



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Artes y Diseño

“L’Occitane: Análisis en la metodología aplicada en un
punto de venta desde el diseño y el visual *merchandising*”

Tesis

Para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Claudia Karina Ortega González

Directora de Tesis: América Elizabeth Aragón Cárdenas

CDMX 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Primero agradecer a mis padres por la paciencia y apoyo, son un gran ejemplo de superación y éxito para mí, a mis hermanos por su insistencia y preocupación. Gracias familia por estar siempre presentes y ser el soporte más importante de mi vida.

Gracias a Brenda Gómez por darme la oportunidad de comenzar y desarrollarme en el visual merchandising, este proyecto no hubiera sido posible sin la confianza y enseñanza profesional brindada que además se convirtió en mi ámbito laboral del día a día.

A mí asesora América Aragón por la paciencia y orientación, gracias por una gran dirección en la investigación.

Este proyecto creció con diferentes entornos y a lo largo de todo el proceso varias personas estuvieron involucradas y fueron un gran soporte para continuar con esta investigación, gracias por la motivación, el conocimiento y ese apoyo incondicional para conseguir culminarlo.

Índice

Introducción	9
Capítulo 1: Aparición del diseño gráfico en puntos de venta.	11
1.1 Puntos de venta.	13
1.1.1 Evolución de los puntos de venta.	15
1.1.2 El diseño en los puntos de venta.	16
1.2 Surgimiento del <i>merchandising</i> .	17
1.2.1 Primeros tipos de <i>merchandising</i> .	18
1.2.2 El diseño en el <i>merchandising</i> .	19
Capítulo 2: Diseño y <i>merchandising</i>	23
2.1 Mercadotecnia.	25
2.1.1 Fundamentos de venta.	26
2.1.1.1 <i>Emotional Branding</i> .	27
2.1.1.2 Marca.	28
2.1.1.3 Producto.	29
2.1.1.4 Estudio del mercado.	31
2.1.1.5 Características del mercado.	32
2.2 ¿Qué es <i>merchandising</i> ?	35
2.2.1 Tipos de <i>merchandising</i> .	37
2.2.2 Técnicas y estrategias en el visual <i>merchandising</i> .	39
2.2.2.1 Puntos de Venta.	40
2.2.2.2 Tipos de puntos de venta.	41
2.2.2.3 Zonas Comerciales.	42
2.3 El diseño y la comunicación visual en los puntos de venta.	46
2.3.1 Elementos del diseño exterior	47
2.3.1.1 Identidad.	47
2.3.1.2 Entrada o fachada.	48
2.3.1.3 Escaparate.	48
2.3.2 Elementos del diseño interior.	51
2.3.2.1 Gráficos de decoración y ambientación.	51
2.3.2.1.1 Promociones impresas y digitales.	52
2.3.2.2 Exhibidores.	53
2.3.3 <i>Packaging</i> .	54

Introducción

2.4 Metodología del diseño para los puntos de venta.	55
2.4.1 <i>Design thinking</i>	58
2.4.2 Ricardo Palomares Borja y las estrategias en el punto de venta.	60
Capítulo 3: Proyecto de diseño: L'Occitane Navidad 2015	65
3.1 Planteamiento del problema.	67
3.2 La marca L'Occitane.	67
3.2.1 L'Occitane en México.	69
3.2.1.1 <i>Merchandising</i> General - Gestión estratégica del punto de venta.	70
3.2.2 <i>Brief</i> : La marca y sus competencias.	74
3.3 Concepto de temporada: Vitrinas.	82
3.3.1 Ideas y conceptos de Francia.	84
3.3.1.1 Productos clave de la temporada.	87
3.3.2 Estrategia y objetivos en México.	88
3.4 Manual de <i>merchandising</i> para la vitrina.	88
3.4.1 Fase 1- Vitrina, Mesa de animación y zonas secundarias.	89
3.4.2 Fase 2 - Vitrina, Mesa de animación y zonas secundarias.	91
3.5 Proceso de diseño.	92
3.5.1 Primeras ideas.	92
3.5.2 Cotizaciones y pruebas de visualización.	94
3.5.3 Propuestas finales y cambios en el manual.	99
3.6 Implementaciones de propuestas en puntos de venta.	101
3.6.1 Presentaciones de la marca.	101
3.6.2 Revisión general de <i>merchandising</i> .	103
3.6.2.1 Boutique Masaryk.	107
3.6.3 Análisis general de resultados: Navidad 2015 VS 2014.	109
Conclusiones.	111
Referencias.	115
Referencias gráficas.	117

En la actualidad las ofertas laborales para los diseñadores abarcan un gran rango de posibilidades para su desarrollo, las propuestas han incrementado así como el interés de las marcas o empresas de contar con una personalidad creativa dentro de su personal, esto, gracias al aumento de competencias que intensifican las demandas de los consumidores.

Ahora ya no es suficiente con sólo ofrecer un buen precio o un producto/servicio de alta calidad, ahora los consumidores buscan una experiencia que marque una gran diferencia de una marca a otra. Es decir, en el lenguaje del diseño ya no es suficiente con un buen diseño que comunique ¿Qué es? ¿Para que sirve? y ¿Cómo beneficiará mi vida? Ahora hay que convencer al cliente y ofrecer las mejores posibilidades de acuerdo con lo busca. Es ahí donde incursiona el visual *merchandising* con un estudio amplio sobre el consumidor y su relación con el producto de la mano del diseño para ofrecerlo de una forma innovadora y funcional.

Para las marcas nuevas el reto suena aún más aterrador, ¿Como crear una experiencia funcional si el cliente apenas me conoce? La metodología de grandes marcas sigue el mismo plan y directriz en estrategia conforme se alcanzan objetivos de venta, incluso se comenta que la misma marca te va indicando las pautas a seguir, el momento de abrir otra sucursal, el momento de contratar más personal, etc.

Al igual que en el crecimiento administrativo el diseño va dictando nuevas direcciones o ambientes en los que se puede incursionar, en la actualidad el diseñador trabaja en el mundo del *marketing* como un experto de la imagen y su relación con el consumidor se basa en la comunicación que desarrolla en artes y soportes tridimensionales, sin embargo ahora es capaz de crear toda una atmósfera que acompañe al producto o servicio exhibiendo sus mejores virtudes frente a sus competencias.

Esta atmósfera no es nada más que una correlación entre experiencias guiadas a partir de colores,

formas, texturas e incluso sonidos y olores que en conjunto conviven de una manera armoniosa y natural, relacionando todos los elementos diseñados alrededor del producto/servicio a través de la misma historia visual.

Durante mis primeros años laborales el ofrecer soluciones atractivas y frescas parecía ser lo más importante, sin embargo tiempo después un cartel, *flyer* o espectacular no era suficientemente impactante, ahora los clientes esperaban algo más. El departamento de *marketing* solicita ideas generales a cualquier miembro del área, al trabajar dentro de una marca con espacios comerciales como principal punto de venta el desarrollo creativo y de oportunidades de crecimiento incrementa, las ideas son capaces de generar nuevos caminos a seguir o aportar frescura a los caminos ya seleccionados. Es así como un diseñador se empapa de estrategias y conoce a su público receptor, sus reacciones e impresiones en aspectos más allá de su diseño ¿Cómo direccionarlo a través de mis diseños a ser consumidor fiel del producto? ¿Cómo mantener su interés y gusto por la marca?

La delgada línea entre el diseñador y el visual *merchandiser* se rompe y se comienzan a crear estrategias conjuntas a través de conocimiento de medios, colores, formas y de un estudio sobre el consumidor. En el caso de L'Occitane una marca posicionada a nivel mundial ¿Como se lograría el mantenerse dentro de las preferencias de los clientes durante un año más? Los clientes esperaban seguir sintiéndose parte de la historia como lo ha pactado L'Occitane como una de sus misiones, transportarte directamente a la Provence tierra de los ingredientes de sus productos, a través de sus gráficos, lenguaje y claro de la imagen de puntos de venta. En la navidad del 2015 la propuesta de producto fabricado en Francia es fresca, diferente y arriesgada: Aromas nuevos y de edición limitada que están lejos de ser un cliché navideño. Con una gran campaña visual como apoyo, llena de impactos en el *packaging*, los posters, exhibidores, promocionales, etc. ¿Cuál será el arma secreta para México?, tropicalizar la campaña y brindar una experiencia completa al cliente.

En esta investigación la función principal será conocer el método, la práctica y los resultados de la intervención del diseño en un proceso de campaña cuyo objetivo es el aumento de impactos y ventas de una marca internacional, basadas en la competencia y realidad de presupuestos, a través de una estrategia entre diseño y visual *merchandising*.

¿En qué medida el estudio de la implementación del *merchandising* en una marca europea adaptada a su entorno, permite identificar el impacto en México y crear una metodología para futuros diseñadores visuales?

Capítulo 1

Aparición del diseño gráfico en puntos de venta.

Por ser las tiendas las precursoras del *merchandising* y por lo tanto del uso del diseño gráfico como recurso de venta, es en este capítulo donde se hablará sobre su influencia y los momentos históricos de alta referencia para el presente del diseño, ya que el marco contextual es de vital importancia para entender las tendencias desarrolladas con base a las necesidades y posibles recursos de cada época, entender el crecimiento y los detonadores de cambio marcando el inicio de las tendencias así como los resultados obtenidos de la implementación del visual *merchandising* creado a partir de un simple concepto de imagen o estética solicitado por los consumidores, llamar la atención a través de lugares nunca antes vistos o de comportamientos de compra totalmente diferentes a los vistos hasta esa fecha. Así mismo indagaremos sobre los primeros ejemplos del diseño de manera formal en el *merchandising* o en las tiendas y las consecuencias que tuvo en ventas de los productos. Con ello comprenderemos el impacto del diseño como recurso de comercio y su desarrollo hasta la actualidad a nivel mundial y de acuerdo a las necesidades de cada público consumidor al cual es dirigido, los momentos de mayor relevancia para la implementación de estrategias comerciales que han llevado al diseño y al visual *merchandising* hasta donde lo conocemos hoy en día.

1.1 Puntos de venta

Apegándonos a la definición de Martínez (2005)¹, el desarrollo de los puntos de venta está en constante cambio y evolución, ya que se ha vuelto de vital importancia para la acción de venta-compra debido a que las marcas buscan generar nexos o relaciones más duraderas y profundas con los clientes constantes y potenciales, si a esto se suma la tecnología se crea un surgimiento de tendencias constante y radical.

