El mismo efecto se logra usando colores cálidos contra colores fríos. Una de las técnicas utilizadas para dar ritmo a la mercancía es acomodarla armando bloques de colores o formas como se muestra en la imagen. De este modo el espectador hará un recorrido visual por todo el perímetro del departamento.

D. LA FORMA

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos "forma" objeto primario en el lenguaje visual. La forma no es sólo una imagen que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados. (Foto 42).

La forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, a menudo gobernada por la "estructura".

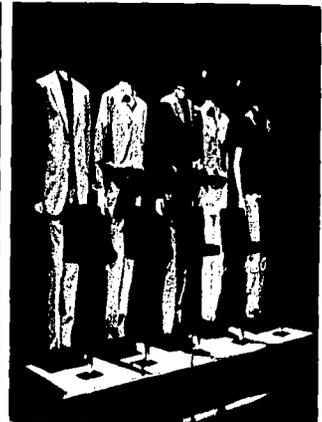


Foto 37. Ritmo por repetición y línea continua.



Foto 38. Ritmo por progresión de tonos en la ropa y el acomodo de los maniqués, de adelante hacia atrás.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

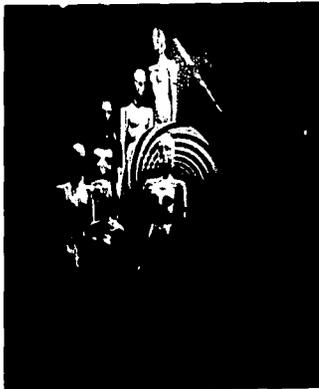


Foto 39. Ritmo por irradiación.
Los maniques parecen irradiar del centro del display.

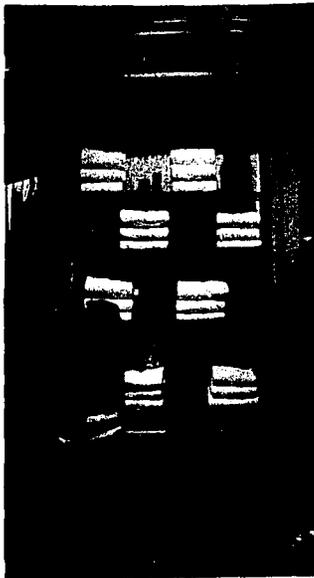


Foto 40. Ritmo por
Alternancia de objetos
y colores.

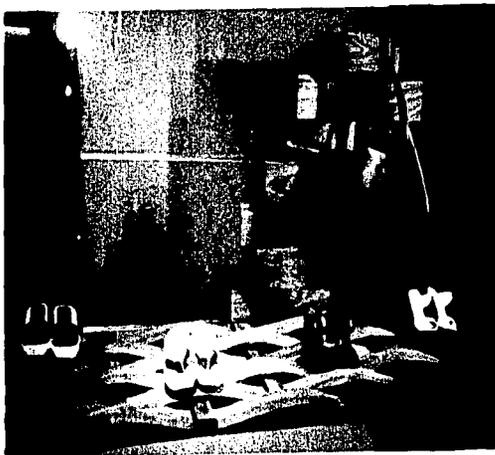


Foto 41.
Forma y alternancia.
A veces es necesario
destacar la forma del
producto como tema
central en un display.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.

E. LA ARMONIA

Cuando todos los elementos de un diseño se combinan adecuadamente para formar un todo, se ha cumplido con el principio de la armonía. En ciertos aspectos se parece a una representación teatral; la obra es exitosa si el escenario, la iluminación y las caracterizaciones se realizan uniformemente. No se consigue una producción global satisfactoria sin la unidad de los elementos.(Foto 40)

En el diseño de presentaciones visuales sucede lo mismo y por esto la armonía es el último de los principios aplicados, ya que se requiere de la aplicación de los principios anteriores para crearla. Por ejemplo usar mercancía que sea del mismo color o tono, en figuras o formas que estén proporcionadas y texturas que contrasten; con equilibrio visual y ritmo.

El resultado de la combinación y unidad de todos estos principios y elementos será un display armonioso, aunque no necesariamente interesante. Es decir el aplicar todos estos elementos compositivos del diseño no nos garantizan un display exitoso si este no ha sido pensado y planeado con anticipación.

Al planear un display, si el tema principal se concentra en un color determinado, deberán usarse varias formas y texturas de la mercancía para generar interés. Servirse de muchas variables podría causar confusión y el efecto sería negativo tal como ocurre con la monotonía. Con la experiencia, el comunicador visual aprende a usar la variedad para producir presentaciones visuales exitosas, armoniosas y memorables.

F. COLOR

El código del color es un elemento muy importante. En la práctica laboral se ha comprobado que una buena combinación de colores en los productos, en el punto de venta o en el mobiliario llama la atención y es suficiente para atraer la mirada del



Foto 42. Armonía. En este display de ventana se mezclan varias técnicas visuales como: contraste de tamaño, contraste direccional, ritmo con alternancia y armonía cromática.



Foto 43. Color. El acomodar la mercancía por concepto de color incita las ventas múltiples.

cliente y crear un ambiente, pues el color también produce sensaciones que influyen en el comportamiento del cliente. (Foto 41).

Para entender las características de los colores hay que comprender la teoría de la pigmentación y de la luz.

Los colores se encuentran distribuidos en un círculo cromático, que está constituido por el conjunto de todos los colores agrupados ordenadamente en:

Primarios: colores principales o generativos. No están compuestos por ninguna mezcla y son el **amarillo, el azul y el rojo**

Secundarios: son colores que se obtienen mezclando los primarios, como el naranja, violeta y verde.

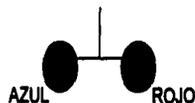
Colores terciarios y sucesivos: con la combinación de los secundarios obtendremos los terciarios, y con la mezcla de éstos últimos se obtiene los cuaternarios, y así sucesivamente.

Complementarios: en el círculo cromático están los denominados opuestos o complementarios, que son aquéllos que se encuentran en la parte opuesta de dicho círculo, por ejemplo, el amarillo es opuesto al violeta, y a su vez son complementarios puesto que el violeta contiene azul y rojo y al juntarlo con el amarillo tendremos los tres primarios.

Armonía cromática: los colores llaman mucho la atención cuando se combinan y para ello se suele recurrir a lo que se denomina armonía cromática, que se consigue cuando empleamos dos colores y uno de ellos contiene al otro, ejemplo amarillo y naranja. Otra manera de conseguir la armonía cromática entre dos colores es recurrir a un tercer color cuya función es neutralizar las posibles diferencias que puedan existir entre ambos. (Foto 42).

COLORES PRIMARIOS

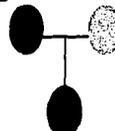
AMARILLO



COLORES COMPLEMENTARIOS

VERDE

NARANJA



VIOLETA



Foto 44. En esta imagen se puede apreciar la aplicación de la armonía cromática en un display.

Contraste: otra combinación atractiva puede ser el contraste entre dos o más colores, es decir, cuando al colocar uno junto a otro, se observa una gran diferencia de intensidad; esto se debe al grado de reflexión de la luz. Los colores con porciones de blanco y amarillo que son los que más reflejan y los colores con porciones de negro que tiene menor reflexión.

G. TENSION

Tensión es una propiedad de los elementos visuales que no se distingue con tanta claridad como la forma, el color y el tamaño.

La tensión crea una sensación de locomoción (movimiento) en el display y se percibe con mayor intensidad cuando se ajusta a las tensiones dirigidas que hay dentro del objeto.

Para producir el efecto de tensión dirigida se pueden utilizar medios distintos, pero el más elemental y eficaz es recurrir a la orientación oblicua.

La oblicuidad crea en la percepción el efecto de un esfuerzo dinámico de aproximación o alejamiento. Puede aplicarse tanto a la posición de un objeto (Foto 45) en particular como al eje total de la composición, lo que proporciona un fuerte carácter dinámico al conjunto. (Foto 46)



Foto 45. En esta imagen se puede apreciar la aplicación de tensión en un objeto específico.



Foto 46. En esta imagen se puede apreciar la aplicación de la tensión en una composición de maniquies, nos da la sensación de personas caminando a lo largo del pasillo.

Dejar un espacio en blanco vacío alrededor del display para aislarlo del entorno es el tercer paso que se recomienda para el diseño de un display. A este vacío o marco de referencia se le conoce como «Espacio negativo». El **espacio negativo** (Foto 47) disminuye la interferencia y el espectador centra su atención en un punto.

F. CÓDIGOS APLICADOS EN EL DISEÑO DE UN DISPLAY

En el diseño de un display se utilizan los siguientes códigos:

Código morfológico. comprende todas las formas que pueden clasificarse como orgánicas, geométricas, regulares, irregulares, etc.

Código cromático. comprende la aplicación de los colores. Se caracteriza por la elección de la intensidad del color, el valor dinámico, el contraste, la luminosidad, la reflexión y las referencias culturales y psicológicas que tiene los colores.

Código tipográfico. comprende todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor, grano, forma y orientación de los caracteres. Incluye también la elección de signos como letras estructuradas o estilizadas.

La aplicación del código tipográfico en el diseño del display se genera en el uso de carteles, banners y letreros de precio (Foto 48), así como también en textos que complementan el contenido visual del display. (Foto 49).

El uso de tipografía en los displays puede tener diversas funciones: caligráfica (representación escrita manual), legible (un texto continuo para lectura), formal (representación del texto como una idea, ejemplo un verso, una frase, un eslogan, etc.), simbólica (asociar un significado con un texto) y por último ornamental (utilizar los caracteres tipográficos como un elemento morfológico).



Foto 47. Esta imagen muestra un ejemplo de la aplicación del «Espacio negativo», en la exhibición de camisas sobre la mesa.



Foto 48. Esta imagen muestra un ejemplo de la aplicación de el uso de letras con precios en un display.

Código fotográfico. comprende todas las imágenes fotográficas (originales o manipuladas) que se caracterizan por encuadres, escalas, grado de definición, tramas, etc.

Las imágenes al igual que la tipografía, puede tener diversas funciones como: núcleo (elemento único o primordial), testigo (testimonio para la memoria), documento (para representar hechos o acontecimientos), emoción (efecto sobre los sentimientos), narración (relación de ideas), símbolo (vínculo con algún significado), anclaje (fija la idea principal del display), soporte (apoya una idea) y ornamento (complemento o adorno del display).

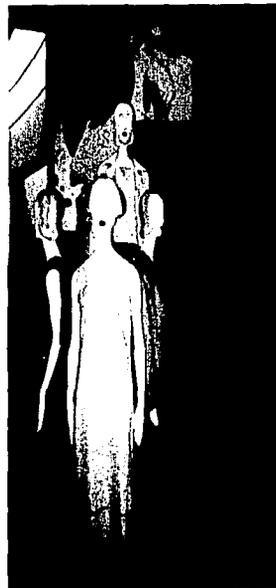


Foto 49. En esta imagen se puede apreciar la aplicación de un código fotográfico y una tipografía en el display.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6 LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL RECEPTOR

El conocimiento del cliente y sus hábitos de compra no es una tarea fácil. A través del estudio de la psicología del consumidor podemos obtener una explicación del como y por qué de la compra.

Paco Underhill en su libro *Why we buy?* {¿Por qué compramos?}³⁸ nos plantea que la única manera de conocer al cliente consumidor es observándolo. Estudiar sus movimientos, sus reacciones, su frecuencia de compra.

Existen empresas que se dedican a realizar esta serie de estudios y análisis acerca del comportamiento del consumidor a través de los videos que toman cámaras de seguridad, la trayectoria que siguen los diferentes tipos de clientes dentro de un establecimiento, conocer lo que compra a través de sus tickets o estados de cuenta, etc. Proporcionando todo esto un perfil del consumidor y sus hábitos de compra.

A través de los numerosos estudios se ha comprobado que los actos de compra realizados en un establecimiento de autoservicio o libre servicio pueden corresponder a un **comportamiento lógico o racional** (necesita algo en particular y acude al punto de venta para adquirirlo. Se detecta la necesidad y se decide la compra) y un **comportamiento irracional o impulsivo** (lo vió, le gustó y lo compró, no estaba planeado la acción obedece a un impulso generado por un estímulo).

Hay que recordar que los hábitos y conducta de compra van cambiando y nuestro cliente evoluciona por lo que resulta necesario actualizar constantemente los estudios del comportamiento de nuestro consumidor.

Ejemplo: el consumidor de la tercera edad dispone de mucho tiempo libre, por lo tanto, la rapidez del servicio en el punto de venta no será lo que más valore, sino otros aspectos como:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁸ Underhill, Paco. «Why we buy: the science of shopping». Simon & Schuster, New York, 2000, p. 245

- Encontrar un lugar de descanso en el punto de venta.
- Atención personalizada.
- Encontrar productos en formatos pequeños y cómodos.
- Letreros con precios legibles y accesibles.
- Proximidad de estacionamiento y entrega a domicilio.

En cambio, el consumidor con perfil de ejecutivo quiere todo lo contrario. Exigirá ante todo:

- Orientación en la compra.
- Calidad, servicio y surtido.
- Existencia en el piso de venta.
- Rapidez en el cobro.

Aunque los hábitos de compra se vean modificados el proceso de (decisión de compra) siempre se verá iniciado por la detección de una necesidad que despierte un deseo, por lo que podemos afirmar que el primer paso en el proceso de decisión de compra es y será el **reconocimiento de una necesidad** los siguientes pasos se pueden ver modificados dependiendo de la edad y comportamiento de nuestro consumidor o el tipo de producto, pero se pueden numerar de la siguiente manera:

- 2.- Búsqueda de información.
- 3.- Evaluación de alternativas.
- 4.- Decisión de compra.
- 5.- Comportamiento post-compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El campo de la psicología del consumidor incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana durante el proceso de compra. Lo cual facilita a la Presentación Visual comprender el comportamiento de las personas para aplicar técnicas de merchandising y diseñar displays con mensajes claros y precisos.