Es a partir de estas nuevas tendencias que se pueden denominar distintas clasificaciones que varían según localización, tipo de servicio o producto que ofrecen, para ello es importante tomar en cuenta el tipo de mercado y el estilo de vida ya que estos dos factores son determinantes para crear una buena experiencia de compra. (Consultar capítulo II) En consecuencia los puntos de venta requieren de una mayor atención por parte de los diseñadores ya que representan una imagen de comercio que atraerá o no al cliente y que generará una venta exitosa.

Para lo anterior el diseñador cuenta con un proceso de trabajo para la realización de proyectos, en la cual se contempla desde la definición de un usuario hasta la evaluación de la experiencia y la longevidad del diseño, según nos señala Valencia (2014) en su artículo *Siete el número del diseñador*. Esto dentro de los estándares de cada proceso requerido según el tipo de cliente y tipo de proyecto.

Además en este caso, los puntos de venta tienen un mayor flujo de *merchandising* como por ejemplo en las denominadas tiendas departamentales o grandes almacenes, que aunque ofrecen una mayor gama variada y mixta de productos y/o servicios se consideran dentro de los puntos de venta ya que también sirven de conductor hacia el cliente. Sin embargo nuestra atención sobre el diseño será en aquellas que son más pequeñas y que tienen una mayor interacción entre marca - producto - vendedor / puntos de venta - cliente.

Esto es debido a que como señala Rodríguez (2010) en Profeco “la mayoría de estos puntos son solo lugares de distribución del producto, es decir, no interviene en la producción de éste por lo que su principal importancia es comercializar”(Tiendas comerciales, s/d).²

¹ “Es un establecimiento capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento.”

² “Tiendas comerciales” (n.d.) 5 de mayo del 2013 desde <http://centrocomerciales.grupofrisa.com/locales-comerciales/los-beneficios-que-generan-las-tiendas-ancla-para-los-locales-comerciales-que-se-ubican-cerca-de-ellas.html>

1.1.1 Evolución de los puntos de venta.

Los primeros ejemplos de tiendas o establecimientos de venta muchos autores como Tony Morgan (2008) los ubican en Francia con “Le Bon Marché” en 1852 la primera tienda creada como un gran almacén, ideada por Aristide Boucicaut como un establecimiento comercial donde se vendiera todo tipo de artículos y donde el público atraído hacia ella pudiera pasear libremente en esta “ciudad dentro de la ciudad”, ubicada en la capital del país.

Fue en este momento en donde la evolución de las tiendas tomó un nuevo curso ya que en esta los productos estaban colocados en estantes y los clientes podían entrar y salir libremente para observarlos, los precios estaban señalados por lo que la gente sabía cuánto costaba si quería adquirirlo, además se instauró una política de cambios y devoluciones sin alguna penalización, esto fue un gran cambio de compra-venta ya que antes los clientes y el producto tenían como intermediario a un empleado detrás de los mostradores que al solicitarlo iba por el producto.

En México comenzó con Fábricas de Francia aproximadamente en 1878, en Guadalajara, ubicada para la clase media, posteriormente en 1891 se crea Palacio de Hierro en la Ciudad de México una tienda de marcas internacionales para la clase alta³, mas de 50 años después en 1947 llega Sears a México.

Así mismo, en “1934 surgió el nacimiento de los almacenes populares en Estados Unidos que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hizo necesario **incrementar el atractivo a través del diseño gráfico y estructural.**” (Trujillo, 2011: Web)⁴

Lo anterior trajo múltiples consecuencias en cuanto a las variaciones de establecimientos comerciales, ahora las tiendas surgían en base a las necesidades de los proveedores y a las ventas de mayor éxito, es por ello que como señala Rodríguez, J. (2010) en 1969⁵ se crea un nuevo formato comercial: los centros comerciales, donde estarían presentes una o unas cuantas tiendas departamentales, de autoservicio (en el 75% de ellos) y/o cines (en el 53% de ellos), todos ellos conocidos como “tiendas ancla”,

³ Integrada por “familias que son ricas de pocas generaciones atrás”. Sus ingresos económicos son cuantiosos y muy estables. Se estima que sea aproximadamente el 5% de la población nacional, alrededor de 5.6 millones de personas. “¿A cuál clase social perteneces?” Forbes Staff, 7 de mayo del 2014, desde <http://www.forbes.com.mx/a-cual-clase-social-perteneces-segun-la-se/>

⁴ “El *Merchandising* como herramienta de la comunicación corporativa” (Clara Trujillo Rodríguez) 10 de febrero del 2011 desde <https://www.gestiopolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>

⁵ En ese año se establecieron en el país, los primeros centros comerciales: Plaza Universidad en la Ciudad de México y Plaza del Sol en Guadalajara. Rodríguez Barrera, Juan Ignacio (2010): *Retail Development Surges in México: The Current Situation and Growth Prospects, Retail Property Insights, International Council of Shopping Centers*, Vol. 17, No. 3, p. 7

compartiendo el espacio con tiendas más pequeñas que ofrecen una diversidad de productos (puntos de venta), esto debido a factores que han determinado en los últimos años el crecimiento y aumento de estas, entre ellos se encuentra la urbanización, incremento de fuentes de capital así como el incremento del ingreso familiar que permite a las familias acceder a los productos ofrecidos en estos establecimientos.

En la actualidad “los centros comerciales” buscan la unión de cuatro factores que buscan impulsar a las marcas:

1. Consumidor, 2. Ciudad, 3. Marca, 4. Tecnología

Al tiempo que brindan espacios culturales, verdes, movilidad, marcas integrales y autoservicio.

Además se crearon nuevas modalidades de venta, comenzando a tomar auge los grandes mercados, con una fuerte competencia entre miles de marcas, referencias, tamaños y capacidades entrando en escena los “vendedores silenciosos” del *marketing* en el punto de venta (el envase, el precio, las ofertas, la publicidad, etcétera.)

Entonces debido a los cambios de estructuras comerciales, sobre todo a la aparición del autoservicio que requiera una atención especial de la animación del producto en el lugar de venta, estos cambios estructurales están presentes según señala Peris, S. (2006): producto, fabricante, consumidor y distribuidor. Y es partir de estas necesidades que el diseño comienza a ser utilizado de forma recurrente y se crean los primeros métodos de su uso como método de *merchandising* en el punto de venta.

Producto

Hay un cambio entre el producto y el comprador hacia una relación exclusiva, en donde el producto tiene que venderse a sí mismo, llevando a que la decisión de compra se haga basándose en presentación, emplazamiento y el entorno.

Consumidor

Se modifica el comportamiento de compra, es decir, se compra más de lo previsto debido a que hay mayor libertad en la elección y pago, por lo que ahora se debe informar al consumidor de cada producto mediante campañas de comunicación y a través de la atracción de la imagen del producto.

Fabricante

Los principales cambios surgen ya que el fabricante debe contemplar costos extras debido al uso de material de atracción y a la creación de un concepto que impulse al producto a venderse por sí mismo.

Distribuidor

Ahora con mayor variedad de productos, el distribuidor debe maximizar la rentabilidad de su establecimiento a través de la satisfacción del comprador potencial, por lo que este debe asegurarse que encuentre el producto que desea, en el lugar más adecuado y en la cantidad precisa, es decir, distribuir todas las opciones posibles que aseguren la elección y compra de sus clientes.

1.1.2 El diseño en los puntos de venta

El diseño gráfico surgió como disciplina independiente a mediados del Siglo XX. En términos generales se puede definir el diseño como “el orden, composición, y combinación de formas y figuras” pero también se puede entender el diseño sencillamente como el dibujo o conjunto de líneas principales de una cosa, en concreto el diseño gráfico debe conocerse como “el arte y la técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales. Las seis herramientas con las que inició la técnica del *merchandising*” (Eduardo, 2013)⁶

1.-Exposición masiva: Visibilidad en puntos de venta de diversos productos (pilas), mediante las cuales el cliente posee una imagen de abundancia. El aporte de un diseñador en este punto se enfoca en el manejo adecuado de la caracterización de productos, precios y también su aporte creativo con el uso de estrategias de diseño de interiores para crear un mayor atractivo visual que genere la atracción del público.

2.-Contenedores: Cuando las mercancías se agrupan por medio de contenedores visibles al consumidor. Estos contenedores generan un aporte visual bastante interesante para englobar en gran medida el punto de venta, aquí también se deberán manejar los colores adecuados conforma a la estructura de identidad con la que cuenta el producto o la organización en general.

3.-Señalización: Anuncios que muestran la ubicación de determinado producto o a su vez anunciando la existencia del mismo. Juegan un papel muy importante dentro del diseño gráfico ya que serán posicionados en lugares estratégicos de la tienda para la identificación exacta del producto, se deberán de igual forma utilizar los medios visuales relevantes para generar expectativa y atención del público, se recomienda la utilización adecuada de tipografía acorde a los objetivos del proyecto.

⁶ Eduardo, J. (23 de Mayo de 2013). Paredro. Obtenido de <http://www.paredro.com/las-6-herramientas-basicas-para-el-diseno-del-merchandising/>

4.- Stands con expositores: El punto de venta se regenera para conocer más a detalle la funcionalidad del producto. El diseño de *stand*, es otro reto de los diseñadores para que el punto de venta resulte atractivo para el público, aquí se recomienda un diseño sobrio sin la saturación de elementos visuales ya que es dónde estarán quizá demostraciones del producto o servicio.

5.-Degustaciones estratégicas: Cuando el personal ofrece la prueba del producto en venta, a través de stands mencionados en el punto anterior, el consumidor intereceptua al 100% con el producto o servicio.

6.-Animaciones en punto de venta: Se entabla una presentación fuera de lo común que va ligada con una campaña para llamar la atención del cliente (cantantes, bailarines, representaciones teatrales, etc.) Todo entorno al producto tomando en cuenta el ambiente en el que quiere ser desarrollado.

Como se puede notar, los diseñadores juegan un papel de suma importancia para el uso de todas estas herramientas que generarán impactos y sobre todo por las tendencias con las que se enfocan los elementos que son atractivos visuales para proyectar lo esperado.

1.2 Surgimiento del *merchandising*

Después del nacimiento del primer supermercado en 1958 (como se mencionó anteriormente) el establecimiento comercial cobró protagonismo al poder deambular el cliente por si mismo y seleccionar libremente los productos, es en este momento según plantea Morea (1997), donde se sitúa el origen del *merchandising*, con el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de las mercancías, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el *merchandising* mueve la mercancía hacia el cliente.

Todo esto se puede derivar en: “explotación óptima del punto de venta, del lineal⁷ donde muchas veces la decisión de compra tiene lugar en el mismo punto de venta al tener efectos a corto plazo diferentes a los utilizados en publicidad” (Trenzano, 2003)

Según lo planteado por Morea (1997), en estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de

⁷ El lineal es la superficie ocupada por los productos expuestos en baldas o estanterías del mobiliario del punto de venta.

merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Actualmente el *merchandising* ha cobrado más importancia por dos factores⁸:

a) El cambio en los hábitos de compra de los consumidores. En la actualidad, se tiende a concentrar las compras en un día de la semana y no en distintos días como se hacía anteriormente lo que acorta las posibilidades de impacto en los consumidores.

b) La menor influencia que la publicidad televisiva ejerce en estos momentos sobre los consumidores. Esto hace necesaria una presencia muy vendadora de los productos en el punto de venta, el consumidor no está previamente familiarizado con el producto antes de llegar al punto de venta. Las campañas son alrededor de la exhibición del producto.

1.2.1 Primeros tipos de Merchandising

En la actualidad existen diversas clasificaciones del *merchandising*, sin embargo en un principio su clasificación se basaba en el fabricante y el distribuidor⁹.

Merchandising del fabricante: consiste en dar a conocer eficazmente productos a través del diseño de *packaging* y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia el producto en los estantes donde se presentan.

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

“Influir en la presentación del producto, diferenciarse de sus competidores, promover su producto y hacer más atractivo y vendedor su producto.” (Palomares, 2009)

Sin embargo el funcionamiento correcto del *merchandising* también dependía de la relación fabricante-distribuidor, ya que en el canal de distribución no siempre puede influenciar de manera directa el fabricante y el producto dependía de su política de *marketing*.

Merchandising del distribuidor: Para ellos el *merchandising* era un conjunto de técnicas y herramientas, que permitían gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

⁸ Ignacio Valdez, explica en “*Merchandising*”, que estos factores son algunos de los más importantes actualmente, 20 de mayo del 2013, desde <http://webs.ono.com/nachovaldes/lbrmerchandising.htm>

⁹ Diversos autores refieren la misma clasificación, sin embargo, otros clasifican al *merchandising* según el tipo de estudio, así como con los diversos recursos visuales y multimedia que utilizan.

En este caso el distribuidor realiza funciones como:

Una agrupación estratégica de los productos, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, una adecuada gestión de la superficie del punto de venta mediante la localización estratégica de los productos, así como su presentación técnica y estética.

1.2.2 El diseño en el merchandising

A continuación se presentan algunos ejemplos de *merchandising* desde su surgimiento hasta algunos ejemplos de la actualidad más representativos, en los que se podrá ver su evolución, así como la variedad de elementos de mercadotecnia utilizados de forma atractiva y funcional.

1670

Hudson's Bay Co señalado como uno de los primeros establecimientos seccionada por departamentos y creadora de outfits.



Imagen 2: Exterior de Maison du Bon Marché.



Imagen 3: Interior de Maison du Bon Marché.



Imagen 1: Primer logotipo de la compañía.

1852

Maison du Bon Marché creado en París por Aristide Boucicaut, uno de los primeros grandes almacenes del mundo en el que el cliente podía pasear libremente por toda la tienda con una gran variedad de productos. “Una ciudad dentro de otra ciudad”

1878

En México se crea la primera tienda departamental *Fabricas de Francia* con sede en Guadalajara.



Imagen 5: Vitrina de Au bon Marché



Imagen 6: Vitrina de Au bon Marché.

1947

En México se crea la primera tienda departamental *Sears* ubicada en insurgentes, el servicio es personalizado y los clientes reciben asesorías del personal para sus compras.



Imagen 4: Exterior de Fabricas de Francia.

1925

A finales del siglo XIX surgen los escaparates como herramienta de exhibición en tiendas, de la mano del surgimiento de los grandes almacenes: *Au Bon Marché*, en París, *Harrod's*, en Londres, y los americanos *Sears* y *Macy's*.

Sin embargo no es hasta el siglo XX cuando el marketing comienza a aplicarse con técnicas basadas en estudios de mercado y del comportamiento de los consumidores.



Imagen 7 y 8: Exterior e interior de Sears.



Imagen 9: Fachada y vitrina de *Loewe* creada por José Pérez de Rozas.

1983

El desarrollo tecnológico a partir de 1990, así como el nacimiento de marcas de lujo como *Gucci* y *Prada* transformaron los escaparates y el visual en elementos protagónicos. A la derecha la fachada e interior de una de las tiendas más importantes de *Prada* la segunda del mundo y con el primer concepto *Luxury* (bien para el cual la demanda aumenta más proporcionalmente que el ingreso).



Imagen 12: Fachada de *Zara* sucursal Madero, CDMX.

1950

Los escaparates comenzaron a tomar importancia entre las principales marcas por lo que contratar a artistas para realizarlos convirtió a las tiendas en un verdadero espectáculo.

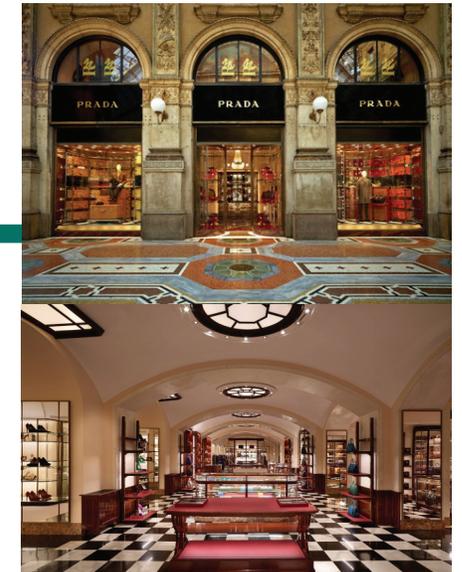


Imagen 10 y 11: Fachada e interior de *Prada* en Milán Italia.

1992

En México llega la primera tienda del grupo *Inditex*, en la actualidad una de las cadenas de ropa más importantes del país con presencia en los mejores centros comerciales y que marcarían una pauta en la evolución de las tecnologías y diseño de tiendas especializadas para cada etapa de vida de los consumidores.

2000

Los escaparates continúan siendo galerías artísticas en las que el producto no es el protagonista sólo es un actor dentro de las historias que nos cuentan las marcas. Los escaparates se vuelven más teatrales y las marcas comienzan a obtener su propia sello creativo de la mano del surgimiento de nuevas tecnologías en tienda.



Imagen 13: Vitrina de *Hermes* en París, Francia.

Actualidad

En la actualidad las tiendas se encuentran en constante evolución el principal motivo: Ofrecer innovación y el valor agregado a los clientes, motivación para asistir al punto de venta y no solamente la necesidad de compra, vivir una experiencia al tiempo que obtengo mi producto. A la izquierda la tienda *Nike* de Tokio inaugurada en 2017, la primera con *run club*, especializada en ofrecer al cliente diagnósticos y lecciones para ser el mejor corredor .

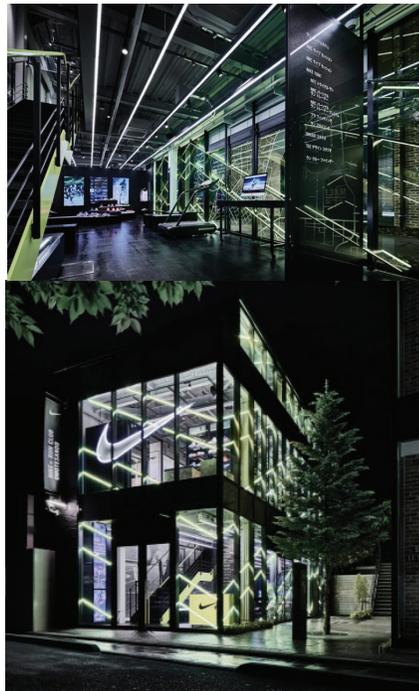


Imagen 14 y 15: Exterior e interior de *Nike* en Tokio, Japón.

Capítulo 2

Diseño y Merchandising

Ahora es momento de revisar las definiciones y conceptos relacionados al *merchandising* y al diseño, la función de cada uno de ellos dentro de un plan estratégico de marca para una campaña o bien simplemente como herramientas visuales de uso en un punto de venta. Explicar la función dentro de este sector y la intervención del diseño en cada área, comprender los límites de explotación gráfica y los beneficios de su uso. ¿Por qué es importante explorar todas las posibilidades en las que el diseño podría intervenir y mejorar el resultado visual? Esas pequeñas áreas en las que está presente y son imperceptibles a la vista consciente de los consumidores pero sin notarlo interfieren en la decisiones de compra al motivar y hacer sentir al cliente como parte de la marca. Lo anterior a partir de una metodología para funcionar como un todo y beneficiar la estrategia de venta del producto, recapitulando toda la información, conociendo al 100% el producto y al consumidor final garantizando que la estrategia se cree de acuerdo a las necesidades de implementación.

2.1 Mercadotecnia

“La mercadotecnia es la orientación de toda empresa hacia el mercado.” (S/A, *Marketing* promocional orientado al comercio, 2007) No se trata de intentar introducir lo que se ha producido, sino de producir bien lo que se piensa poder introducir con los medios adecuados, ajustándose a la noción del beneficio y siendo determinante la rentabilidad.

Es, por tanto, una forma de pensar, en función de los gustos, las necesidades y deseos del consumidor y de las estructuras del mercado: la creación y la adaptación de productos, así como los medios necesarios para la estrategia comercial adecuada a ese producto.

Una vez pensado el producto, estudiado, creado y comprobado con una serie completa de métodos y procedimientos, es necesario preparar su terreno comercial y respaldarlo, a los ojos del público, antes del acto de la compra. Después hay que seguirlo, es por ello que en la vida de un producto, dentro del circuito comercial, se encuentra la mercadotecnia y en el final del proceso, el *merchandising*. Este es por lo tanto la proyección del *marketing* en el punto de venta.

De tal manera, según Bastos (2006) “El *merchandising* constituye una parte de la mercadotecnia y como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de ésta.”



Diagrama 1: Sugerido por Fabiola Muñoz explica un plan estratégico del *marketing*, el cuál contempla acciones para enfrentar problemas, aprovechar oportunidades y evitar las amenazas. Como se puede ver en este diagrama la presentación visual es parte de todo un plan estratégico que busca cumplir los objetivos de venta y utilidad de una empresa u organización.

2.1.1 Fundamentos de venta

Para aumentar y mantener un número de ventas exitosas se necesitan evaluar diferentes aspectos que van más allá de solo el *merchandising*, ya que para hacer un buen y correcto uso de este, primero hay que saber planear una estrategia que nos fundamente o justifique las decisiones que se toman a partir de que inicie el proceso de *merchandising*.