Los planteamientos teóricos mas aplicables son: la percepción, la motivación, teorías de conducta como: teoría de la disonancia cognoscitiva, teorías psicoanalíticas del aprendizaje y la teoría sobre estímulo y respuesta.

A. PERCEPCIÓN

Desde que somos pequeños comenzamos a tener diversas experiencias sensoriales, auditivas, visuales, táctiles, etc., tratando de interpretar y explicar los fenómenos, pero sin existir la comprensión que se forma a partir de la observación (percepción visual).

Cuando percibimos visualmente, apreciamos un objeto y las ondas de luz reflejadas por éste, llegan a nuestros ojos, con ciertas modificaciones que impresionan a la retina, donde se forma la imagen invertida que es enderezada al llegar al cerebro y se relaciona con diversas asociaciones y recuerdos, respondiendo con una sensación.

Por ello el hombre al observar los objetos y acontecimientos del ambiente que lo rodea, va acumulando conocimientos. Esta información que reciben los ojos, llega al cerebro que la codifica y transforma en experiencia para el individuo.

La percepción puede variar entre cada persona y entre cada cultura otorgando un significado de acuerdo con las experiencias vividas que reciben y los valores propios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La percepción de el consumidor es un componente importante del proceso de decisión de compra.⁴⁰

Al captar cosas o hechos a través de los sentidos y ser llevados al cerebro, se comparan con valores almacenados de otras percepciones y experiencias lo que da como resultado la aplicación de una evaluación mental que nos llevara a comprar o rechazar. Esta evaluación mental de los productos o servicios dependera de los valores propios de cada persona. Para algunos, lo importante será la marca; para otros, el precio; para otros, lo estético o el estatus que otorga, o la novedad o la funcionalidad, etc.

El proceso de percepción durante el «proceso de decisión de compra» abarca cuatro etapas:

- 1.- La presencia de la persona ante la exhibición del producto en el punto de venta.
- 2.- El grado de atención prestado por el comprador, que depende del impacto que le produzca la exhibición.
- 3.- La comprensión del mensaje, relacionado con el grado de congruencia que pretenda la Presentación Visual, con los valores del consumidor (en este momento se despierta el interés).
- 4.- El grado de retención de la información en la memoria del consumidor. Este aspecto es simultáneo con la comprensión del mensaje, por lo que el resultado se refleja en la acción de compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴⁰ Fresco, Juan Carlos. «Merchandising: Marketing en el Punto de Venta». Ed. Macchi, Buenos Aires, 2002, pág.67

B. MOTIVACIÓN

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una «necesidad estimulada», se convierte en un concepto accesible y útil para el profesional de Presentación Visual. Despertar una necesidad crea una situación de motivación que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo, si una persona no siente apetito no se sentirá motivada a comer. Y por el contrario si tiene hambre suficiente buscará qué comer, se sentirá motivado a buscar un lugar o algo que le agrade para comer. Seguramente buscará la marca de comida preferida o el restaurante preferido; a esto se le conoce como «motivos aprendidos o culturalmente inducidos».

Maslow fue capaz de unir los conceptos de necesidad y motivación en su teoría de la jerarquía de necesidades⁴¹. Y afirma que el ser humano establece unas prioridades a la hora de satisfacer sus necesidades, desde las más urgentes hasta las menos urgentes:

1) **Necesidades fisiológicas** son aquellas que vienen determinadas por nuestro organismo y que son básicas para la supervivencia. Por ejemplo: alimentos, bebidas, vestido, vivienda...

2) **Necesidades de seguridad** aparecen cuando están cubiertas las anteriores y representan el deseo de las personas de sentirse protegidas, de sentirse seguras ante cualquier peligro. Por ello una persona se hace conservadora, previsora, ahorradora, busca estabilidad en el empleo, compra siempre los mismos productos...

3) **Necesidades de aceptación social** que aparecen cuando están cubiertas las anteriores y suponen la búsqueda de amor y afecto de otras personas. Es el deseo de ser aceptado por los padres, amigos, compañeros

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴¹ A. Cerver. (Biblioteca Atrium del escapatismo). 1991, Barcelona, Tomo I, pág. 97

de trabajo o escuela y por la sociedad en general.

4) **Necesidades de autoestima y de ser reconocido** es el deseo de buscar una reputación, de alcanzar fama, prestigio y reconocimiento social, de ser importante.

5) **Necesidades de autorealización**. Cuando la persona ha saciado las necesidades anteriores, se encamina a constituir su propio sistema de valores.

C. TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

León Festinger estableció en 1957⁴² la teoría de la disonancia cognoscitiva, en la cual se parte del hecho de que en el conocimiento y en la conducta humana existe una tendencia hacia el orden, la congruencia, la organización, es decir, hacia un estado de consonancia.

Esta tendencia, trata de reducir y evitar situaciones e información incongruente, desordenada, inestable, es decir situaciones de disonancia. La existencia de disonancia en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incómoda y provoca en el individuo un deseo de consonancia. La base de la teoría consiste en conseguir que el individuo que recibe el mensaje visual alcance la consonancia entre sus criterios y la información recibida.

D. TEORÍAS PSICOANALÍTICAS DEL APRENDIZAJE

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

42 A. Cerver. (Biblioteca Atrium del escaparatismo). 1991, Barcelona, Tomo I, pág. 98

aprende que esos deseos no se pueden complacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar por qué la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones. Los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría psicoanalítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

D. TEORÍA SOBRE ESTÍMULO Y RESPUESTA

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o sancionada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo-respuesta (E-R) fueron propuestas por un científico ruso llamado Pavlov.⁴³

Es por ello que cuando se recibe un estímulo se tiene una respuesta.

Una información visual como lo es un display trata de provocar en el individuo una sensación que despierte el deseo de satisfacer sus necesidades y lo lleva a la acción de compra.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

⁴³ A. Cerver, «Biblioteca Atrium del escaparatismo», 1991, Barcelona, Tomo I, pág. 98

2.7 ESTÍMULOS COMERCIALES APLICADOS EN EL MERCHANDISING Y EL PUNTO DE VENTA COMO COMPONENTES DEL MENSAJE VISUAL.

Estimular es animar o incitar a alguien de cualquier manera para que realice una acción.

Los estímulos comerciales de la Presentación Visual son la disposición de los objetos y áreas de venta dentro del establecimiento que incitan al público a la acción o respuesta, en otras palabras lo inducen a la compra.⁴⁴

En la práctica se ha comprobado que no basta con proporcionar estímulos comerciales, sino que hay que saber como emitirlos. En todo estímulo es tan importante lo que se dice u ofrece como la forma en que se presenta. Por ejemplo, un producto de fabricación exclusiva debe exhibirse como tal, se coloca aislado y en un espacio preferente, y no mezclado con mercancía de un precio más bajo.

Los estímulos comerciales pueden ennumerarse en una larga lista y su aplicación varía según el tipo de negocio, tomando como referencia el libro "Merchandising"⁴⁵ de Landa & Diez y la experiencia adquirida en campo, los estímulos más recurridos en una tienda departamental pueden resumirse como sigue:

- Ubicación del área de venta y sus zonas de influencia.
- Clasificación del área de venta (Lay-out).
- Implantación de la circulación y disposición del mobiliario en la superficie del área de venta.
- El ambiente y la imagen.

Para lograr una mayor comprensión en la aplicación de estos estímulos comerciales a continuación estudiaremos su contexto y citaremos ejemplos aplicados en una tienda departamental.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴⁴ Colborne Robert, *Visual Merchandising*, Delmar Publishers, 1995 Capítulo 12, pág. 52

⁴⁵ Landa & Diez, «Merchandising». Ed. Pirámide, Barcelona, 2000, Capítulo 5, pág. 158.

2.7.1 UBICACIÓN DEL ÁREA DE VENTA Y SUS ZONAS DE INFLUENCIA

El primer paso para aplicar estímulos visuales es saber identificar las áreas de venta y zonas de influencia en el plano del establecimiento. Es necesario que el comunicador visual aprenda a leer e interpretar planos, de esta manera se puede realizar un recorrido mental por los pasillos indicados en dicho plano e ir identificando las zonas de influencia y las diferentes áreas de venta o secciones.

Antes de continuar se debe dejar claro qué son y cuáles son las zonas de influencia.

Las zonas de influencia son aquellas áreas en el espacio de venta que por su ubicación resaltan a la vista del cliente ⁴⁶, estas zonas se conocen como:

- a) **Muros focales:** Son los muros del perímetro del área de venta, el muro focal es aquél que por su ubicación queda en un lugar preferente ya sea al centro del perímetro o al fondo del área. Un lugar preferente es aquél que puede ser apreciado de diferentes ángulos. (Foto 50)
- b) **Punto focal:** Es el lugar que captura la atención del cliente por su ubicación estratégica en un muro, un mueble de exhibición, un área de transición, un atrio, etc. (Foto 51)
- c) **Cruces de pasillo:** Es el punto donde convergen dos, cuatro, o más pasillos de circulación. (Foto 52)
- d) **Remates de pasillos:** Son las áreas donde concluye un pasillo. (Foto 48)
- f) **Áreas de transición:** Se les denomina áreas de transición a los espacios que se crean para diferenciar un área de venta de otra.
- g) **Entrada:** Es la zona de acceso al establecimiento. Si estas zonas están muy próximas a la calle o al exterior no es recomendable colocar elementos de display pues la vista del cliente tarda alrededor de 7 segundos en adaptarse a la luz artificial, y al clima del establecimiento por lo que cualquier información pasa desapercibida.



Foto 50. El muro focal se ubica generalmente en el perímetro, por su ubicación resulta un punto visual de gran atracción.



Foto 51. Punto focal. Es el lugar que captura la atención del cliente por su ubicación. Ejemplo copele Isla de accesorios.

⁴⁶ Joan Escrivá, Marketing en el punto de venta. Ed. McGraw Hill 2000, pág.55

g) Atrios: Los atrios son aquellos puntos centrales en el establecimiento que generan una distribución en círculos concéntricos hacia el exterior, lo cual establece una circulación del cliente, del centro hacia fuera.

h) Areas de Presentación visual: Son los espacios asignados para montar display, apoyados con maniqués, formas, bustos, muebles y elementos decorativos que dan personalidad y distinción a la tienda, interactúan con la arquitectura y permiten identificar las tendencias de moda y estilos de vida.

Las zonas de influencia se pueden clasificar en zonas frías y zonas calientes: ⁴⁷

Zona caliente: Es la zona que será recorrida con toda seguridad por los clientes, pues se dirigen a ella de forma inconsciente.

Zona fría: Es la zona que no va a recorrer el cliente a no ser que algo les atraiga poderosamente la atención, como la existencia de productos de gran venta, una iluminación y decorado diferentes, una buena señalización, o una zona promocional.

Una vez identificados todos estos aspectos en el plano o espacio del establecimiento, el comunicador visual contará con la información necesaria para asignar la ubicación del display, decoraciones, carteles, letreros, etc. en otras palabras de sus transmisores de mensajes visuales.



Foto 52. Cruce de pasillos. Un cruce ubicado en una zona caliente es muy útil para promociones o exhibiciones especiales.



Foto 53. Remate de pasillo. Dependiendo de la ubicación del remate, este se puede convertir en un área de display como se muestra en la foto.

⁴⁷ Joan Escrivá, Marketing en el punto de venta, Ed. McGraw Hill 2000, p. 55

2.7.2 CLASIFICACIÓN DEL ÁREA DE VENTA (LAY-OUT)

Para el comunicador visual es importante considerar que los estímulos comerciales deben ser fácilmente comprendidos por los clientes. La convivencia diaria del comunicador visual y el cliente en el piso de ventas permite asegurar como el estímulo comercial lo interpreta de una manera distinta un niño que un adulto, una persona muy culta que una menos inculta, etc.

Es debido a esto que las tiendas departamentales se clasifican por «mundos» y estos a su vez en departamentos.

Los estímulos comerciales, al llegar a la mente del cliente, son transformados e interpretados en función a sus características personales: edad, sexo, cultura, poder adquisitivo, influencias de amigos, familia, etc.⁴⁸

Esto significa que las secciones o mundos del punto de venta dedicadas a los niños, jóvenes o adultos, hombres y mujeres, deberán estar potenciadas por estímulos adecuados a cada grupo social. Es decir, que la forma de organizar, decorar, ambientar, exponer los productos y tratar a los clientes de cada sección en el punto de venta deberá estar acorde con las circunstancias personales de cada grupo.

El lay-out es la diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones dentro de cada sección o mundo en el punto de venta (Figura 7). Esto permite una visualización general del punto de venta de manera tal que pueda conocerse:

- 1.- El flujo de circulación del cliente y el sentido de los pasillos.
- 2.- Los puntos de mayor y menor atracción.
- 3.- La ubicación de espacios en cada sección para poder ubicar muebles promocionales.
- 4.- Ubicación de las marcas y productos que generan mayor flujo de clientes.
- 5.- Los puntos indicados para la colocación de material de comunicación gráfica.



Foto 54. Imagen del Mundo junior El palacio de Hierro, Puebla.
Los maniqués representan un estilo de vida.



Foto 55. Imagen del Mundo Niñas. El palacio de Hierro, Puebla.
Los maniqués son de otro estilo y compleción.

⁴⁸ Joan Escrivá, «Marketing en el punto de venta», Ed. McGraw Hill 2000, pag. 58

El lay-out siempre se ve modificado por factores como: promociones, ofertas de un producto en específico, Navidad, día de las Madres, Ferias, etc. Razón por la cual es de suma importancia contar siempre con el plano del lay-out de arranque para poder mantener organizado el punto de venta y dado el caso de que el lay-out sea modificado por remodelación de del punto de venta, actualizarlo.