Dentro de los fundamentos de venta existen diversos tipos de comercio que repercuten directamente en la imagen que se da a los clientes, estos son el **comercio tradicional y el libre servicio**. El primero es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que estos se encuentran separados del cliente por el mostrador.

Las principales características de este tipo de comercio según Bort (2004) son:

- Existe un vendedor que puede influir de forma clara en la decisión final del cliente.
- Presencia de un mostrador que impide acceder libremente a la mercancía, disminuyendo las compras por impulso.
- Se dispone de escaparates que pueden o no llevar los precios del producto.
- Falta de técnicas de venta, gestión comercial, variedad de productos y acciones de promoción en el establecimiento.

El libre servicio es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello al vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente. Sus características son las siguientes:

- Contacto directo comprador-producto, al tiempo que se puede disponer de cestas o carritos para facilitar la compra al cliente.
- Se potencian las compras por impulso al existir una gama más amplia de productos y una mayor zona de atracción o de influencia.

También existe el **sistema mixto** que es el tipo de venta ideal porque se combina la venta en autoservicio con la venta asistida, lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir.

En la actualidad el sistema mixto es uno de los más utilizados ya que aumenta las ventajas de las ventas, siendo de mayor satisfacción para el cliente y el distribuidor, ya que cumple con la necesidad de interacción natural con el cliente al tiempo que puede tener un impulso potencializado por un vendedor.

Relacionado con esto, las herramientas de venta marcan la forma de actuar respecto a los clientes y así conseguir la compra, forman vínculos positivos que crean y aumentan la fidelidad. A esto se le denomina "*branding*", definido por Posner (2011) "es el mecanismo mediante el cual una compañía **crea y gestiona** una marca y transmite a sus clientes los valores y mensajes que la cimientan y por consiguiente, constituye una actividad significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios."

Su uso por las grandes marcas dentro del mercado es constante ya que permite a los consumidores tomar sus decisiones de compra en función de su percepción de la marca, que puede incluir consideraciones como la calidad, la seguridad, el lujo, el valor u otros aspectos importantes. (Ambrose, 2009)

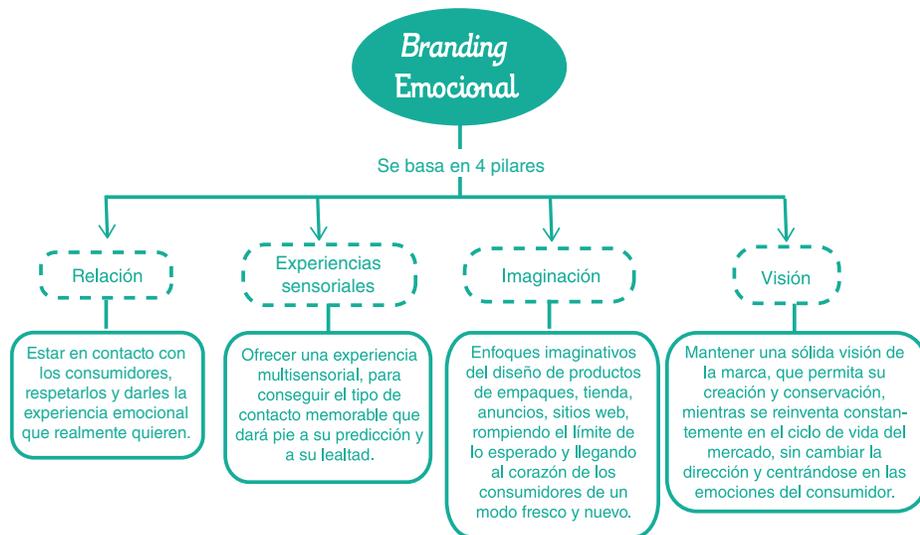
En la actualidad, el *branding* muestra una gran cantidad de variaciones adaptables a las marcas y al estilo de vida de los consumidores. Una de ellas es el *emotional branding*, en el presente una de las preferidas que garantiza una experiencia de marca con valor dentro del mercado competitivo.

2.1.1.1 Emotional Branding

El *emotional branding* en definición es un conducto por el cual los consumidores conectan de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. (Gobé, 2005) Es decir, este genera sentimientos de pertenencia en el consumidor para retenerlo o hacer que regrese, la persona busca emociones, más que productos específicos. Les ofrece una experiencia que satisface sus deseos (por medio de la percepción, sentimiento, pensamiento, acción o relación con el producto) con ventas por impulso, mostrándole un estilo de vida al que aspira, prefiere la marca y lo hace sentir con buen gusto y conocimiento del diseño del producto.

"El elemento emocional es el que da a una marca una base y la energía para desarrollar estrategias concentradas en el consumidor, es decir, instaura un diálogo que incluye un cambio de la realidad del consumidor en el proceso de decisión y añade una relación personalizada en la ecuación." (Gobé, 2005)

Crear una conexión con la marca relacionada con el consumidor, es su principal función, haciendo uso del espacio dentro del punto de venta, con el fin de crear pertenencia en el consumidor para lograr que quiera regresar con una mayor frecuencia. Con ello la convivencia con el producto o servicio será mayor con beneficios para las ventas, fomentando la interacción y por consiguiente la compra. Un ejemplo son los kioscos de alimentos ubicados en las tiendas C&A, desde 1998 a 2008 que funcionaban como atractivo de la marca y hasta el día de hoy como identificador de la marca.



2.1.1.2 Marca

La marca es en primera instancia, un signo, superpuesto o asociado a un producto. (Costa, 2004)

Empieza con un signo verbal, que nombra y señala un producto transformado en un signo visual por medio del diseño, denominado como logotipo, para posteriormente re definirse como un signo icónico, o también denominado símbolo.

Posner (2011) hace referencia a la definición del Instituto de *Marketing*¹⁰ que define a una marca como la suma de beneficios tangibles e intangibles proporcionados por un producto o servicio y abarca la totalidad de la experiencia del consumidor. Formada a partir de una combinación única internamente de estrategias empresariales y externamente a través de la experiencia y percepción del consumidor.

Esto es que el consumidor se forma su propia opinión de la marca, a partir de su experiencia e interpretación del producto o servicio. Es trabajo de la marca gestionar que los consumidores tengan la interpretación más parecida a la que ellos quieren. Una marca puede poseer elementos diferenciadores no solo en sus productos y servicios, sino también a nivel experiencial, relevantes para las necesidades, aspiraciones y deseos de los consumidores.

Las características de una marca son **el logotipo, el lema, el eslogan, los productos** en sí mismos y el entorno físico de venta, basados en valores, mensajes e ideas como¹¹:

¹⁰ "How Brands work" publicación online del Chartered Institute of Marketing (www.com.co.uk)

¹¹ Definidos en "Marketing de moda" Posner nos comenta que una marca está constituida de elementos intangibles, por lo que toma forma a través de la percepción y experiencia del consumidor.

- Producto.
- *Packaging* y la presentación.
- El entorno en el que se comercializa.
- Publicidad y promoción.
- Reputación y el comportamiento de la compañía.

2.1.1.3 Producto

Objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad o deseo, clasificado en el punto de venta, exhibidos principalmente por familias:

"Son divisiones dentro de la sección que agrupan a varios productos, formando grupos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción o necesidad de un determinado concepto estratégico." (Palomares, 2009)

Está interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen estratégicamente los productos que la integran: operativa o conceptual. Se establecen criterios coherentes de presentación, previsiones de gastos y ventas, a partir de temporadas altas y bajas de venta con beneficio para la gestión de promociones.

Adicional a las familias, el producto se estructura en otras categorías:

DEPARTAMENTOS	Grandes divisiones que agrupan varias secciones en función de la homogeneidad y complementariedad.
SECCIONES	Abarcan familias de productos, controladas y gestionadas por un responsable.
FAMILIAS	Formadas por grupos de productos que satisfacen una misma necesidad.
SUBFAMILIAS	Son una división de la familia y agrupan artículos similares pero ligeramente diferentes.
REFERENCIAS	Designan cada producto comercializado en la tienda.
CATEGORÍA O GÉNERO	Esta clasificación o agrupamiento de los productos debe estar en consonancia con el público objetivo, analizar el producto que se quiere comercializar con base a sus características principales: "Amplitud, profundidad y coherencia". (Bort, 2004)

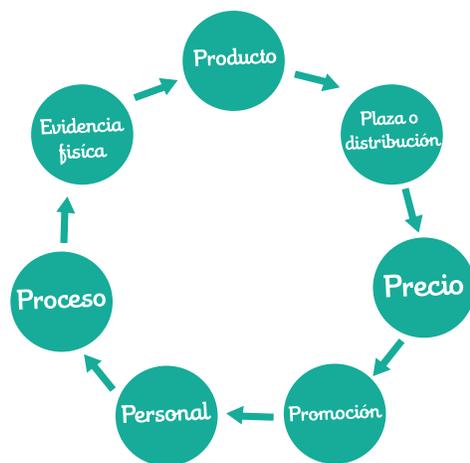
Con un análisis del tipo de producto de los puntos de venta se logra medir la extensión de la variedad y cantidad de categorías disponibles, a través de la coherencia de relación entre ellos, midiendo el número de necesidades que se satisfacen del cliente.

También se puede valorar al producto conociendo su rentabilidad¹² mediante el D.P.P (*Direct Profit Product*)¹³ traducido al español como “rentabilidad directa del producto”, y es una gestión que permite conocer la rentabilidad real del producto tras su proceso de distribución y venta, considerando la cantidad de dinero generado por unidad de producto, de tiempo, de espacio lineal ocupado y en suma la combinación de todo.

“El DDP en conclusión determina la sensibilidad del impacto de los cambios en la ubicación de productos, el efecto de promociones y PLV.¹⁴” (Sainz de Vicuña Ancín, 2001). El producto de acuerdo a su rentabilidad se puede clasificar en temperaturas con base en el número de ventas y tiempo en el punto de venta, es decir, un producto caliente será el de más reciente ingreso a la tienda y el que genera mayores ventas siendo el producto líder (Producto por el que se reconoce a la marca). También se considera el **ciclo de vida** del producto que inicia con el surgimiento de la tendencia y su aparición en medios top, hasta el fin de la venta donde el consumidor olvida el producto.

Este ciclo define un tipo de estrategia de *marketing*, que en los últimos años las marcas han comenzado a implementar al tomar en cuenta su tipo de comunicación relacionada con el producto y su posición en el mercado, denominado como *marketing mix*¹⁵ implementa tácticas tomando en cuenta el proceso de venta y el ciclo de vida del producto en el punto de venta como se muestra en el diagrama.

Este proceso relaciona la estadía del producto en el punto de venta, a través de la campaña desde su llegada a tienda hasta tomar su lugar estacionario o bien de extinción en caso de los productos temporales. Es importante establecer una temporalidad de cambios basada en la distribución estratégica para impulsar la rentabilidad de los productos dentro del punto de venta, se modifica la circulación de compra del cliente a través de las secciones de distribución



12 Capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

13 Definido por Miguel Peris en “Distribución comercial”, toma en cuenta la ganancia neta del producto a través de la deducción de costos de distribución, margen de promoción y costos de compra.

14 PLV es el término utilizado para referirse a la publicidad en el lugar de venta.

15 Virginia Grose también la denomina como *marketing* de las siete P.

y se impulsan las ventas de los productos con menor índice de compra, con base en la concurrencia de zonas en nuestra tienda.

Al complementar con el uso de material gráfico, en gran medida de la clasificación de producto, referencias visuales diseñadas para auxiliar y orientar al cliente durante su compra, se refuerza el concepto del producto líder, así como la ubicación de las clasificaciones de productos dentro de la tienda.

Con la disposición de productos y su clasificación general de agrupamiento, es posible planear una estrategia de distribución relacionando las semejanzas de los productos de acuerdo a la presentación, esto es dividir en categorías como nos plantea Palomares (2009) a las cuales se les denominan operativa y conceptual.

La primera corresponde a la clasificación vista anteriormente, división en familias con apoyo en la naturaleza y características de los productos. La conceptual, actualmente utilizada se determina de una manera más compleja al definir conceptos de estrategia que permitan potenciar las compras imprevistas o impulsivas en función de los hábitos de compra, asociación de productos, uso y hábitos de consumo, así como la conceptualización de colores y marcas.

Es por ello que al definir el tipo de producto que se ofrece a los clientes, se tiene que considerar todos aquellos aspectos que determinen la relación con los conceptos de la tienda, **los clientes**, **la estrategia de venta** y por supuesto su interacción con otros productos. Ya que así será posible entender y predecir la **rentabilidad**, **beneficio** y grado de ventas que ofrecerá al distribuidor y al fabricante.

2.1.1.4 Estudios de mercado

Con las características del producto o servicio establecidas, el siguiente paso es detallar y entender a nuestro cliente, definir su manera de pensar y actuar, su entorno y su relación e interpretación sobre el producto. Definido mediante un estudio de mercado, que no es más que una investigación que permite conocer al consumidor y definir una implementación de *marketing* para nuestra empresa o producto. (Ferré, 1997)

Actualmente, el mercado está plagado de retos con los cambios diversos surgidos en cada temporada, donde el cliente modifica su comportamiento al igual que las empresas y los medios de difusión de estas. Por ello es importante evaluar las tendencias, entender a los competidores y adquirir conocimientos de los consumidores y sus demandas.

El proceso de estudio de mercado implica la recopilación, el análisis y la interpretación de la información, datos y estadísticas sobre el tamaño, las tendencias, competidores y cuota del mercado, así como de los consumidores. (Posner, 2011)

Los estudios de mercado de acuerdo a Ferré (1997) se dividen en función de la información recopilada, que será de tipo cualitativo (lo más importante es describir cualidades de los individuos) y cuantitativos (En este caso, lo esencial son las cifras que han de medir los hechos concretos).

Definir el tipo de información que se requiere es el primer paso para garantizar que la investigación sea exitosa y el diagnóstico permita una buena toma de decisiones. La recopilación de la información surge de diversas plataformas, desde encuestas hasta análisis de sus hábitos de compra, con estos datos es posible definir y estructurar el estilo de vida del cliente, sus motivaciones de compra, identificar sus necesidades y desmotivaciones de *ranking* de preferencia.

El resultado brinda oportunidades y amenazas para los vendedores minoristas y para el desarrollo de nuevos mercados con efectos en el consumo de nuestros clientes y modifica la estructura general de la demanda o sea la cantidad de productos específicos consumidos.

A partir de estos resultados el comportamiento del cliente se relaciona con su proceso de toma de decisiones, sus deseos y necesidades. El análisis de este comportamiento examina la respuesta a la experiencia de compra, la elección de la tienda y la decisión de compra. (Grose, 2012)

Ello mediante la definición de un mercado, se determina su tamaño, situación y efectos de las tendencias actuales. Las características de sus competidores: debilidades y fortalezas frente a las demandas del consumidor.

El consumo varía según los cambios que se dan en la sociedad y las diferencias de desarrollo en la población. Los distintos lugares donde están localizados los grupos de clientes dentro de los países y subregiones, además de los gustos culturales y regionales, afectan a los modelos de consumos de los mercados. En cuanto al producto es necesario definirlo dentro de una categoría (apartado 2.1.1.3).

“El consumidor es en esencia el protagonista del proceso de compra y consecuentemente el cliente final del mismo.” (Fresco, 1997)

La clave del éxito es reconocer y anticipar los cambios de los consumidores, es por ello que antes de comenzar una estrategia de venta se tiene que definir al principal consumidor e identificar la forma ideal de presentación del producto.

2.2.1.5 Características del mercado

Al identificar sus preferencias, hábitos y motivos de compra de los clientes o consumidores se crea una imagen más acertada de la marca, con beneficios de compra y comunicación a través del canal correcto de distribución y venta.

Un consumidor según nos plantea Posner (2011) “Es quien finalmente utiliza el producto y suele ser el cliente que lo compra”, esto es que el cliente establece una relación empresa-consumidor, es decir, es el consumidor final de una determinada empresa. Por ejemplo en el caso de un niño pequeño, este sería el usuario final y no el cliente comprador, ya que es su madre la que adquiere o compra el producto.

Nuestro cliente se puede clasificar de tres maneras distintas de acuerdo a su comportamiento y características:

1.-Hábitos de compra:

El consumidor es el punto de partida para la aplicación de todos los conceptos que involucran al *merchandising* puesto que busca un conocimiento previo de los bienes y servicios que requiere así como también las actividades que realiza y las emociones que siente por adquirirlas, a esto último se le denomina comportamiento del consumidor refiriéndose a lo siguiente:

- Comportamiento de compra.
- Comportamiento de uso o consumo.
- Factores del entorno.

El comportamiento del cliente cambia en torno al ciclo de vida del producto (Véase 2.2.1.3 Producto) presentándose en tres instancias (Fresco, 1997)

a) **Económica:** El valor central es la utilidad

b) **Psicosociológica:** Contempla aspectos internos de la persona y relativos a los grupos humanos.

c) **Motivacional:** Comportamiento a través de las causas que lo producen.

El comportamiento del consumidor presenta sus necesidades y expectativas del punto de venta, es decir lo clasifica como un tipo de cliente con base en la frecuencia con la que visita la tienda y el tipo de productos que adquiere.

Esto es diferenciar su hábito de compra ya sea por necesidad o bien impulsando por algún tipo de integración social en la que los consumidores están dispuestos a buscar una validación social en lo que compran, pretendiendo despertar admiración, respeto e incluso envidia mediante sus compras al mismo tiempo que satisfacen su necesidad de compra. (Shaughnessy, 1989).

Definiendo las necesidades del cliente, la estrategia de venta se crea al clasificar al consumidor según su relación con el producto y su interacción con el punto de venta, entendiendo 3 diferentes tipos de interacción: **De flujo, de tránsito y de tránsito inducido.** (Fresco, 1997)

En el de flujo, el cliente, frecuenta de manera constante el punto de venta, con el objeto de llevar a cabo un determinado tipo de compra por necesidad, adquiriendo la totalidad de lo que necesita, una parte o solamente un rubro en específico de la tienda.

El de tránsito se refiere al cliente que concurre el punto de venta atraído

por una oferta que le brinda un beneficio especial, es el mismo caso en cliente de tránsito inducido, incluyendo la cercanía de algún local del cual es cliente de flujo, es decir visita el punto de venta por comodidad y facilidad que obtiene al visitar su tienda de preferencia.

2.- Personalidad

Segunda característica para clasificar al cliente, según el giro de la marca o producto se pueden identificar 7 tipos de personalidades, aplicables para definir al consumidor de acuerdo a la diversidad de tendencias del mercado.¹⁶

1. **Natural:** Buscan la protección del medio ambiente, son sencillos y optimistas, buscan el lado bueno de las cosas, hacen deporte, pueden ser vegetarianos o veganos, disfrutan de las cosas orgánicas. En el caso de las mujeres utilizan poco maquillaje y su estilo de vestir es sencillo y relajado.
2. **Tradicional:** Personas responsables, organizadas y eficientes, generan respeto y confianza, son leales a su manera de pensar, gustan de los diseños clásicos y sobrios.
3. **Elegantes:** Inspiran respeto y seguridad, son amantes de los detalles, disfrutan de lo sofisticado y formal.
4. **Romántico:** Son serviciales, amables, confiables y muy amigables, de fácil trato, sutiles y delicados, disfrutan de la tranquilidad por lo que gustan de aquello con líneas suaves y colores pastel, motivos de flores y detalles delicados.
5. **Seducor:** Personas atractivas, provocativas, llaman la atención, son desinhibidas, extrovertidas, coquetas, disfrutan de su cuidado personal haciendo mucho ejercicio y prestando mucha atención a su imagen, para ellos el contraste en formas y colores es atractivo y gustan de él.
6. **Creativo:** Aquellas personas originales con formas de pensar y actuar diferente, independientes y espontáneos, son poco convencionales, amantes de lo diferente y atractivo.
7. **Dramático:** Van un paso adelante en tendencias, conocedores y de gustos exigentes, compran y usan lo más nuevo, en la moda siempre están un paso adelante

3.-Generación:

Tercera característica del consumidor, de acuerdo a la generación que pertenecen, con atención a la influencia del contexto político, económico, social y cultural en el que nacieron.(Posner, 2011)

De acuerdo a Posner (2011) mencionamos las 5 generaciones más importantes:

¹⁶ Definidas de acuerdo a las tendencias del año 2015, por investigación y experiencia de Euridic de Valencia profesora de Visual *Merchandising* Modulo I y II. Universidad Janette Klein

Baby Boomers: Nacidos entre 1946 y 1964, el término “*boomer*” hace referencia al fuerte incremento de natalidad posterior a la II Guerra Mundial. Sus integrantes a pesar de no ser un foco importante para las empresas mantienen una mentalidad joven y desean seguir siendo actuales y a la moda. La estrategia para este grupo es ofrecer un buen servicio, productos de excelente calidad y estilos sobrios.