Disponer de un lay-out actualizado de nuestro o nuestros puntos de venta implica una ventaja competitiva, pues nos ayuda a detectar áreas de oportunidad.

2.7.3 IMPLANTACIÓN DE LA CIRCULACIÓN Y DISPOSICIÓN DEL MOBIUARIO EN LA SUPERFICIE DEL ÁREA DE VENTA

Con la práctica se ha comprobado que el comunicador visual necesita dar respuesta a como ubicar los diferentes elementos que componen el área de venta con el fin de crear una circulación que proporcione comodidad a los clientes y permita rentabilizar las inversiones del punto de venta.

Por lo tanto, los objetivos perseguidos en la implantación de la circulación en el área de venta son:

- Aprovechar correctamente el espacio disponible, evitando espacios vacíos que representen lugares muertos y por otro lado evitar sobresaturación de espacios que abrumen al cliente.
- Facilitar el recorrido y acceso del cliente a todos los espacios de la tienda, estableciendo un circuito corto, fluido, lógico, atractivo y cómodo que conlleve el encadenamiento de ideas y sugerencias y despierte el deseo de compra.
- Facilitar la rápida localización de los productos.

Para cubrir estos objetivos el comunicador visual debe conocer los elementos que influyen en la circulación del cliente por el área de venta:

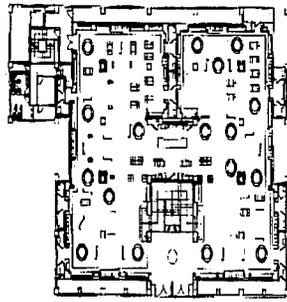


Figura 7. Ejemplo de un croquis del lay-out.



Foto 54. El mobiliario se debe disponer de tal manera que al cliente le resulte accesible moverse por el área de venta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Pasillos

Existen tres tipos de pasillos:

- a) Principales: Son pasillos anchos y largos que dirigen al cliente hacia el centro del establecimiento o al fondo. (Foto 56)
- b) Transversales: Son pasillos transversales a los principales que permiten recorrer la tienda con rapidez cuando solo se pretende hechar un vistazo a las principales secciones.
- c) Interiores: Son pasillos paralelos y transversales que se forman en el interior de las distintas secciones. (Foto 57)

Los pasillos deben obligar al cliente a circular por el mayor número posible de secciones.

Siempre se debe respetar el ancho establecido en el plano arquitectónico de los pasillos centrales y transversales para no desviar al cliente.

En los pasillos interiores se debe respetar un ancho mínimo de 80 cm para que el cliente pueda circular sin obstáculos. Otro punto importante a considerar en los pasillos interiores es el estudiar la circulación hacia el fondo del departamento, los pasillos interiores siempre deben de dirigir al cliente al fondo del departamento.

2. Acomodo del Mobiliario

La manera correcta de acomodar el mobiliario en el área de venta es a través de un sistema de red o planograma. Cada mueble debe de quedar alineado en una retícula o red.

Para alinear y distribuir los muebles en el espacio de venta se pueden utilizar cuatro tipos de acomodo en red:



Foto 57. En algunas tiendas los pasillos principales se vuelven parte del área de venta y esto involucra más al cliente con la mercancía y su exhibición.



Foto 58. Pasillos interiores. Departamento de Gourmet, El Palacio de Hierro Puebla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Sistema de red recta o en parrilla.* Consiste en colocar los muebles formando pasillos con ángulos rectos, los cruces forman ángulos de 90° .

Este tipo de red es el más común ya que favorece al máximo el aprovechamiento de espacio y libertad de movimiento. Ofrece una presentación uniforme, aunque poco creativa, de la sala de ventas. Es recomendada para espacios donde conviven diversas marcas y líneas de productos como supermercados, hipermercados y tiendas departamentales.

Facilita las compras del cliente pues es muy fácil ubicar los productos. Cabe señalar que existe el riesgo de que el cliente no siga un circuito pues hay demasiados caminos para elegir y esto puede provocar que algunas zonas no sean visitadas.

- *Sistema de red de circulación aspirada.* Consiste en la disposición de los muebles en forma oblicua y recta a la circulación de la clientela. Orienta al cliente a recorrer la sala de ventas hacia el fondo y en el camino encontrarse con algún punto interesante y luego de regreso. Es ideal para exhibir productos de impulso pues debido a la distribución oblicua de los muebles se puede apreciar varias líneas de productos en un recorrido visual.

- *Sistema de red de circulación sesgada.* La posición de los muebles es oblicua a la circulación de la clientela.

Este tipo de red impone un sentido de circulación hacia el lado derecho y después hacia el fondo, pues los muebles van saliendo al encuentro del cliente. A diferencia de la red de aspirado no permite comparar artículos por lo que es recomendable que cada familia sea ubicada en un solo mueble.

- *Sistema de red libre.* Consiste en la disposición del mobiliario que esta hecho a la medida y es muy diverso, de forma irregular.



Foto 59. Sistema de red recta o en parrilla.

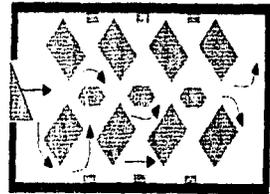


Figura 8.

Ejemplo de aplicación del sistema de red de circulación aspirada.

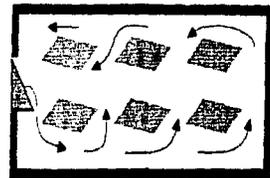


Figura 9.

Ejemplo de aplicación del sistema de red de circulación sesgada.

Este tipo de red se caracteriza por:

a) Usar material hecho a la medida y con un diseño diferente al mobiliario estándar.

b) No puede modificarse fácilmente la disposición dado que no son muebles estándar.

c) Transmite al cliente una imagen de calidad diferencial respecto a la competencia, muy indicado para la compra por placer.

Una vez alineados los muebles utilizando el sistema de red mas conveniente, es necesario trabajar sobre las alturas de los muebles. Desde el pasillo principal hacia el interior del departamento, los muebles se colocan del más bajo hacia el mas alto de adelante hacia atrás. Esto permite al cliente visualizar la totalidad del surtido.

De acuerdo a su función y ubicación y experiencia en el diseño de planogramas se puede clasificar el mobiliario en tres categorías:

Muebles de frente: Los muebles frontales son los que dan personalidad a cada área o sección de venta. Generalmente son muebles que cargan poca cantidad de mercancía y tiene una altura mas baja que el resto del mobiliario(entre 80 cm y 1.00m.) Sirven para enfatizar el producto exhibido en la parte delantera del mueble, el cual generalmente es lo más nuevo, y en la parte posterior se coloca el surtido completo.

Los muebles frontales siempre deben estar colocados al frente de las áreas de venta, alineados a los pasillos y a 30 cm de estos.

Muebles de perímetro: Los perímetros son los muros que delimitan una sala de venta o una sección de venta. Estos muros se recubren con estanterías. Barras o ménsulas móviles para colocar o colgar la mercancía. Es importante que los accesorios de exhibición en los perímetros sean movi-



Foto 40. En esta imagen se pueden apreciar los distintos tipos de mobiliario que componen el área de venta.

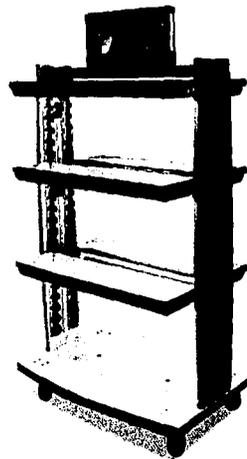


Foto 41. Ejemplo de un mueble de carga. Tipo góndola.

bles para poder adaptar el número de los mismos y su altura a los productos. La altura máxima para exhibir la mercancía es de dos metros y su profundidad varía desde 24 cm hasta unos 50 cm en la base.

Muebles de carga: Son los muebles que se sitúan en el centro de la sala de ventas formando pasillos de circulación por el interior. Su altura varía entre 1.20 cm hasta 1.50. Los muebles de carga se puede clasificar en varios tipos dependiendo de su aplicación:

- Carga de producto doblado o en caja: Góndolas, muebles con estanterías móviles. (Foto 61)

- Carga de producto colgado en gancho: Suásticas o muebles tipo T, estructuras metálicas con brazos para colgar ganchos con mercancía. (Fotos 62 y 67)

- Carga de blister: Muebles tipo góndola con paredes de panel ranurado o slat wall para colocar el blister (Envoltorio plástico de un producto que permite su exhibición colgado)

Muebles promocionales: Son muebles especialmente diseñados para promover la venta. Estos muebles se distinguen por ser multifuncionales y de un diseño simple pero estético que no compita con el resto del mobiliario y la mercancía expuesta. Los muebles promocionales puede ser masas, racks, torres, cubos, botaderos, etc.

Por último, hay un punto muy importante que se debe tener presente en el acomodo y distribución del mobiliario, los *Cuellos de botella*. Son puntos donde se producen estrangulamientos o aglomeraciones que dificultan la velocidad de circulación y afectan la duración del recorrido (zona de cajas, estrechamiento de pasillos, pasillos sin salida, islas, cruces). Es importante ubicar estas zonas conflictivas y evitar colocar muebles u objetos que obstruyan el paso o disminuyan la circulación.



Foto 62. Ejemplo de un mueble de carga o promocional tipo rack.



Foto 63. Mueble tipo suástica. Es de los más utilizados para carga de mercancía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.7.4 COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y EL VALOR DE LOS NIVELES DE CARGA.

La experiencia y el hábito de observar al cliente nos ha permitido identificar dos tipos de compra: la compra como tarea y lo compra como placer.

La **compra como tarea** es rápida y de conveniencia, el cliente no pierde el tiempo buscando y comprando bienes comunes.

La **compra como placer** se realiza como diversión y entretenimiento.

La colocación estratégica de los productos en los muebles ayudará al cliente a percibir el surtido, el colorido y los estilos de la mercancía, fomentando las compras impulsivas.

Existen varias maneras de clasificar y acomodar los productos, todas buscan el mismo fin: a que los productos sean percibidos a través de un orden lógico.

Basándonos en la experiencia, los criterios mas aplicables para el acomodo de mercancía en una tienda departamental son: Entallado, colorización, silueta, estilo de vida.

A. Entallado

Entallado se refiere al acomodo de los productos por tamaño o talla, es decir; en el caso de las prendas de vestir se acomodan por tallas de la más chica a la más grande. Del frente hacia a tras sí la mercancía esta colgada y de arriba hacia abajo si esta doblada en apilamientos.

Cuando la mercancía son objetos como floreros, vasos, cajas, platos, accesorios, etc. Se aplica el mismo criterio acomodando del más pequeño, en volumen, al más grande. De adelante hacia atrás de arriba hacia abajo.



Foto 65.

Ejemplo de aplicación del entallado en la ropa y colorización

B. Colorización

La mercancía se coloca en orden por colores, iniciando de izquierda a la derecha, siguiendo la carta de color. La carta de color, es una guía utilizada para crear orden y armonía a través de la dirección del acomodo de los colores y se lee de izquierda a derecha.

En la carta, los colores presentan gradaciones de claro a oscuro, de arriba hacia abajo. Este es el mismo orden en que la mercancía será presentada: de claro a oscuro y de arriba hacia abajo.

La saturación, que se refiere a la viveza o intensidad del color, puede también crear confusión. Todas las variaciones de un solo color (matiz, tono y saturación). No necesariamente se ven bien cuando se presentan juntos es decir, la mercancía se acomoda por grupos o bloques de color. Todos los amarillos en un mueble o un apilamiento y el grupo de los rojos en otro mueble u otro apilamiento.

En los perímetros se coloriza por líneas verticales de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

El blanco se presenta en ambos extremos de la carta de color. Puede aplicarse tanto al principio como al final o bien, como una marca en el mueble, indicando el principio o el final de un grupo de mercancía.

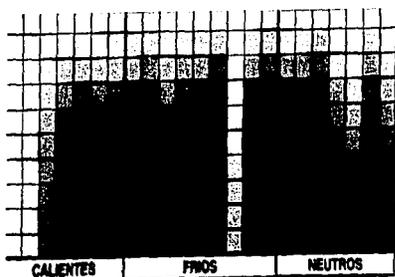


Foto 66.
Colorización de mercancía aplicada en la clasificación y acomodo del departamento de cocina.



Foto 67.
Colorización aplicada en ropa. Departamento de camisas y sueters caballero tienda El Palacio de Hierro Puebla.

C. Silueta y forma

Acomodar los productos por silueta o forma significa darles un orden lógico por su función o su forma. Para comprender mejor esta clasificación utilicemos como ejemplo la aplicación con prendas de vestir.

PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INTERIORES	PRENDAS INFERIORES	PRENDAS EXTERIORES	COMPLEMENTOS O ACCESORIOS
SACOS SUETERS BLUSONES BLAZER CHALECOS JERSEY, ETC.	BLUSAS VESTIDOS CAMISAS PLAYERAS CAMISETAS PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO, ETC.	PANTALONES BERMUDAS FALDAS CORTAS FALDAS LARGAS JEANS OVEROLES, ETC.	ABRIGOS CHAMARRAS CAZADORAS GABARDINAS SUETER GRUESOS	BOLSAS MASCADAS CHALES PASHMINAS BUFANDAS MOCHILAS BACK PACKS ZAPATOS CINTURONES, ETC.

Al trabajar con objetos tales como floreros, vajillas, cristalería, muebles, etc. simplemente se acomodan por su función, es decir en una sola mesa se colocan floreros de vidrio, en otra se sitúan los de cerámica. No se mezclan objetos con funciones distintas a menos que se exhiban por marca o por concepto.

D. Estilo de vida

Para clasificar la mercancía por estilos, es necesario dejar en claro de qué se trata de un estilo de vida.

Se entiende por estilo de vida una forma de comer, vestirse, vivir. Simplemente una forma de ser, un modo de vida. Los consumidores copian estilos de vida impuestos por los famosos, las tendencias de moda o estilos decorativos.



Foto 48.
Ejemplo de clasificación por silueta.

Cuando la mercancía se clasifica por estilos es importante que el comunicador visual se mantenga actualizado en los estilos de vida, tendencias de moda, para poder representarlos a través del acomodo de la mercancía y lograr que el consumidor se identifique con su estilo propio, generando un impulso de compra.

Resultaría arriesgado establecer aquí estilos fijos para clasificar la mercancía pues estos van cambiando dependiendo de la época y la moda pero siempre se puede partir de lo básico: estilo clásico, estilo actual, estilo rústico y estilo vanguardista.

Hasta este punto hemos estudiado distintas formas de clasificación y acomodo de los productos en el punto de venta pero existe un factor muy importante que se debe tener siempre presente al colocar nuestros diversos productos en los muebles de venta:

El valor de los niveles de carga.

El valor de los niveles de carga consiste en disponer los artículos o familias de productos a diferentes niveles visuales, cada nivel tiene un valor que genera rentabilidad y los niveles se pueden clasificar como sigue:

Nivel al suelo: comprende el nivel más bajo, a nivel de suelo, hasta una altura de 80cm. aproximadamente. Se trata de un nivel de poca venta por su escasa visibilidad, se recomienda colocar artículos de compra básica, de promoción o resurtido.

Nivel de las manos: se considera aquel que se encuentra entre los 80 cm y el 1.25 m. Tiene la ventaja de acercar los productos a la mano del cliente y favorece la compra. Se recomienda colocar los productos con mayor margen comercial y poca rotación, productos de moda.



Fotos 69 y 70.

En estas imagen se puede apreciar los diferentes niveles de carga que existen



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nivel de los ojos: este nivel se sitúa a la altura de los ojos del cliente, entre 1.25 m. Y 1.70 m. Se utiliza para llamar la atención del os clientes y se colocan artículos que favorezcan la compra impulsiva y que sean muy vistosos.

Nivel superior: es el nivel que se ubica por encima del 1.70 m hasta los 2.00 m. Este nivel se utiliza; en tiendas departamentales para colocar displays, en los supermercados se trata del resurtido de artículos exhibidos a nivel de las manos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.7.5 LA IMAGEN EN LAS ÁREAS DE DISPLAY

Como se ha venido mencionando, las áreas de display son muy importantes pues contribuyen ampliamente en la transmisión de mensajes visuales.

Las áreas de display se clasifican en tres categorías según su función y ubicación en el punto de venta:

Áreas de Influencia Visual	Ubicación	Función
MVP Presentación visual del mundo al que representa	Atrios, balcones, aparadores y pasillos principales	Representa el mundo al cual se está ingresando y enfatiza la tendencia de moda del momento
DVP Presentación visual del departamento al que representa	Áreas de transición y pasillos interiores.	Representa el departamento al cual se está ingresando y enfatiza un cierto grupo de mercancía previamente seleccionada.
PP Presentación del producto	Mesas de presentación visual y perímetros, espacios asignados en el interior del departamento.	Resalta la exhibición de un producto específico.

El cuidado y mantenimiento de estas áreas es de suma importancia y el personal de Presentación Visual debe ser muy meticuloso, cuidando hasta el último detalle en su acomodo.

En estas áreas de display siempre se siguen ciertas reglas que aseguran una presentación visual fuerte e impactante.

Dichas reglas se van estableciendo a partir de la práctica y el estudio del comportamiento del consumidor, es decir son dinámicas y se van adaptando dependiendo del tipo de establecimiento.



Foto 71
Ejemplo de un MVP (Main Visual Presentation).
Presentación Visual del Mundo.

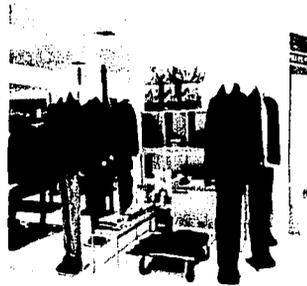


Foto 72
Ejemplo de un DVP (Department Visual Presentation).
Presentación Visual del Departamento.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la práctica las reglas que se aplican se describen como sigue:

- 1.- Todos los elementos utilizados se limpian diariamente y se sustituyen en caso de maltrato.
- 2.- Todos los objetos y elementos se seleccionan y colocan de acuerdo al espacio.
- 3.- La mercancía seleccionada para la exhibición debe ser siempre la mas novedosa o llamativa.
- 4.- La mercancía exhibida en maniqués debe reflejar la personalidad de nuestros clientes, del mismo modo la mercancía de los departamentos del hogar debe reflejar estilos de vida.
- 5.- La mercancía exhibida no debe tener etiquetas visibles y la talla debe ser la adecuada para el cuerpo del maniquí, de otra manera deberá ajustarse.
- 6.- La mercancía exhibida en un display siempre deberá colocarse en un mueble contiguo para que el cliente la localice fácilmente.
- 7.- No utilizar mercancía única, descontinuada o rebajada.
- 8.- La mercancía en el área de display deberá cambiarse cada dos o tres semanas.

2.7.6 LA ILUMINACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

En las tiendas generalmente se utilizan cuatro tipos de iluminación en diferentes intensidades y diferentes planos para lograr el tipo de luz más cercano a la luz natural.

El uso de la luz artificial dentro del punto de venta es de suma importancia para realzar la mercancía y complementar la atmosfera de establecimien-



Foto 73. Ejemplo de un PP (Product Presentation) Presentación Visual del producto.



Foto 74.
La iluminación es el toque final en la Presentación Visual de una tienda.

Término	Definición	Aplicación	Tipo de lámparas
Iluminación general	Iluminación básica de un área que se logra combinando lámparas fluorescentes y reflectores incandescentes.	Obtener un efecto global de luz blanca o de día para iluminar todo el establecimiento.	Lámparas Fluorescentes Spots de halógeno Focos incandescentes
Iluminación Indirecta	Luz que se dirige hacia el techo o las paredes y que se oculta en cornisas o conos	Para iluminar áreas generales y acentuar detalles de la arquitectura.	Lámparas Fluorescentes Spots de halógeno Lámpara de neón
Iluminación de acento	Luz que se dirige hacia un punto específico	Para destacar un objeto o espacio determinado, ejemplo un área de display.	Spots incandescentes Spots de halógeno Lámparas dicróicas Rieles
Iluminación decorativa	Luz ornamental	Para producir un efecto teatral o de gran impacto	Filtros Leds Lámparas neón Geles

Fotos 75, 76 y 77.

Ejemplo de diferentes lámparas para plafón y riel.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

LA IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN VISUAL PARA UNA TIENDA DEPARTAMENTAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hasta este momento hemos estudiado el concepto de Presentación Visual, sus orígenes y su relación con la mercadotecnia así como también todo el proceso de comunicación que se requiere para establecer el contacto con el consumidor y las técnicas psicológicas y visuales que se aplican para influir en su decisión de compra.

En el siguiente capítulo estudiaremos la importancia de la aplicación de la Presentación Visual en las tiendas departamentales como un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar el emblema de la empresa así como despertar el deseo de compra en el cliente.

En los últimos 10 años en México, las tiendas departamentales se han enfrentado a una competencia indirecta, vista en la proliferación de franquicias de marcas internacionales y nacionales, como pueden ser Benetton, Zara, Armani, Julio, Ivonne, etc.

Junto con esta situación, también empieza a verse un cambio en el consumidor que busca una experiencia de la acción de compra en sí. El reto de las tiendas departamentales es poder rebasar la barrera de la no-diferenciación, que se encuentra de una cadena de tiendas a otra. Muchas veces son similares los lugares de compra, también sus productos y su imagen, es por eso que la tendencia actual en las tiendas departamentales es contar con más marcas exclusivas y propias para lograr una diferenciación, cosa que además de dar valor agregado a la tienda en cuestión de imagen, crea lazos afectivos con el consumidor y permite que siga manteniendo a la marca en primer lugar dentro del abanico de opciones que se le presentan al cliente potencial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1 LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES Y LA PRESENTACIÓN VISUAL

Las tiendas departamentales utilizan el sistema de venta de libre servicio o auto servicio, colocando al consumidor ante una gran variedad de productos clasificados en departamentos o secciones.

El cliente puede recorrer con una gran libertad todo el establecimiento interesándose por un artículo determinado y se permite apreciar otros.

Las características que tipifican a una tienda departamental son:

- Organización interior en secciones y departamentos en función de la compra venta, servicio y control.
- Con un mínimo de cincuenta empleados especializados.
- Con variedad de líneas y un amplio surtido.
- Con sistema de ventas que combinan mostrador y autoservicio.
- Cobro de la mercancía en cajas centrales o departamentales.
- Cambio y devolución de mercancías.
- Aspecto y decoración atractiva, normalmente lujosa.
- Información y avances de moda.
- Servicios anexos complementarios (banco, fotografía, optometría, salón de belleza, agencia de viajes, restaurante, etc.)
- Servicios de reparación y refacciones en mercancía vendida, envoltura para regalo, entrega a domicilio, mesas de regalos, etc.
- Horario amplio.
- Más de 2000 metros cuadrados de superficie de venta.

En una continua búsqueda de innovación las tiendas departamentales han aplicado las siguientes estrategias:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Fusiones y consolidaciones.
- Agrupación en plazas o centros comerciales.
- Apertura complementaria de pequeñas «tiendas de dispersión», especializadas. (tiendas que cuentan con menos metros cuadrados de venta pero gran surtido de líneas y productos)
- Mejoras y cambios constantes (en lapsos menores a tres años).
- Intensificación de la capacitación y la especialización de sus empleados.
- Actualización e implementación de tecnología en cajas de cobro, centro de recibo, almacenamiento, distribución, etc.

Desde 1920, las tiendas departamentales tendieron a convertirse en cadenas, muchas veces producto de fusiones y otras, producto de apertura de sucursales.⁴⁹

Históricamente, la competencia en la categoría de tienda departamental en la Ciudad de México se da básicamente entre Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears. Estas tiendas ofrecen diversos bienes y servicios a sus clientes pero las mismas categorías: ropa, calzado, accesorios, artículos para el hogar, línea blanca, etc. La diferencia entre estas tres tiendas departamentales es y ha sido la imagen que presentan al público.

"Hoy Liverpool cuenta con 32 tiendas en el país de las cuales 8 se encuentran en el D.F. A lo largo de los años, Liverpool siempre ha vendido más que El Palacio de Hierro debido al mayor número de metros cuadrados que tiene en sus tiendas y al mayor número de departamentos con los que cuentan. Sin embargo el prestigio que distingue a El Palacio de Hierro como una tienda departamental exclusiva está muy por encima de Liverpool y por supuesto Sears"⁵⁰

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴⁹ ANTAD, *Manuales de capacitación y adiestramiento, «Origen y evolución de las tiendas departamentales»*, Grupo editorial Iberoamericana, México, D.F. 2001, pág.7

⁵⁰ Entrevista con Teresa Vargas Directora de Publicidad de El Palacio de Hierro. *Revista Creativa*, Año IX N°85, pág. 27

Las tiendas departamentales se esfuerzan por atraer y conquistar al consumidor quien, con más de cuatro décadas transcurridas desde el inicio del autoservicio, está completamente familiarizado con la forma de exhibición, acceso y compra que este tipo de venta implica.

De hecho, los propios consumidores demandan , cada vez en mayor medida, este margen de libertad.

Esto, ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para establecer la comunicación con el cliente y crear vínculos que lo hagan sentirse en «su» tienda.

Hasta el momento, las estrategias enlistadas con anterioridad han logrado reforzar el papel de la tienda departamental como generador de «servicio» logrando con esto una credibilidad y fidelidad. Sin embargo la competencia no esta exenta de ofrecer el mismo nivel de «servicio» por lo que el consumidor sentirá la libertad de elegir al que le provoque mayor satisfacción.

Ante esta línea argumental, la ambientación, el diseño del establecimiento y la exhibición de los productos se convierten en factores diferenciales a través de la aplicación de la Presentación Visual.

Se ha comprobado a través del estudio del comportamiento del consumidor, que las personas responden emocionalmente al entorno. Por lo tanto, acudir a una tienda departamental con un determinado ambiente, diseño y distribución de mercancía provoca respuestas emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor y generan **experiencias** de compra.

Dicha experiencia permitirá reforzar las percepciones sobre el propio producto, la legitimidad del establecimiento y la credibilidad de la marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 INFLUENCIA DE LA PRESENTACIÓN VISUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para las tiendas departamentales la Presentación Visual es una de las herramientas más fuertes en el apoyo de sus ventas y componente de la imagen global.

Los objetivos principales de la Presentación Visual en una tienda departamental son:

- Crear una diferencia visible de la marca a través de un mensaje visual claro y directo.
- Establecer una imagen positiva de la misma.
- Exhibir la línea de la mejor manera, logrando a través de ésto impulsar y facilitar la venta del producto.
- Crear un orden lógico en el punto de vista que facilite la circulación del cliente y localización de los productos.

Para poder alcanzar estos objetivos de la Presentación Visual en una tienda departamental, es elemental conocer y evaluar el impacto que la exhibición de la mercancía y la ambientación de la tienda tiene sobre el volumen de compra. Para ello, existen métodos de evaluación como: realizar comparaciones contra resultados de ventas o un sondeo a través de compañías externas, las cuales se encargan de realizar una medición periódica de calidad en el servicio de ventas y Presentación Visual de las tiendas.