Generación X: Nominada a partir de un nombre de 1991, describe a una generación perdida con crecimiento durante los ochenta, se describen como profesionales creativos que pugnan por encontrar un equilibrio entre lo personal y las cuestiones sociales como la familia, la comunidad y el trabajo. Son corporativistas, tienen un estilo vanguardista e individual, valoran pasar el tiempo en familia y su objetivo es trabajar menos pero de manera inteligente.

Generación Y: Nacidos después de 1982, han crecido con tecnología y viven sus vidas a través de *internet*, están conectados y se comunican a nivel global, entienden el *branding* siendo conocedores del *marketing* y medios de comunicación. Son de estilo informal y se mantienen al día a través de comunidades en *internet*.

Generación Z: Nacidos en la segunda mitad de los noventa, esta generación considera el *internet* como lo más natural del mundo, constituyen el presente y el futuro de la generación *WEB 2.0*¹⁷

Ahora es posible identificar al cliente de acuerdo a sus preferencias y hábitos de consumo con beneficios de venta al ofrecerle un servicio o experiencia que este a su altura y que le proporcione fidelidad hacia la marca y el producto, esto mediante el uso de referencias visuales, lo más fieles posibles a lo que queremos reflejar.

2.2 ¿Qué es merchandising?

El *merchandising* se puede definir de diferentes formas, en el sentido literal el *merchandising* viene de *merchandise* (mercancía). En inglés, el sufijo *ing* indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que se entiende del concepto del *merchandising* “es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. (Palomares, 2009)

En este sentido Palomares¹⁸ define el *Merchandising* como una técnica circunscrita en los límites de la mercadotecnia y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente **una actividad que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición** para lograr que el producto destaque

¹⁷ Concepto creado en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

¹⁸ Profesor, escritor y director de la organización MRS (*Marketing Retail Solutions*) formada por profesionales del *marketing* aplicado al punto de venta.

o impacte estimulando de esta manera, la compra impulsiva del consumidor en el punto de venta.

Para la *American Marketing Association*, (2000) “el *merchandising* es la implementación y el control necesario en la comercialización de bienes y servicios, en lugares, momentos, precios y cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de *marketing* de la empresa.”

En otras definiciones se hace referencia a dos actores importantes en el proceso del *merchandising*, uno es el fabricante, quien tiene la función de realizar *marketing*, es decir, viene a ser el que promueve la actividad productiva que comprende desde la generación de la idea hasta la elaboración del producto final y la otra es el distribuidor que realiza el *merchandising*, aquel que muestra y acerca el producto al consumidor final. El Instituto Francés de *Merchandising* lo define como “un conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad en el punto de venta y facilitar la venta del producto.” Aquí se hace énfasis en lo mencionado anteriormente acerca de los distribuidores y fabricantes pero buscando siempre un objetivo común.

Para concluir la definición, se añade una de las más exactas, propuesta por Martínez (2005) “Es un establecimiento capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambientes socio-culturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento.”

En la mayoría de las definiciones se hace referencia al punto de venta, es decir, el lugar donde el distribuidor muestra el producto a los clientes potenciales, por ejemplo un supermercado, o los famosos *retails*.¹⁹

La utilidad que ofrece el *merchandising* es la creación de experiencias en establecimientos de venta de diversos tipos, entre ellos por ejemplo, cadenas franquicias, supermercados, hipermercados, entre otros, lo que se busca con esto es disminuir el costo de distribución de los productos, además de que cada uno de estos dos actores que son fabricante y distribuidor logran una rentabilidad económica por esta actividad. “Proporcionando un nivel de servicio a los clientes que visitan el establecimiento, a través del aprovechamiento del espacio y de la incorporación de los elementos de animación”. (Bastos, 2006) A partir de la selección de ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores, lineales, y la arquitectura interior, por otro; así como la agrupación de productos imán, productos complementarios, de compra premeditada y por impulso.

Con base en todo lo mencionado es que el *merchandising* puede funcio-

¹⁹ *Retail* es el término inglés para comercio al por menor o al detalle.

nar y dividirse de acuerdo a los aspectos en los que pone mayor énfasis, esto, sin restar la importancia global de todos los elementos incluidos en un punto de venta pero siempre buscando atraer la atención del cliente y aumentar el número de ventas.

2.2.1 Tipos de *merchandising*

“El *merchandising* podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica, en dos tipos: **el *merchandising* visual y el *merchandising* de gestión.**” (Palomares, 2009)

Para este estudio se hace hincapié en el *merchandising* visual sin embargo el trabajo en equipo requiere de ambos tipos.

El *merchandising* visual también conocido como de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando lugar de ubicación, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del punto de venta y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el vendedor, al mismo tiempo que cumple tres objetivos:

- Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda
- Generar un flujo de circulación de clientes dirigido hacia determinadas secciones o productos, poniéndolos al alcance del consumidor
- Provocar ventas por impulso, presentando los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

La combinación equilibrada de la exposición del producto y la publicidad, junto con una línea clara en el diseño de sus escaparates, produce una imagen sólida de lo que se representa, seduciendo al cliente para que compre un producto, entendiendo los principios básicos del comportamiento del cliente será posible conseguir mejores oportunidades de venta. La tienda tiene que representar la imagen que la empresa quiere proyectar, interpretar su forma de operar y de adaptarse a las necesidades del cliente.

El *merchandising* visual estudia los siguientes aspectos: (Bort, 2004)

1. **Disposición exterior del punto de venta:** escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.
2. **Ambientación:** Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.
3. **Trazado interior:** Ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio, puntos focales, etc.

4. **Organización y disposición de la mercancía (*Display*):** Elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación, etc. Para la exposición del producto el cual cuenta una historia de estilo de vida y producto de temporada.

Así mismo con base en las experiencias y funcionamiento del visual *merchandising*, se puede dividir en cuatro rubros:

Merchandising Estratégico: Esto es, el estudio de mercado, capacidad de producto en los exhibidores, entrada y salida del producto (horario y fechas en calendario de llegada, antes o después del ingreso de clientes), sembrado²⁰ de mobiliario (pasillos, rotación de producto, recomendada cada semana, anterior a los jueves previniendo los días de compra en fines de semana), estrategia perimetral (altura, capacidad, pop), comunicación gráfica y señalización.

Merchandising de marca: ID de empaque y etiqueta, de la marca en rotulo y detalles exteriores, *branding* del espacio, atmósfera acorde a la marca, material gráfico de presentación y publicidad (del estilo de vida).

Merchandising exterior: Estrategia de espacio exterior, diseño y estrategia de vitrina o escaparate, creación de concepto en base a marca (tendencia), propuesta de estilo de vida.

Merchandising de gestión: apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal²¹ desarrollado y la política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta (Palomares, 2009)

Estas cuatro áreas fundamentales segmentan los grupos de clientes existentes en el mercado, con una selección de los que la empresa escoge, al mismo tiempo que se analizan las competencias para diferenciar y realizar una propuesta atractiva basada en la política de surtido, de acuerdo a la estructura y dimensiones, con desarrollo de una categoría de productos que satisfagan a la clientela y genere rentabilidad en la inversión.

Para lo anterior hay que tomar en cuenta la gestión de la superficie de ventas, revisando los criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos, fomentando la venta y optimizando el rendimiento del lineal mediante la rotación, la rentabilidad, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y los criterios de exhibición de los artículos.

Todo lo anterior basado en la gestión de la comunicación del punto de ven-

²⁰ Se refiere a la ubicación del mobiliario en el punto de venta tomando en cuenta criterios de espacio y recorrido natural del cliente.

²¹ El lineal es la superficie ocupada por los productos expuestos en baldas o estanterías del mobiliario del punto de venta.

ta, planificando las campañas publicitarias o promocionales, dando a conocer los productos o servicios a través de medios y soportes de comunicación dirigidos a clientes reales y potenciales existentes en el mercado.

De igual forma la clasificación es diversa conforme al autor y al área de estudio que haga sobre el *merchandising*, es por ello que algunos especialistas colocan al *merchandising* de seducción dentro de la clasificación principal.²²

Merchandising de seducción o de animación consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. Con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

Las técnicas actuales no consisten solamente en decorar escaparates y colocar maniqués o *display* en los espacios de exhibición, sino que **ahora los aportes de los diseñadores sólo tienen el límite que les pone la propia imaginación y los recursos a su disposición. Al día de hoy los diseñadores implementan conocimientos multidisciplinarios relacionados a todo en lo el producto interactúa para realizar una propuesta gráfica efectiva e impactante.**

2.2.2 Técnicas y estrategias en el visual *merchandising*

Desde la aparición del visual *merchandising*, los comerciantes advirtieron la necesidad de ofrecer a sus clientes una experiencia similar a la otorgada con sus enormes y espectaculares fachadas, por lo que para conseguirlo el diseño ha sido esencial para el interiorismo de las tiendas, lo que lo lleva a ser actualmente una de las principales inversiones de las tiendas.

Las marcas de éxito se adaptan rápidamente a las presiones del mercado y poseen la capacidad de crear colaboraciones y nuevas líneas. El control de los costos es también fundamental, en una buena gestión de marca. Esto no significa necesariamente que los artículos deban ser baratos sino que han de tener buen valor, cada etapa del proceso de desarrollo debe servir para añadir valor a la marca. Para las marcas es importante estar en el punto de mira y también lo es su legitimidad o autenticidad. Las extensiones de la marca por ejemplo, las gamas de cosméticos y perfumes, las gafas

²² El autor Salvador Peris (2006) coloca en su obra “Distribución comercial”, España: Esic esta clasificación argumentando los efectos del *merchandising* sobre el producto y no solo sobre el cliente.

o los artículos de piel pueden contribuir a la construcción de la marca y a la difusión del nombre.

Las relaciones públicas y la promoción son herramientas muy importantes en la industria, su importancia en la construcción de buenas relaciones entre la marca y los medios de comunicación es incalculable, los últimos avances en los medios sociales por ejemplo, *Facebook* y *Twitter* ofrecen herramientas de comunicación baratas para las marcas; muchas compañías se benefician de ellas para aumentar su conexión con los clientes y hacerles partícipes de la marca.

Así mismo una herramienta utilizada de manera cada vez más frecuente es la de incluir famosos como medio de publicidad. (Grose, 2012)

La estrategia, experiencias, conocimiento del producto y del mercado son indispensables para el éxito de cualquier marca, así mismo tener de referencia una marca importante dirigida a nuestro mismo mercado, orienta al momento de utilizar y crear el visual *merchandising*.

2.2.2.1 Puntos de venta

Es un espacio físico destinado a presentar de manera ordenada y organizada el producto, al tiempo que busca llamar la atención e invitar al cliente a interactuar con él y despertar impulsos y deseos de compra. Para ello existen estrategias de venta que rigen su funcionamiento en base a su relación cliente-comercio (Fresco, 1997) estas pueden ser:

Marketing de entrada: También denominada de *shopper* o atracción, pretende atraer al local al individuo que busca donde hay que comprar, se basa en la importancia del eslogan del distribuidor, es decir aquello que nos promete en su publicidad y concepto de tienda.

Marketing de salida: Basada en la exhibición del producto, en su *packaging*, en la iluminación del local, en los servicios latentes, en la política del menor *stock* posible, en el descuento, en el espectáculo de las ofertas, es decir *merchandising*.

El punto de venta no solo ofrece un surtido de productos, también ofrece un espacio de experiencias de marca y muestra la actividad que realiza la empresa.

El diseño se aplica dentro de la creación del espacio que provoque vivencias, tomando en cuenta los estímulos, demostraciones y acomodo del producto, los puntos de fascinación y sorpresas. Creando los efectos con luces y sombras, decoración, música y aroma.

Para lo anterior es importante tomar en cuenta algunos factores que influyen dentro del funcionamiento del punto de venta:

- La persona como cliente.
- El producto.
- El diseño del espacio.
- Las sensaciones.

Es por ello que hay que recordar la presentación clara, ordenada y convincente, logrando una mayor venta de producto y un mejor diálogo entre el producto y consumidor.

2.2.2.2 Tipos de punto de venta

Los puntos de venta se clasifican con base en el tipo de producto, *target* (Sector social, cultural y económico), tipo de negocio (Dimensiones, ubicación y procesos de diseño). (Palomares, 2009).

Gran almacén o tienda Departamental:	Espacio mayor a 3000 m ² , ofrecen productos de mejor calidad ya que cuentan con marcas distribuidas solo por ellos, cuentan con promociones y eventos exclusivos. (Ventas nocturnas, monederos electrónicos, etc.)
Tienda especializada:	Ubicadas en centros comerciales con sectores y productos específicos a cierto género o estilo de vida. Ofrece marcas conocidas globalmente.
Boutique discounter:	Ofrece productos de todo tipo, con un área de venta tamaño mediano, se encuentra en calle, independiente de centros comerciales, sus productos son integrales, asociando varias personalidades para ofrecer un tipo de vida.
Tienda unitaria:	Productos específicos para un sector específico, a un menor tamaño y a diferencia de las tiendas especializadas ofrece marcas no tan conocidas
Tiendas de cadena vertical (Retail)	Diseño, producción, distribución y venta, la marca realiza todo el proceso de sus productos, teniendo como objetivo el desplazamiento rápido y constante del producto.

Es este último el tipo de punto de venta foco para esta investigación, la mayoría de las marcas establecen estrategias en tiendas departamentales y tiendas propias con el objetivo de abarcar un mayor sector del mercado haciendo "accesibles" sus productos a todos los sectores. En el caso de **L'Occitane** México el canal de distribución abarca ambos puntos de venta que se analizan a profundidad en el siguiente capítulo.

El sector *retail* en constante crecimiento ha desarrollado diversas características que permiten diferenciar el servicio ofrecido en cada tienda, apoyado por tendencias que la identifican como novedosa y auténtica. (Valencia, 2014)

2.2.2.3 Zonas comerciales

Dentro del *merchandising*, una de las partes fundamentales es la distribución estética y funcional del espacio de venta, es decir el diseño de la arquitectura interior, considerando la lógica, el orden y la comodidad, asegurándose que la experiencia que se brindará sea de total agrado al cliente y beneficie los objetivos del distribuidor y fabricante, garantizando la rentabilidad del comercio.

También denominado *layout* del punto de venta, busca generar un flujo de circulación del público, los puntos de mayor y menor circulación y la ubicación de marcas y productos (Fresco, 1997)

1

Pop Up Store:

Punto de venta de duración corta de semanas o meses, se ubican en lugares poco convencionales, lo realizan marcas top o nuevas propuestas de diseños. Buscan promocionar marcas y dar experiencia al consumidor. Se activan en fechas estratégicas.

Punto de venta íntimo:

Una propuesta personalizada que se ofrece contacto directo del dueño para el cliente, el producto es espontáneo, con la finalidad de innovar, diversificar, expandir.

2

3

Boutique exclusiva:

Marcas de productos de alta calidad, poca producción, clientes exclusivos, marcas poco conocidas y los espacios comerciales son pequeños llamados *Showroom*. El objetivo es darle al cliente un espacio inspiracional que lo haga sentir como el rey.

Punto de venta sustentable:

Recursos poco convencionales para dar distintas experiencias al público. Se usan recursos de material reciclable, de fácil transformación y económicos.

4

5

Espacios con historia:

En cambios constantes de las colonias y ciudades. Son espacios pequeños, rústicos o con tendencia a lo artesanal y exclusivo. Su finalidad es cambiar el contexto, propone nuevas alternativas al mismo espacio habitacional, un trato confiable e íntimo.

Punto de venta con concepto:

Dar al cliente un espacio de experiencia y cercanía hacia momentos especiales. Diseño integral en base al producto, funcional, de fácil recorrido, acceso y entendimiento. Ofrece un momento integral: marca, producto y espacio.

6

7

Opiniones del cliente:

Se toma al cliente como ancla en toda decisión con respecto a la imagen, cumpliendo todos sus requisitos basados en redes sociales, encuestas, blog, sitio web, etc. Con el fin de darle al cliente un espacio 100% diseñado por él y para él.

Espacio integral:

Inicia con grupos de distintas profesiones que ofrece un servicio integral.

8

Para ello se debe organizar estratégicamente los seis elementos en que se divide la zona comercial de un punto de venta de libre servicio. Según Escrivá (2000) los porcentajes de superficie destinados a las diferentes zonas que conforman el establecimiento deben corresponder al siguiente:

- Área de acceso a la tienda y zona de cajas de salida: 5-10% de espacio
- Trastienda o área de almacenaje y servicios (oficinas, cámaras frigoríficas, salas de despiece, servicio de personal, vestuarios, etc.) 10-15% de espacio.
- Piso de venta: 80% de espacio

Espacios de puntos de venta

La zona de almacén debe tener un acceso directo a la calle, o en su defecto tener un mínimo recorrido de la mercancía evitando molestias para el cliente.

Acceso fácil de la zona de ventas al almacén para reponer las mercancías en el lineal.

Las zonas de difícil acceso serán destinadas a pequeños almacenes u oficinas.

Colocación de los probadores en las zonas frías para que el cliente acuda obligatoriamente a esta zona cuando tenga necesidad de probarse el producto.

La caja deberá situarse a la izquierda de la puerta de entrada, a una distancia intermedia para evitar aglomeraciones que impidan el acceso y para controlar la salida y entrada de los clientes.

Cabe concretar que actualmente las necesidades de cada punto de venta son diferentes, por lo que la distribución del espacio varía considerando los aspectos que se requieran, sin embargo hay factores comunes entre los puntos de venta, como la forma del espacio que en la mayoría de los casos suele ser rec-

tangular al tiempo que cumple con una lista de requerimientos recomendados por Bort (2004) y reconocidos por diversos autores como Palomares (2009), la clasificación dentro del punto de venta se divide de la siguiente forma:

1.- Punto de acceso o zona caliente natural

Es el elemento que permite el acceso a los clientes, donde comienza la superficie de venta o mejor dicho sitúa al consumidor justo donde va a comenzar la realización de la compra, dirigiendo su camino a recorrer por el punto de venta. (Ver ejemplo en página 70).

La localización de este punto debe ser con la caja a la izquierda de la zona comercial con el sentido de guiar al cliente al flujo de circulación que recorre naturalmente. Según diversos estudios realizados como el de Henrick Salen (1999), los clientes al acceder a una zona comercial de libre servicio tienden a regirse por reglas de origen empírico que los lleva a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido del reloj.

Dentro de esta zona, hay que tener especial cuidado con la distribución de mobiliario, en esta zona se pueden incluir mesas de exhibición, *racks*²³ pequeños y perímetros con los productos de lanzamiento.

En el caso de que la tienda posea dos o más entradas, teóricamente mejora la fluidez y la comodidad de los clientes, y esto, lógicamente, es bueno; sin embargo se deben canalizar las entradas para que situemos a los visitantes en cualquier punto de la superficie de ventas.

La longitud mínima para establecer el ancho del punto de acceso queda establecida con base en el doble flujo de los clientes, es decir, un sentido de entrada y otro de salida. También el diseño debe permitir la visita de los clientes hacia el interior de la tienda ya sea con un acceso más grande o una puerta de material transparente, modernizando la vista de la tienda. Se recomienda que esta parte del punto de venta comparta o sea parte del diseño del concepto visual utilizado por el escaparate, unificando y reforzando la atracción de los escaparates hacia el interior del punto de venta.

2.-Zona Caliente

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales, considerando el recorrido de los clientes, que como nos señala Bort (2004), estos suelen moverse solo por la mitad inicial de la tienda, mientras que solo un pequeño porcentaje visitan la parte final de la tienda: Solo el 10% llega al tercio final de la tienda, el 20% traspasa la mitad y la mayoría el 70% no llega más allá del primer tercio del establecimiento.

Por ello se dividen en zonas, la caliente, debe ser el área más cercana al

²³ Estructura utilizada en puntos de venta para la exhibición de producto.

punto de acceso a la zona de ventas, en ella los clientes la recorren de manera inconsciente y en la que permanecen una mayor cantidad de tiempo, por tanto, generan mayores ventas, estos puntos se clasifican en naturales y artificiales determinados por la localización de los puntos de acceso a la superficie comercial.

Los naturales se desarrollan en los puntos de acceso, la zona de la derecha al entrar, cabeceras de góndola²⁴ cruces de pasillo y encima de los mostradores, mientras que los artificiales o creados se ubican en los mostradores provistos de caja registradora, los mostradores de asesoramiento y los probadores, ambientación especial, mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales y la zona de promociones y demostraciones.

3.-Zona fría

Es la zona más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas, aquella que no van a recorrer los clientes, excepto si su atención se ve atraída por algo, como la existencia de productos de mucha venta, una iluminación y decorados diferentes, una buena señalética, una zona promocional.

Estas zonas vienen delimitadas por una línea imaginaria que dividen las salas en dos partes iguales y al igual que los puntos calientes, los puntos fríos se dividen en naturales y artificiales.