Un tercer método de evaluación es la opinión de la clientela a través de buzones de sugerencias, módulos y líneas telefónicas de atención al cliente o correo electrónico. Esta información nos permiten comprender mejor la naturaleza del comportamiento de los clientes dentro de las tiendas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Algunas de las conclusiones obtenidas a través de estos estudios y mediciones son:

- 1.- Un layout, debe fomentar la libre circulación de los clientes en el punto de venta así como el facilitar la distribución por departamentos y acomodo de los muebles, lo cual incrementa considerablemente el volumen de compras.
- 2.- La presencia de mercancías compatibles o combinables en departamentos contiguos, beneficia las ventas en ambos departamentos.
- 3.- Se ha observado que el exceso de estímulos visuales provoca que el cliente abandone la tienda, debido a que se ve saturado por la información.
- 4.- Por otro lado, la monotonía visual y la falta de información también provoca que el cliente se aleje.
- 5.- La exhibición de complementos adecuados (cinturones, zapatos, corbatas, bolsas, etc.) promueve la venta múltiple. De igual forma ocurre cuando se presentan conceptos completos o temáticos.
- 6.- La comunicación gráfica (cartulinas de precio y de ofertas, banners de promociones, posters y etiquetas de rebajas) es un buen medio para apoyar la venta de artículos en promoción, siempre y cuando se maneje con claridad, respetando un formato y sin abuso.

La Presentación Visual en una tienda departamental proporciona al cliente dinamismo y agilidad en su recorrido a través de la tienda y facilita la localización de los departamentos que busca.

"Según la experiencia dentro de nuestras tiendas, se ha encontrado que los clientes valoran una buena exhibición, porque les permite tener un mayor contacto con los productos, conocer la variedad en el surtido y tener un acceso amistoso, cómodo y atractivo a la mercancía, lo que les facilita identificar y seleccionar, de entre la variedad existente, los productos que les resulten convenientes".⁵¹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵¹ Entrevista con la Lic. Fanny Schuller Subdirectora de Presentación Visual de El Palacio de Hierro.

3.3 ESTRATEGIAS DE LA PRESENTACIÓN VISUAL

La Presentación Visual contempla dos estrategias:

1.- *Estrategia de atracción o de shopper.* Basada en la importancia y el grado de atracción que proyecta la imagen del punto de venta, tanto en el exterior como en el interior. Incita a entrar al punto de venta.

2.- *Estrategia de venta.* Basada en la exhibición del producto, en la distribución y el acomodo, incita a comprar más.

Al aplicar dichas estrategias se pueden identificar a tres tipos de clientes con características particulares:

- a) Cliente de flujo
- b) Cliente de tránsito
- c) Cliente de tránsito inducido

El *cliente de flujo* es el que frecuenta una tienda determinada, elegida por razones que él valora como la cercanía o la accesibilidad, con el objeto de llevar a cabo un determinado tipo de compras.

El *cliente de tránsito* es aquel que acude a una tienda atraído por una oferta o algún suceso que le brinda un beneficio. Por lo general, los clientes de tránsito son clientes de flujo de algún otro establecimiento.

El *cliente de tránsito inducido* es quien acude a un punto de venta porque es cliente habitual de otro punto de venta cercano. Tal es el caso de los centros comerciales. Las «tiendas anclas» son las tiendas departamentales y el reto de los locales se ven beneficiados por las visitas inducidas de los clientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El consumidor es el punto de partida para la aplicación de todos los conceptos que involucran a la Presentación Visual y es por esto que resulta importante identificar al tipo de cliente y los tipos de compra que realiza para poder emprender las acciones correspondientes a las estrategias aplicadas.

En la compra de autoservicio pueden observarse tres tipos de compra:

- a) Prevista
- b) Impulsiva
- c) Inducida

La compra prevista es aquella en la que el cliente adopta una actitud racional, es decir ha pensado y decidido lo que necesita comprar. Se realiza una selección anticipada del tipo de producto y marca, aunque en ocasiones se compra el producto sin previsión de marca. Este tipo de compra asegura la visita al establecimiento.

La compra impulsiva es aquella en la que se adopta una actitud irracional. El cliente lo vió, le gustó y lo compró. Es la compra divertida que rompe la monotonía y es la que genera mayor utilidad a la empresa pues en esta tipo de compra el cliente no se detiene por variables como: precio, marca, surtido, color, etc.

La compra inducida es el tipo de compra que por la naturaleza del producto requiere de la intervención del vendedor para influenciar la compra.

La Presentación Visual busca generar ventas impulsivas en el cliente que va a realizar una compra prevista y durante su camino se encuentra con todo tipo de estímulos visuales a través de la decoración, acomodo y exhibición de la tienda.

Las estrategias de Presentación Visual interactúan con el cliente en cuatro planos del punto de venta:⁵²

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵² Pilar Zorrilla. «Nuevas tendencias en Merchandising», Revista «Distribución y Consumo», Universidad del País Vasco, Septiembre -octubre 2001, pág. 14.

1. Diseño exterior
2. Condiciones ambientales
3. Diseño interior
4. Dimensión social

El *diseño exterior* comprende la presentación externa del establecimiento materializada en el tamaño, ubicación, tipografía de los rótulos; número, tamaño y estructura de sus escaparates; fachada y arquitectura exterior; número de puertas de acceso, etc. Constituye la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar a ella. La primera impresión que influye en la decisión de entrar o no.

Las *condiciones ambientales* incluyen todos aquellos factores que permiten generar atmósferas y crear ambientes a partir de recursos sensoriales como: Temperatura, iluminación, limpieza, aroma y música, entre otros.

El *diseño interior* recoge aspectos funcionales y estéticos. Los aspectos funcionales (Lay-out, mobiliario y equipamiento, accesibilidad, etc.) están orientados a facilitar la tarea de comprar. Los aspectos estéticos (Decoración, estilo, materiales, colores y señalización) son recursos visuales que pueden ser procesados por el cliente de una manera más consciente.

La *dimensión social* hace referencia al papel que juegan tanto empleados de la tienda como los clientes, identificando tipos y comportamiento de los mismos.

Actualmente no se concibe una tienda de éxito en la que los productos no estén al alcance de la clientela para que los pueda mirar, tocar, comparar, etc., aunque exista personal de ventas.

Se llega al consumidor a través de los sentidos y el desarrollo de escenarios adecuados para la venta, facilitando la decisión de compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4 METODOLOGÍA DE PLANEACIÓN

Generar experiencias va más allá del simple hecho promocional. Se trata de dotar a la tienda de una personalidad a través de la Presentación Visual.

Dotar de personalidad a la tienda implica, como hemos insistido a lo largo de este capítulo, de desarrollar escenarios que fomentan experiencias de compra; aplicar a la tienda departamental toda una decoración que ambiente el establecimiento por temporadas no es sencillo, exige una ardua tarea de planeación.

La planeación es el elemento esencial del éxito de cualquier Presentación Visual. Por lo regular las tiendas departamentales inician este proceso al menos tres meses antes de la instalación, para comprar oportunamente la utilería y los suministros, para modificar, de ser necesario, la utilería actual y las áreas de display y coordinar las actividades con otros departamentos entre ellos Publicidad.

La temática para el diseño de la Presentación Visual surge de la dirección comercial de la tienda departamental. Primero se establecen las estrategias promocionales y de ventas y en base a estas se sugiere la temática para la planeación de la Presentación Visual.

Las estrategias promocionales se rigen por calendarios y temporadas, normalmente son cíclicas, es decir cada año se repite en las misma temporada. Algunas de las más utilizadas son:

Mercancía {
Mercancía a consignación
Ferias Internacionales: Galicia,
Italia, Francia, Irlanda, etc.
Mercancía de venta exclusiva

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Promociones {
Rebajas de Invierno y Rebajas de Verano
Venta de aniversario
Rebajas en departamentos del Hogar o Moda
Mensualidades sin intereses
Promociones de compra con compra

Temporada {
Cambio de estación: Primavera- Verano y
Otoño- Invierno
Ocasional: Vacaciones y Regreso a clases
Festivas: Navidad, Día de la Madre, Día del
Padre, Por siempre México y 14 de febrero.

Una vez que se ha establecido el calendario anual de estrategias comerciales el Departamento de Presentación Visual debe establecer su propio plan de trabajo anual basado en este calendario y el pliego de peticiones compuesto por la temática a desarrollar, el objetivo a lograr y los tiempos de entrega.

Retomando como modelo el proceso de diseño propuesto en el segundo capítulo página 44, los pasos que se siguen para la planeación y montaje de una Presentación Visual son los siguientes:

- 1.- Información y documentación
- 2.- Acto creativo
- 3.- Evaluación de la propuesta
- 4.- Ejecución
- 5.- Verificación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. *Información y documentación.* Se refiere al análisis del contexto. una vez que se ha seleccionado el tematica para el diseño de la Presentación Visual, se procede a realizar una búsqueda de información visual y textual sobre el tema escogido.

El contar con información y documentación lo suficientemente amplia y clara, es decir que nos indique que es lo que se necesita, facilitará el trabajo creativo al agilizar la lluvia de ideas o al proporcionar fuentes de inspiración.

Las fuentes de información mas recurridas para fomentar la incubación de ideas son: ferias, viajes, revistas y libros especializados, sitios de Internet, agencias especializadas en información de tendencias de moda y decoración; catálogos extranjeros de proveedores o fabricantes de mobiliario.

2.- *Acto creativo.* Es la etapa del proceso en el cual se incuba el problema, se madura a través de analizarlo y se elaboran propuestas tentativas.

Al hacer un análisis se deben considerar situaciones como:

¿Cuál es el color o el gráfico a enfatizar?

¿Qué espacios se van a utilizar?

¿De cuánto dinero se dispone (presupuesto)?

¿Qué proveedores pueden realizar el trabajo?

¿En qué tiempo se entrega?

¿Qué medios de comunicación gráfica se van a utilizar? (posters, banners, lonas, cartulina de precio, etc.)

¿Qué soportes visuales se requieren y en qué color? (maniqués, props, exhibidores, mesas, muebles, etc.)

Este tipo de análisis nos permite recopilar la información necesaria para proceder al desarrollo de la idea creativa, el cual se divide en tres etapas:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- a) Realización de bocelos
- b) Selección de materiales
- c) Montaje de muestra final

En la práctica lo más utilizado para el desarrollo de ideas es trabajar con muestras, pues finalmente esta decoración se debe aplicar en todas las tiendas y lo mejor es ver las proporciones reales en el espacio y comprobar la factibilidad del manejo para la construcción y el montaje.

Otra ventaja de trabajar con muestras es poder estudiar diferentes propuestas para aplicar el mismo tema decorativo en las distintas áreas de display.

3.- *Evaluación de la propuesta.* Comprende la selección de la mejor idea desarrollada durante el acto creativo tomando en cuenta el tiempo de entrega como el factor más importante puesto que todo lo planeado tiene una fecha establecida para su colocación y los proveedores seleccionados para la producción o compra de material deben apegarse a los tiempos establecidos.

Una vez que se ha elegido la propuesta a desarrollar se procede a:

- **La etapa del Producción**
- El desarrollo de la comunicación y documentación

4.- *Ejecución (Montaje).* Corresponde a la colocación y aplicación de todo el material fabricado durante la etapa de producción.

Resulta de suma importancia respetar las fechas de entrega establecidas para lograr la coordinación en la ejecución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.- Evaluación. Es la supervisión y evaluación del resultado de la ejecución. Los objetivos de esta evaluación son:

- Detectar áreas de oportunidad y mejora para futuros proyectos.
- Supervisar que cada tienda proyecte la misma imagen.
- Retrolimentación y documentación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN VISUAL EN UNA TIENDA DEPARTAMENTAL

**CASO:
EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.1 ANALISIS DEL CONTEXTO

4.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El Palacio de Hierro es una tienda departamental que se caracteriza por comercializar diversos productos, marcas y servicios de alta calidad. Es reconocido por su estrategia de liderazgo en moda y exclusividad en marcas por lo que se ha colocado en la mente del consumidor como una tienda departamental de alto prestigio dentro del área metropolitana.

El Palacio de Hierro se fundó en el año de 1891. Fue el primer edificio construido con una estructura de hierro y acero en México, razón por la cual sus dueños, en aquel entonces, decidieron denominarlo como El Palacio de Hierro.

- El 25 de marzo de 1958 , se inaugura la tienda El Palacio de Hierro Durango, ubicado en la colonia Roma.
- En 1963 El Palacio de Hierro se integra a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México, el Grupo Bal.
- En el año de 1980 se inaugura una nueva tienda en el Centro Comercial Perisur.
- En 1989 se el Centro Coyoacán un complejo comercial de ciento treinta locales comerciales., y la cuarta tienda departamental.
- En 1993 como parte del proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América Latina se construye El Palacio de Hierro Santa Fe.
- En 1997 con un diseño arquitectónico que lo ubica como una de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México se inaugura Plaza Molliere 222, complejo que alberga el edificio corporativo de Grupo Bal, un centro comercial y El Palacio de Hierro Polanco.



Imagen 78. Publicidad para promocionar la apertura de la Tienda de Puebla. Octubre 2002



Foto 79. Detalle de la tienda de Puebla, Mundo damas. Octubre 2002

- El 29 de octubre del año 1998 abre sus puertas la séptima tienda ubicada en Plaza Satélite, El Palacio de Hierro Satélite.
- Octubre 2002 abre sus puertas El Palacio de Hierro Puebla, ubicado en el centro comercial Angelópolis en la Ciudad de Puebla, considerada como la mejor tienda departamental en todo México ya que cuenta con un diseño arquitectónico y acabados vanguardistas que la colocan al nivel de los mejores tiendas departamentales en el mundo.

Actualmente El Palacio de Hierro cuenta con 153,854m² de área de venta y buscando aumentar su participación en el mercado se ha implementado una estrategia de crecimiento con la cual se planea abrir tres tiendas en provincia.

La filosofía de la empresa se basa en:

Misión:

El palacio de Hierro es la tienda departamental de mayor prestigio en México, ofreciendo a sus clientes productos y servicios de marcas nacionales e internacionales con el más alto valor en el mercado.

Visión:

Lograr la mejor experiencia de compra en México.

4.1.2 LA PUBLICIDAD DE EL PALACIO DE HIERRO

En los últimos años la empresa ha logrado reforzar su posición y prestigio a través de sus campañas publicitarias: "Soy Totalmente Palacio".

Dichas campañas son realizadas por la agencia de publicidad TERAN Asociados en coordinación con la Subdirección de Publicidad de El Palacio de Hierro.



Foto 80. Imagen para publicidad 1997



Foto 81. Imagen para publicidad 1998



Foto 82. Imagen para publicidad 2001

"Esta campaña está dirigida a mujeres de 25 a 30 años con cierto nivel socioeconómico. Son mujeres que viajan al extranjero, por lo que conocen de marcas internacionales y tienen puntos de comparación elevados (calidad, variedad, moda, etc.). Están dispuestas a pagar por prendas de muy buena calidad y compran en tiendas exclusivas (Palacio de Hierro). El 80% de las compras en tiendas departamentales la realiza la mujer, por eso la campaña se enfoca a ellas. Los medios utilizados para dicha campaña son: espectaculares, prensa, televisión pública y privada, radio y cine."⁵³

La campaña se apoya en "insights" (temas) 100% femeninos relacionados con el mundo de las compras. La realidad del fenómeno es comprar por impulso, satisfacción de verse bien y lucir nuevos diseños, son temas que pertenecen a la mística femenina mundial. La campaña nace de la simple observación de la realidad de la mujer para transformarla en comunicación innovadora, impactante y de humor inteligente que logre reforzar la relación emocional que se ha empezado a crear entre el target (consumidor final) y El Palacio de Hierro.

4.1.3 LA PRESENTACIÓN VISUAL EN EL PALACIO DE HIERRO

La Presentación Visual es una de las herramientas mercadológicas más fuertes en el reforzamiento de imagen ante el consumidor y el apoyo de sus ventas, razón por la cual se le ha dado un nivel de subdirección.

La subdirección de Presentación Visual en El Palacio de Hierro, depende directamente de la Dirección Comercial y trabaja en conjunto con la Dirección de Publicidad para poder reflejar el concepto de "calidad y prestigio" en cada una de las tiendas.



Foto 83. Imagen para campaña de publicidad 2002



El Palacio de Hierro

Foto 84. Imagen para promoción infantil, aplicación cartulinas de precio y shopping bag. Abril 2002

⁵³ Entrevista con Teresa Vargas Directora de Publicidad de El Palacio de Hierro. Revista Creativa, Año IX N°85, p.p. 27

Los fundamentos de la Presentación Visual en El Palacio de Hierro son:

Los espacios.- El diseño arquitectónico, la clasificación dada por los diferentes mundos, la distribución de cada uno de los departamentos y el acomodo del mobiliario es parte de la identidad de El Palacio de Hierro y es lo que lo ubica como una tienda departamental de alta categoría.

Los productos.- La adecuada exhibición de los productos permite al cliente conocer todo el surtido, colorido y estilo de mercancía. La exhibición debe captar la atención del cliente con un fuerte impacto visual y en un ambiente total e integrado.

Los conceptos.- Ofrecer a los clientes ideas para despertar el deseo de compra es un fundamento importante en la Presentación Visual. Estas ideas nacen a través de crear conceptos combinando e integrando los diversos objetos que existen en el piso de venta.

La atmósfera.- Lograr un ambiente agradable desde las entradas hasta el último rincón de la tienda. Que propicie las ventas y prolongue la estancia del cliente.

El objetivo de la Presentación Visual en el El Palacio de Hierro es:

«Generar una atmósfera dentro del punto de venta que sea agradable al la percepción del consumidor, provocándole emociones que despierten estímulos que influyan en su comportamiento de compra y ayuden a crear vínculos con la marca.»

Buscando cumplir este objetivo y provocar dichas emociones se ha apostado por crear todo un ambiente festivo dentro del punto de venta para la temporada navideña.

La selección del tema para el diseño y desarrollo de la Presentación Visual en El Palacio de Hierro se desprende de la «planeación estratégica» de la empresa. Ubicándose dentro de las «estrategias de promoción».

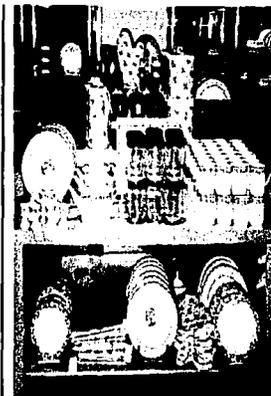


Foto 85.

El acomodo de los productos con exhibidores le facilita al cliente el tener acceso a ellos.



Foto 86.

El formar conceptos o grupos de color con la mercancía favorece las ventas múltiples.

Dichas estrategias de promoción se rigen por el calendario de fechas especiales como: Navidad, Día de las madres, Vacaciones, Primavera, Regreso a clases, etc.

La acción promocional mas importante del año es la temporada navideña.

Estudiando y analizando las diferentes tendencias en decoración y ambientación se ha optado por elegir una decoración que haga sentir al cliente como si estuviera en una gran celebración.

«En el Palacio de Hierro se busca el recrear una atmósfera en la cual los clientes se sientan en navidad, que respire navidad y se antoje Navidad.»

A continuación se explica detalladamente el proceso de diseño de la Presentación visual para la temporada Navidad 2001.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2 DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN VISUAL TEMA: NAVIDAD 2001

4.2.1 INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Para la temporada navideña 2001 se deseaba crear un ambiente carnavalesco, inspirado en las tendencias mundiales de elementos exóticos y colores brillantes exhibidas en la feria de Frankfurt en Febrero de 2001.

Buscando salir de los colores tradicionales de Navidad y mantener a la vanguardia en tendencias de moda el tema elegido para la Navidad 2001 fueron las especias, inspirado en la tendencia de "Oro, incienso y mirra".

La tendencia «Oro, incienso y mirra» esta inspirada en la mezcla de culturas exóticas de Asia, Medio oriente y Africa. Los colores cobrizos, terracotas, púrpuras, malvas, dorados, fuschia se combinan con las texturas de sedas, satines y organzas, así como las shakíras, bordados y diseños con motivos de la cultura indú (Foto 87).

Analizando las tendencias y sus influencias tomamos la decisión de utilizar un elemento protagónico para el tema de Navidad, las esferas exóticas o de figuras caprichosas. Una vez elegida la temática procedimos a desarrollar muestras de combinación de materiales y colores.

Resulta de gran importancia analizar detalladamente texturas, colores y materiales que se sugirere como novedad en la informacion de tendencias, pues de estos materiales surgen lluvias de ideas que ayudan al desarrollo del proceso creativo (Foto 89, 90 y 91).

COLECCIÓN: GOLD FRANKFURTER & MYRRH

PAGE 1 OF 2
PAGE 2



<http://www.sgg.com/accobra/trab/aula/tema-specifico/tema-s-festivos-2001/>

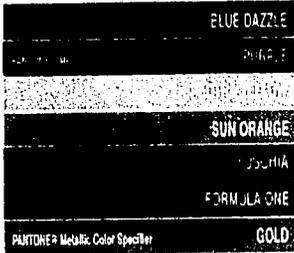
Foto 87.

«Oro, incienso y mirra» Los regalos de los Tres Reyes.Lujo, opulencia, embellecimiento de superficie, riqueza en texturas y estampados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

WGSN INTERIORS DIRECTORY INTRODUCTION

CHRISTMAS GOLD FRANKINCENSE & MYRRH



COLOUR PALETTE

- Exotic, saturated colours
- Hot and bright
- Rich
- Matt and shiny golds

The colors are simulations which have not been approved by Pantone, Inc. For accurate PANTONE® Color Standards, refer to current, PANTONE TEXTILE Color Systems® Publications.

© WGSN 2000

Imagen 88.

«Oro, incienso y mirra» Los regalos de los Tres Reyes. Lujo, opulencia, embellecimiento de superficie, riqueza en texturas y estampados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

WESLEY WINTERHORN UNIVERSITY

00-01 GOLD, FRANKINCENSE & MYRRH TRIM



METAL

ACRYLIC

CRACKLE FINISH



EMBELLISHED

HAND BLOCKED PAPERS

LIGHTS

TAGS/ELS



WIRED GARLANDS

FEATHERS

EMBROIDERY

HAND CUT DETAILS

Fotos 89 y 90.

Elementos y materiales de decoración para esta tendencia:

Metales dorados o cobres

Acrílico de colores

Acabados craquelados

Plumas

Alambre y latonados

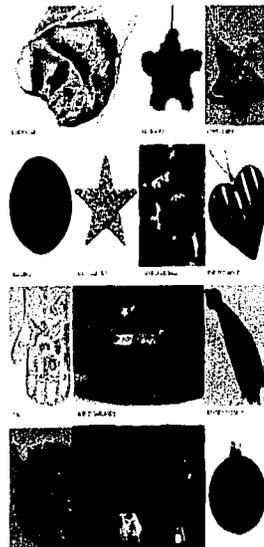
Telas brillosas

Luces muy brillantes

Brillantina

Shakiras, lentejuelas y espejos

Bordados



00-01-01

00-01-02

00-01-03

00-01-04

00-01-05

00-01-06

00-01-07

00-01-08

00-01-09

00-01-10

00-01-11

00-01-12

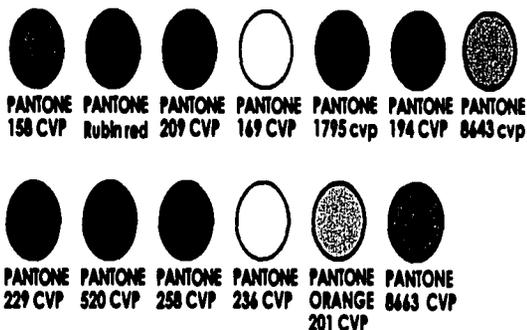
00-01-13

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.1 ACTO CREATIVO

Una vez terminado todo el proceso de análisis de información se procedió a la adquisición de diversas muestras de esferas en estos colores para poder hacer combinaciones y poder definir el tema cromático.

Finalmente, después de realizar las pruebas se estableció el siguiente tema cromático:



Elemento a enfatizar: Esferas exóticas y texturas doradas.

Espacios a utilizar: plafón de pasillos principales, plafón de pasillos secundarios, atrios y áreas de display.

Elementos visuales: maniqués, panel de tela, raiser, mesas, pinos artificiales y guirnalda o guías artificiales.

Elementos de comunicación gráfica: cartulinas de ofertas y banners.

Existen dos elementos decorativos importantes que se aplicaron en esta decoración, uno es un hilo de cobre en rizados al cual denominamos «pelo de ángel» y el segundo fueron guías en color oro con diamantina a las cuales denominamos «átomos».

Ambos elementos fueron adquiridos en la Feria de Navidad en Frankfurt.

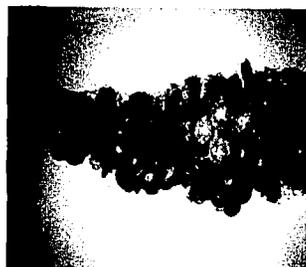


Foto 91. Muestra de aplicación de colores y decorado en una guirnalda



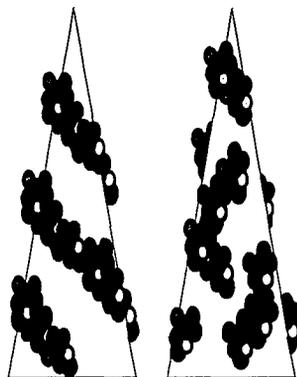
Foto 92. Muestra de aplicación de colores y decorado en un árbol.

Se realizaron dos bocetos para decidir el acomodo y distribución de las esferas en racimos

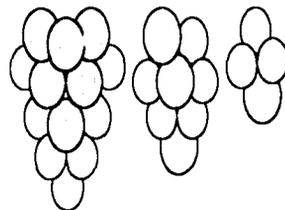


Es necesario realizar estos bocetos para poder sacar un cálculo aproximado del material que se requiere y estudiar las dificultades del mismo para su colocación.

Se recomienda establecer un tamaño estandar de tramo de guía (2.5 m.) para poder sacar cantidades muy aproximadas a lo exacto.



Se realizaron dos bocetos para decidir el acomodo y distribución de las esferas en racimos en los arboles para perfumería.



Bocetos para decidir cantidad y tipo de esferas por racimo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.2 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

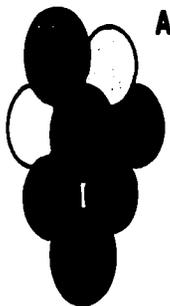
Se presentaron dos propuestas de color:

A tonos morados, lilas, vino y oro

B tonos púrpuras, fuschia, vino, naranja y oro.

La propuesta B fue la seleccionada pues se consideró que inspira un ambiente más festivo además la combinación de los colores es un concepto novedoso. Novedoso es un término con el que se identifica El Palacio de Hierro.

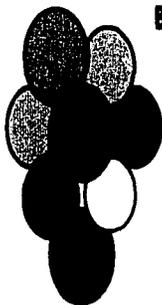
PROPUESTA



A

pantones:
oro 8643
morado 520
morado 526
rubine red
vino 229
lila 236

PROPUESTA



B

pantones:
oro 8643
púrpura 258
orange 021
rubine red
vino 229

Decoración con guía o guirnalda



Foto 93. Propuesta «A»

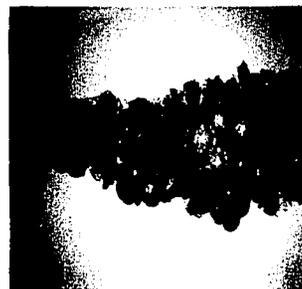


Foto 94. Propuesta «B»

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Foto 95. Propuesta de decoración con guía o guirnalda.