Los primeros, se encuentran en la zona a la izquierda del punto de acceso, la parte trasera de una columna en función del sentido del reloj, rincones y pasillos sin salida, esquinas, zonas con corrientes de aire, zonas peligrosas para el cliente, los artificiales son estanterías demasiado altas o bajas, y el fondo del establecimiento, así como zonas sin decoración.

4.- Zona cliente natural

Esta zona se desarrolla partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta la zona fría, en pleno flujo de circulación natural, los determinantes serán el recorrido que con el diseño de la superficie se marque para los clientes, para ello se deben considerar los factores que se menciona anteriormente, pero cabe destacar que al sacar el máximo provecho de esta zona rendirá para la rentabilidad del punto de venta, ya que en ella se colocarán los principales productos denominados de anclaje y aquellos que los clientes entran con intención de comprar.

Así mismo la utilización de mobiliario dependerá en relación directa con la distribución de la tienda y la clasificación de las zonas dentro de ella, manteniendo el mobiliario pesado (Gráficos, espejos, paredes de calzado, entallados completos²⁵ etc.) En los perímetros o circuitos de la tienda. Mien-

²⁴ Las cabeceras de góndola son las posiciones dentro del punto de venta, situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

²⁵ Denominación del uso de *outfits* como recurso visual de promoción de productos en las tiendas.

tras que el mobiliario ligero se coloca en la zona de acceso o lanzamiento como se mencionó anteriormente.

2.3 El diseño y la comunicación visual en los puntos de venta

Definido por Wong (1996) como “un proceso de creación visual con un propósito... cubriendo exigencias, prácticas y transportando un mensaje prefijado... al tiempo que se le considera como la mejor expresión visual de la esencia de algo, siendo la función del diseñador que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente.”

El diseño gráfico impone un orden y estructura al contenido para facilitar el proceso de comunicación y que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido. Un diseñador cumple su objetivo manipulando los elementos que pueden ser de carácter filosófico, estético, emocional o político. (Ambrose, 2009)

Dentro del *merchandising*, el diseño juega un papel muy importante, ya que al ser multidisciplinario puede englobar desde la creación del concepto de marca hasta una estrategia de venta para los clientes, coordinando el trabajo de diversas disciplinas.

Hoy en día ha incrementado su importancia y uso por las grandes marcas, esto debido a que recurren al diseño como recurso de distinción y originalidad frente a su competencia, por ello que el diseño es aplicable y utilizado a lo largo de todo el proceso de compra generado por las marcas, que como vimos anteriormente requiere de conocimientos previos para garantizar su eficacia y modalidades de cambio.

El diseñador desempeña un papel fundamental en el desarrollo de los productos adecuados a un precio correcto. Es esencial que los diseñadores tengan la habilidad para comprender las ventajas de añadir valor al producto en las distintas etapas de su desarrollo en el mercado. Esto es aplicable en distintos sectores, ya que la principal función del diseño es actuar como factor impulsor de ventas, fungiendo como una ventaja frente a sus principales competencias, mostrando el producto de la mejor manera posible.

Con lo anterior ahora se puede explicar sobre las diferentes áreas dentro del visual *merchandising* en las cuales el diseño es el principal protagonista, así como su manera de funcionar al interactuar como un todo dentro del punto de venta. Para ello primero se clasifica la arquitectura comercial²⁶ en función de la localización del punto de venta: exterior o interior. (Palomares, 2009).

²⁶ La arquitectura comercial responde a aquellos elementos involucrados con el punto de venta que ejercen una influencia psicológica importante en el comportamiento del consumidor.

2.3.1 Elementos del diseño exterior

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento permiten conocer la personalidad e identidad del comercio, transmitiendo su imagen corporativa tanto en aspectos físicos como psicológicos.

A la hora de diseñar y crear la imagen exterior de la tienda, es importante planificar una serie de funciones que permitan organizar los elementos con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende, de forma atractiva, provocando e invitando al transeúnte a entrar a la tienda.

La arquitectura comercial exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: **Identidad, rótulo y escaparate.** (Palomares, 2009)

2.3.1.1 Identidad

La identidad es la suma de las cualidades de una empresa, que tiene como objetivo tomar sus características intrínsecas y usarlas para crear una imagen que pueda presentarse a los consumidores objetivos, a todas las partes implicadas y al mundo en general. (Ambrose, 2009) Esta se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos, formando el rotulo comercial que identifica el bien o servicio de un grupo de vendedores.

Cuando un diseñador crea una identidad de marca, su objetivo es trasladar el significado y las cualidades de la marca combinando colores, tipografías, imágenes y estilos que evocan sentimientos específicos en el espectador.

Este debe realizarse de acuerdo al establecimiento, individualizándolo y diferenciando de los demás, además de estar en armonía con la imagen corporativa del negocio.

Los colores, los símbolos, los signos, la tipografía y el diseño deben por sí mismos transmitir el concepto del establecimiento contribuyendo a la creación de una adecuada imagen.

Se pueden denominar tres tipos de identidad: (Ambrose, 2009)

2.3.1.2 Entrada o fachada (Rótulo)

1.-Identidad única

Es una marca que representa todos los productos de una empresa. Se trata de un logotipo utilizado por todas las compañías subsidiarias para todos los productos.

2.-Identidad acreditada

Es aquella en la que cada producto tiene su propia marca independiente, pero que se identifica con una matriz.

3.-Identidad de marca

Producto de marca por derecho propio que no incluye una referencia específica a la marca matriz. Cada producto se identifica con una marca independiente y no se vincula a la empresa propietaria.

Engloba toda la parte exterior del establecimiento y es el primer contacto que el cliente tiene con la tienda. Sus principales funciones son que el transeúnte vea el establecimiento desde lejos, que lo atraiga y que logre que entre en él.

La fachada se encuentra dividida en 2 sectores:

1. **Superior:** Conformada por el rótulo y el toldo.
2. **Inferior:** Incluye la vitrina y el pasillo por el que circulan los clientes (acceso). En la parte superior encontramos el rótulo que además de permitir identificar al establecimiento, contiene elementos de la identidad de este, como: Logotipo, nombre y actividad a la que se dedica la empresa. (Abundis, 2010)

En esta parte exterior de la tienda también está el toldo cuya función es cubrir a los clientes potenciales de las inclemencias del tiempo a la vez que esta rotulado con información de la empresa.

Así mismo el acceso y la puerta de entrada forman parte de la arquitectura exterior que según Palomares (2010) marcan la separación al cliente de la tienda y del acceso a la sala de ventas, donde comienza la superficie para vender.

2.3.1.3 Escaparate

Espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior, sus principales funciones son atraer la atención de los clientes, lograr su ingreso al punto de venta, mejorar la imagen de la tienda y por supuesto concretar la venta del producto o servicio que se ofrece.

El escaparate debe responder las siguientes preguntas: *¿Qué vendemos, cómo, a quién y cómo se lo vamos a contar?*, Esto siempre de forma limpia y ordenada, así como con modificaciones constantes (Cada 15 o 20 días para mantener su poder de atracción)

En el escaparate debemos tomar en cuenta la idea conceptual en primera instancia con productos integrados, que permitan entender al cliente rápidamente el mensaje promocional, empleando elementos de composición como la iluminación, maniqués, soportes, accesorios, visuales y los parapetos.²⁷ (Ver ejemplo en capítulo 3)

Temperaturas del escaparate: Nos indica las zonas de colocación del pro-

²⁷ Medios para soportar mercancías, ubicados a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el cliente transeúnte.

ducto y del producto focal, esto con la intención de llevar al cliente a ingresar a la tienda al tiempo que se logra una mayor dramatización y atención en el producto.

Zona vertical y de izquierda a derecha: Esta se divide en tres partes, siendo la izquierda la mitad del espacio horizontal del escaparate y la derecha y la central conformando la segunda mitad del espacio. Indicando las zonas de caliente a fría respectivamente para colocar el producto.

Zona horizontal: A la altura de nuestro ojo, aproximadamente de 1.60 a 1.70 metros, distribuyendo el espacio de forma diagonal y ascendente de izquierda a derecha en espacios iguales. Indicando las zonas templada, caliente y fría de abajo a arriba.

Sabiendo las temperaturas se pueden clasificar los escaparates dependiendo su objetivo o información del producto, así como el mercado al que van dirigidos. Según su material expuesto, se distinguen los siguientes estilos de escaparate (Valencia, 2014):

- **De prestigio:** Marcas reconocidas que muestran estatus de marca y estilo de vida, para marcas denominadas de lujo por el rango de precio de sus productos.
- **De temporada o festividad:** Historias de cambio de temporada e historias con mayores ventas durante el año, aplicables a cualquier rango de marca únicamente tomando en cuenta que el producto promocionado tenga una coherencia con la festividad.
- **Informativos:** Utilizando en empresas o marcas de servicios.
- **Promocional:** Historias muy específicas sobre campañas de marca, algún lanzamiento o inicio/fin de temporada.
- **De precio:** No se recomienda para *boutiques* o espacios comerciales de prestigio, solo para espacios que lo necesiten, su función es comunicar la venta de un producto a precios accesibles y a la vista del cliente, siendo el precio el principal protagonista del escaparate.
- **Comercial:** Es utilizado por marcas medianas es decir, por marca de prestigio local o que cuenta con muy pocas tiendas, de rango de precio alcanzables para un sector económico medio. Cuentan con un estatus alto, pero no con tanto impacto.

Según su configuración o visibilidad se distinguen:

- **Abierto:** Es una de las opciones preferidas por diversas marcas, ya que permite visualizar el interior de la tienda, son los escaparates más

difíciles de realizar ya que se ven desde el interior y el exterior, una opción recomendada para puntos de venta pequeños ya que no restará un espacio de la tienda y dará visibilidad del interior.

- **Cerrado:** De alto impacto, cerrado por todas partes, suelen hallarse en los grandes almacenes, la decoración debe ser frontal, ya que solo se contemplará desde un ángulo.
- **En arcada:** Contar historias diferentes con apoyo en diseño arquitectónico, la puerta del establecimiento queda retirada respecto al escaparate por lo que una de las principales funciones es conducir al cliente a la puerta y que este cruce el umbral.
- **Vitrina:** Efecto pecera, se ubican a la altura de la vista para permitir un examen detallado del producto.

Estrategias de Retail:

Para una mejor creación de un escaparate se recomiendan algunas estrategias mejor conocidas como las 8 "c" de la mercadotecnia visual (ver esquema en la siguiente página):

Tendencias en escaparate:

Actualmente el uso de escaparates más creativos y llamativos se ha vuelto una herramienta de uso constante para las marcas es por ello que las tendencias de estos están en