Foto 96.
Pino artificial en color verde. Altura 2.5m.
Aplicación departamento de muebles,
boutiques, oficinas.

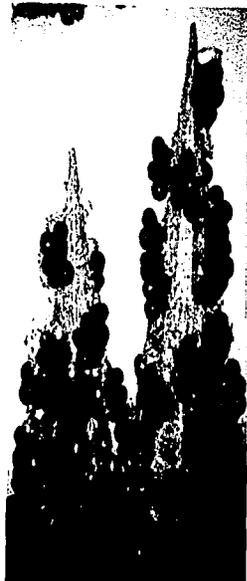


Foto 97 y 98.
Arbol de cono en estructura de alambón forrado con fibra
sacate, pintado endorado con detalles en diamantina oro.
Aplicación departamento de perfumería y accesorios.

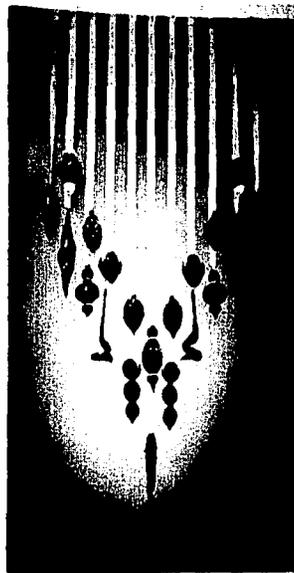


Foto 99.
Panel hecho con un bastidor de tela pintada con
pintura acrílica. Aplicación áreas de transición.
Motivo esferas de vidrio con figuras caprichosas.



Foto 100.
Guía o guimalda artificial de 2.50 m.
fabricada con especificaciones especiales de
material, color y una medida estándar.
Aplicación: pasillos y muros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.3 COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Una vez aceptada y aprobada la propuesta «B» se procedió a la realización de un manual para uso interno del departamento, como apoyo en el proceso de montaje.

A continuación se presenta, página por página, el contenido de dicho manual:

2001 NAVIDAD

PRESENTACIÓN VISUAL

Septiembre 2001

GUIAS

SERIES

Cuatro series blancas por tramo de 2.50
16 focos rojos por tramo de 2.50
Todas las luces las coloca Victor Mazañal Palacios con anticipación.

RACIMOS

Por tramo de 2.50 (considerado fente y vuelta).
2 medallones (racimo #1)
8 laurales (racimo #2)
4 puntas (racimo punta de guía)
El racimo central lleva dos focos rojos el resto lleva un foco rojo entre las esferas.

La distancia entre racimos es de 40 cm aproximadamente.

Las guías llevan pelo de ángel en el área verde, sin obstaculizar la luz de las series blancas.

Una vez bien colocados los racimos se debe avanzar los focos rojos entre las esferas, de manera que sólo se aprecie el resplandor rojo. El foco no se debe ver.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

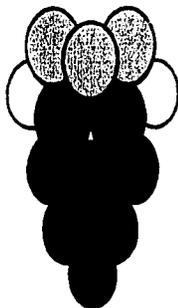
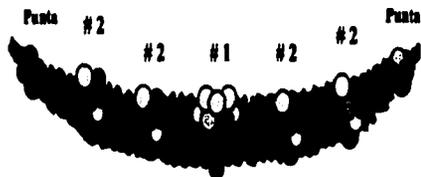
Página 1. Instrucciones y especificaciones para armado de guía.

PÁGINA 2. INSTRUCCIONES PARA ARMADO DE GUÍA Y RACIMO CENTRAL (MEDALLÓN).

2001
NAVIDAD
 PRESENTACION VISUAL.

Septiembre 2001

GUIAS



RACIMO #1

RACIMO DE ESFERAS
 DIMANTINADAS

-  = DORADA 3
-  = MORADA 1
-  = FUSCHA 1
-  = ROSA CLARO 1

Centro guía

RACIMO DE ESPERAS
 DE VIDRIO

-  = naranja 2
-  = vino 2
-  = rojo 1
-  = lila 2

En esta página se detalla el tipo de esferas a utilizar y los colores. El acomodo y distribución de cada racimo en la guirnalda es sumamente importante para poder lograr una decoración uniforme en cada una de las tiendas.

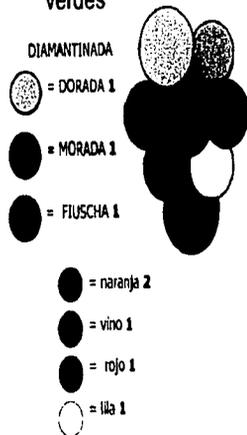
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

PÁGINA 3. INSTRUCCIONES DE ARMADO PARA RACIMOS LATERALES Y PUNTAS DE GUIAS.

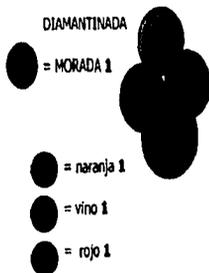
2001
NAVIDAD
PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

RACIMO #2
guia y arboles
verdes



RACIMO
punta guia



En esta página se detalla cada modelo de racimo, el tipo y color de esferas a utilizar. El acomodo y distribución de cada esfera en cada racimo es sumamente importante para poder lograr una decoración uniforme en cada una de las tiendas. Tambien de esta manera se administra el material.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

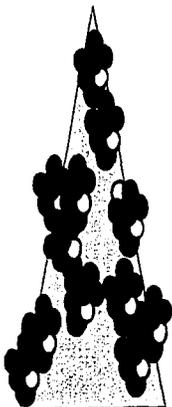
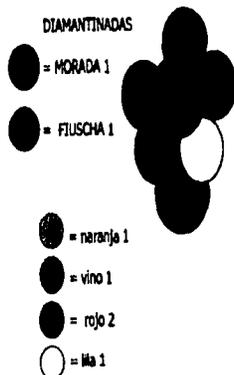
PÁGINA 4. INSTRUCCIONES DE ARMADO Y COLOCACIÓN RACIMOS EN ARBOLES PARA PERFUMERÍA.

2001
NAVIDAD
PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

#3 RACIMO
arboles dorados

NOTA: ESTE RACIMO LLEVA DOS ESFERAS ROJAS Y UNA NARANJA



Es importante clarificar la información del manual con una junta y la muestra física.
El racimo para los arboles dorados es diferente, éste no lleva esfera dorada pues se empasta con el dorado del cono.
La distribución de los racimos se debe ver como si el árbol estuviera salpicado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PÁGINA 5. INSTRUCCIONES PARA DECORADO DE ARBOLES VERDES.

2001
NAVIDAD
PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

ARBOLES VERDES

Dos tamaños

Ubicación: Areas de muebles, hogar, Salón inglés, Internacional y Cebdño.

Base: Pico de árbol cuadrado, en tela color vino del año pasado.

Altura: 2.20 m

Serie: 8 verdes con luz blanca
Racimos: 33 - 40 del #1

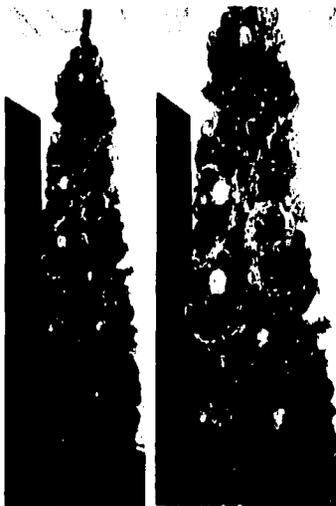
Decoración extra: Pelo de ángel dorado.
10 látigos dorados.

Altura: 1.60 m

Serie: 6 verdes con luz blanca
Racimos: 25 del #2

Decoración extra: Pelo de ángel dorado.
10 látigos dorados.

NOTA: el pelo de ángel se corta con tijera, no estirarlo.



Los arboles verdes se utilizan para decorar el departamento de muebles y las áreas de servicio y atención al cliente, como lo son crédito, atención a clientes, salón internacional, salón inglés, etc.

Los arboles verdes se decoran con el racimo No. 2, látigos dorados y pelo de angel. Los árboles sólo llevan series blancas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PÁGINA 6. INSTRUCCIONES PARA DECORADO DE ARBOLES DORADOS.

2001
NAVIDAD
PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

ARBOLES DORADOS

Dos tamaños

Ubicaciones: salas de perfumería, salas de joyería e salas de accesorios. Juegan en parejas.

Base:

Las series se colocan en racimos de tres haces para que no se caigan. De ser necesario se atan con un clip.

Altura: 1.80 m

Serie: 4 blancas con luz blanca

Racimos: 20 del Ø 3

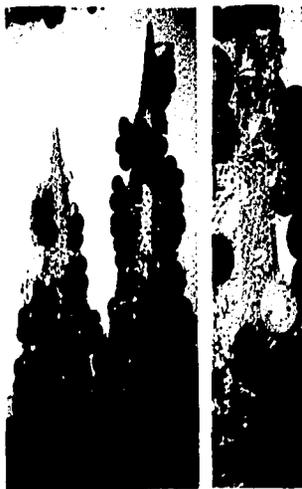
Lámparas: 6

Altura: 1.40 m

Serie: 3 blancas con luz blanca

Racimos: 15 del Ø 3

Lámparas: 4



Un punto muy importante en la decoración de los árboles en cono dorados es la luz. Las series van colocadas en el interior de los conos y sólo salen los focos en racimos, de esta manera se pueden detener para que no se safen y la luz se concentra.

Estos árboles sólo se colocan en los departamentos de perfumería, joyería, accesorios y bolsas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PÁGINA 7. INSTRUCCIONES PARA DECORADO EN AREAS DE TRANSICIÓN. (DAMAS, CABALLEROS Y JUNIOR)

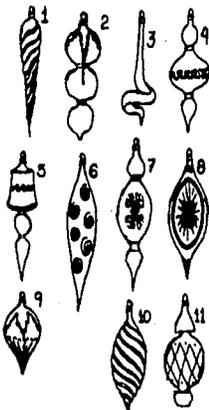
2001
NAVIDAD
PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

TRANSICIONES (DAMAS, CABALLEROS, JUNIOR Y UNIVERSITARIOS)

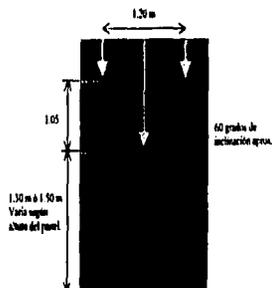
Panel: Color vino
Esfera por panel: 20

Modelos: 11



Instrucciones de armado:

La punta de la esfera más baja va a 1.30 o 1.50 m del suelo. Esto va a depender de la altura del panel en cada transición y en cada tienda.
El ancho de la composición es de 1.20



La esfera más baja y central es la vela torcida (Mod 1), se cuelga primero esta para hacer el resto de la composición.
Arriba de ésta va la esfera modelo 7, en el centro de la composición.

Recordando que el elemento central de esta decoración son las esferas exóticas, estas se utilizaran para las áreas de transición, aparadores y los atrios.

Se pidieron varias muestras físicas para poder elegir las formas y el color, se tomo en cuenta que las formas no se perdieran con la distancia y tuvieran el suficiente volumen para jugar con planos y alturas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINA 8. INSTRUCCIONES PARA EL COLGADO Y ACOMODO DE LAS ESFERAS EN LOS PANELES DE LAS AREAS DE TRANSICIÓN.

2001 NAVIDAD

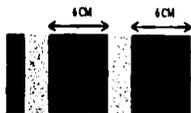
PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

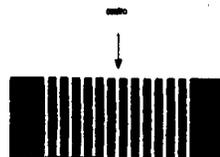
El acomodo de las esferas lleva una inclinación de 60 grados aproximadamente y la distancia entre la punta de la esfera más baja y la más alta es de 1.05 m.

Las esferas van acomodadas simétricamente, como espejo, partiendo del centro.

El ancho del listón es de 4 cm, los listones se colocan cada 6 cm.



Cada esfera lleva un listón, sólo se deben ver 13 listones, aunque sean dobles.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINA 9. INSTRUCCIONES PARA EL DECORADO DE APARADORES.

2001
NAVIDAD
 PRESENTACION VISUAL.

Septiembre 2001

APARADORES

Color: vino

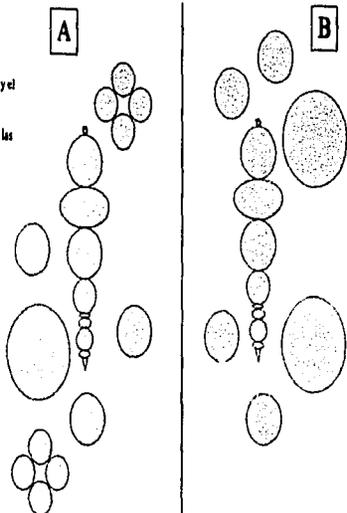
Elementos: Esferas gigantes

Las esferas van estigadas con hilo nylon o alambre y el tejido durante cubriéndolo.

En aparadores con más de tres maniques se juega con las dos composiciones de cañeras y maniqués.

	A	B
Esfera 60 cm	1	1
Esfera 50 cm	1	2
Esfera 30 cm	5	4
Esfera 20 cm	8	

	A	B
COTYCACAN	8	
CENTRO	11	4
OLIVARCO	10	4
PERISUR	2	1
POLANCU	10	4
SANTA FE	8	
SATELITE	5	2
TOTAL	54	15



Recordando que el elemento central de esta decoración son las esferas exóticas se decidió utilizar esferas gigantes para los aparadores sobre un fondo en color vino.

La distribución y acomodo de los maniques en cada aparador depende de las dimensiones en cada tienda. Se utilizan los elementos de ritmo-repetición, contraste de tamaño, éntasis y equilibrio asimétrico.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2001 NAVIDAD

PRESENTACION VISUAL

Septiembre 2001

TRANSICIONES INFANTILES

Color: vino

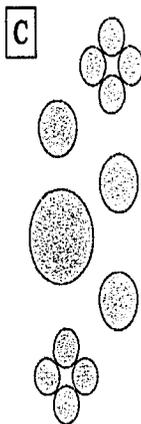
Elementos: Esferas gigantes

Las esferas van colgadas con hilo nylon o alambre y el listón dorado cubriéndolo.

La composición de las esferas debe adecuarse al acomodo de los maniqués.

	A
Esfera mediana	
Esfera 50 cm	1
Esfera 30 cm	5
Esfera 20 cm	8

	Niños
	A
COYOACAH	9
CENTRO	
DURANGO	5
PERISUR	2
POLANCO	4
SANTA FE	9
SATELITE	1
YOYAT.	30



En la mayoría de las áreas de transición infantiles contamos con unas tarimas de forma cúbica, es por eso que sólo se complementará la decoración con esferas gigantes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2001
NAVIDAD
PRESENTACION VISUAL.

Septiembre 2001

MUROS FOCALES

Marcos: Con cartulina color dorado, tipografía en vino.
Elementos: Esferas sueltas.

(por definir)



VITRINAS JOYERÍA

Color Vitrinas: El que tengan actualmente.
Fonemas: esferas de serpentina en los colores, naranja, rosa y morado con listón vino.

Juegos colgantes en grupo o como racimos.

Doa rollos de listón rojo de 25mts., por tienda.



-11-

Si siguiendo con el tema de las esferas exóticas, para los departamentos de joyería y relojería se requieren motivos decorativos que no compitan con la mercancía, sino que la complementen. Es por eso que se eligieron esferas en forma de serpentina para dar una apariencia de ligereza.

El comando y display de la vitrina se complementa con los exhibidores especiales para joyería.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3 EJECUCIÓN. (MONTAJE DE LA PRESENTACIÓN VISUAL)

A continuación se presenta una selección de fotografías las cuales ejemplifican visualmente la aplicación del manual de montaje para la decoración de navideña.



Islas de perfumeraía PH Satélite (acceso perfumeraía)



Islas de perfumeraía PH Coyoacán (acceso perfumeraía)



Decoración navideña en pasillos. PH Polanco



Islas de perfumeraía PH Polanco (acceso perfumeraía)



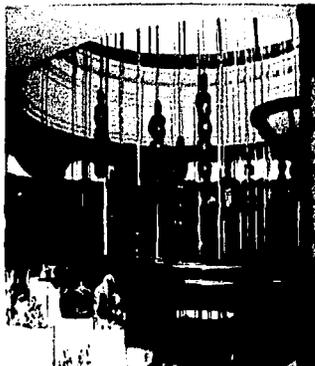
Acceso de la Plaza a PH Satélite.



Decoración navideña en pasillos. PH Satélite.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

APLICACION PARA ATRIO Y APARADORES



Decoración navideña en atrios.



Decoración navideña en atrios.



Decoración navideña en atrios.



Decoración navideña en atrios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

APLICACION PARA AREAS DE DISPLAY



Decoración en aparador, PH Santa Fé.



Decoración navideña en MVP, PH Satélite



Decoración navideña en aparador, PH Coyoacan.



Decoración navideña en muros focales, PH Durango.



Decoración navideña en muro focal, PH Santa Fé.

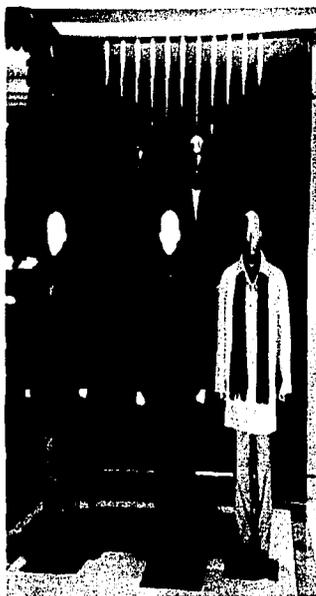


Decoración navideña en DVP Infantiles, PH Centro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Decoración navideña en remate de pasillo, PH Santa Fé.



Decoración navideña en área de transición, PH Santa Fé.

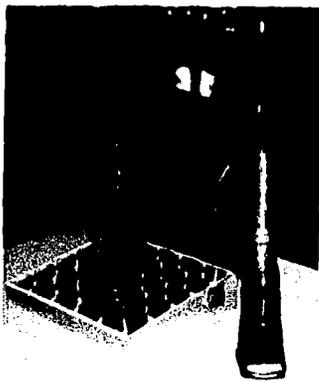


Decoración navideña en PP, PH Santa Fé.



Decoración áreas de transición infantiles, PH Coyoacán

APLICACION PARA EXHIBICION DE PRODUCTO Y MERCHANDISING



Decoración navideña para exhibir calzado y accesorios en atíros, PH Santa Fé.



Aplicación del tema cromático en medias y accesorios, PH Santa Fé.



Aplicación de tema cromático de temporada en el mercadeo de vestidos de gala, PH Perisur.



Decoración navideña en departamento de calzado, PH Coyoacán.



Aplicación del tema cromático de Temporada en el departamento de lencería, PH Polanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

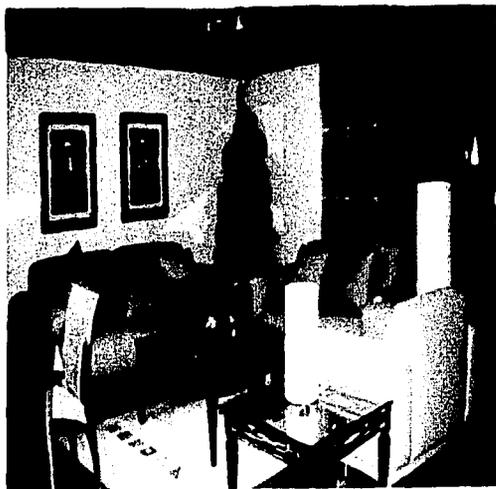


Decoración navideña para los departamentos de hogar (muebles, vajillas y cristalería, regalos, etc). En estos departamentos se utilizaron centros de mesa en tres tamaños para complementar los displays. Dichos centros de mesa fueron fabricados por un proveedor externo.

Fotos, PH Perisur.



Aplicación de la decoración navideña en las áreas de gourmet. PH Satellite



Aplicación de la decoración navideña en las vitrinas de joyería y relojería. PH Satellite

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Pasillo de Salón Internacional. PH Perisur.



Transición de damas, Salón Internacional. PH Perisur.



Cruce de pasillo, (acceso Mall) Mundo damas. PH Perisur.



Islas de accesorios y vitrina de joyería



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4 EVALUACIÓN

El resultado de la evaluación de este montaje fue el siguiente:

- Se detectaron deficiencias en la instalación eléctrica en la mayoría de las tiendas por lo que se tuvo que contratar un experto en el área para disminuir riesgos al conectar todas las guías.

- Se logró el impacto visual las ocho tiendas de la cadena.

- El haber realizado la producción de los racimos de esferas con un proveedor externo favoreció notablemente en la entrega puntual de la ejecución.

- El haber utilizado una mezcla de colores tan novedosa dió como resultado una imagen vanguardista a la empresa.

- El haber diseñado un manual para uso interno con indicaciones para la ejecución, disminuyó notablemente las confusiones y dudas en la planeación de la ejecución, agilizando el trabajo del personal de Presentación Visual en cada tienda.

- Finalmente el impacto de la Presentación Visual se vió reflejado favorablemente en el resultado de ventas, rebasando el porcentaje alcanzado el año pasado.

Cabe señalar que esta ambientación navideña se vió complementada con todas las técnicas de merchandising aplicadas en cada una de los departamentos de la cadena.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

A lo largo de esta tesis se ha concluido que la Presentación Visual tiene dos objetivo:

- Favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta a través de procedimientos, técnicas de exhibición, creación de ambientes, estrategias para el acomodo de mercancía

Reforzar la identidad de la empresa o marca a través de la «experiencia de compra».

Se ha descrito como herramienta mercadológica utilizada en el sector del comercio, e identificado como un proceso de comunicación visual entre empresa, producto y público consumidor. Cuyo resultado influye en el comportamiento de compra del cliente generando experiencias.

Así, se ha expuesto que por sus características, el diseño de la Presentación Visual, es una área que corresponde por su perfil, objetivos y necesidades al campo de desarrollo profesional del comunicador visual.

Las empresas necesitan comunicar para desarrollar un vínculo entre el público y la mercancía de este manera incrementar sus ventas, mejorar sus procesos internos e incrementar la productividad. Se han ido transformando lentamente en emisoras de comunicación, no sólo productoras de bienes.

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan: utilitaria, cultural, didáctica, o persuasiva, los mensajes incluyen signos de identidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con esta investigación el comunicador visual se interna en el campo del manejo de estímulos que se convierten en elementos para generar mensajes visuales aplicados en un plano tridimensional. El comunicador visual tiene un área de desarrollo profesional en la Presentación Visual ya que sus conocimientos le permiten estructurar mensajes visuales a través de el saber combinar y elegir los códigos adecuados.

Así mismo, la manera de planear una Presentación Visual puede variar dependiendo el giro de la empresa pero siempre es importante el establecer una metodología con la cual se podrá resolver con mayor precisión el diseño y montaje de la Presentación Visual.

Es evidente que el comunicador visual cuenta con la mayoría de las habilidades que se requieren para poder laborar como profesional de la Presentación Visual, cabe aclarar que desde luego, se necesita creatividad, sentido estético y de orden. Además es muy importante la disciplina personal para saber seguir instrucciones o generar instrucciones para el trabajo en equipo que se demanda.

Cualquiera que sea el grado de participación del comunicador visual en el desarrollo de la Presentación Visual, cada individuo deberá conocer el trabajo por realizar y su relación con el plan estratégico.

Nuevamente mencionare que en esencia hay tres áreas en donde se desempeñan los profesionales en Presentación Visual: tiendas departamentales, tiendas de especialidades y contratistas. Sin embargo, la propia dinámica de este sector del auto-servicio, nos obliga a buscar nuevas aplicaciones y opciones de desarrollo que permitan reforzar la percepción de las empresas o marcas y generen utilidades.

Por lo tanto el campo de la Presentación Visual abre y abrirá nuevas puertas y oportunidades para los comunicadores visuales y las limitaciones dependerán de las habilidades de cada quien.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

Escriba, Joan. **Marketing en el Punto de Venta**. Ed. McGraw Hill, Barcelona, 2000, págs.

A. Cerver. **Biblioteca Atrium del escaparatismo**. 1991, Barcelona, Tomo I. Tomo II y Tomo III, págs.

Fresco, Juan Carlos. **Merchandising: Marketing en el Punto de Venta**. Ed. Macchi, Buenos Aires, 2002, págs.

Colborne, Robert. **Visual merchandising: The business of merchandise presentation**. Delmar publishers, 1995, págs.

Landa & Díez. **Merchandising**. Ed. Pirámide, Barcelona, 2000, págs.

Diamond, Jay & Ellen. **Merchandising Visual**. Prentice Hall, México 1999, págs. 256

Velchis, Luz del Carmen. **Metodología del diseño, fundamentos teóricos**. Centro Juan Acha, México, 1998, págs. 161

Velchis, Luz del Carmen. **Diseño, Universo de conocimiento**. Centro Juan Acha, México, 1995, págs. 159

Costa, Joan. **Imagen Global**. Enciclopedia del diseño, 1er. Tomo, 2a. ed. Barcelona, 1989, págs.

Tumbull, Arthur T. **Comunicación gráfica**. Ed. Trillas 2a ed., México, 1990.

Underhill, Paco. **Why we buy: the science of shopping**. Simon & Schuster, New York, 2000, págs. 245

Whelan, Bride M. **La armonía en el color, nuevas tendencias**. Somohano, México, 1994, págs. 160

Munari, Bruno. **Diseño y Comunicación Visual**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1998, págs. 365

Munari, Bruno. **¿Cómo nacen los objetos?**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1983, págs. 385

A. Dondis, Donis. **Sintaxis de la Imagen**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1988, págs. 162

Scott, Gillam. **Fundamentos del diseño**, Limusa Noriega Editores, México, 2002, págs. 194



Müller-Brockmann, Josef. **Historia de la comunicación visual**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1998, págs. 174

Wang Wacius. **Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985, págs. 204

Zimmermann, Yves. **Del diseño**. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1998, págs. 169

Berkowits, Kerin, Hartley & Rudelius. **Marketing**. 4ªed. Pearson, 1997, págs. 637

VM+SD. **Visual Merchandising and store design**. ST Publicacions Inc.,

Febrero 2000, Nº 2, Vol. 131

October 2000, Nº 10, Vol. 131

Febrero 2001, Nº 2, Vol. 132

Marzo 2001, Nº 3, Vol. 132

Abril 2001, Nº 4, Vol. 132

Mayo 2001, Nº 5, Vol. 132

Junio 2001, Nº 6, Vol. 132

Julio 2001, Nº 7, Vol. 132

Agosto 2001, Nº 8, Vol. 132

Septiembre 2001, Nº 9, Vol. 132

Inspiration Press Corp. **inspiration**. Küssnacht Switzerland,

Octubre/Noviembre 2000

Diciembre/Enero 2001

Abril/Mayo 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN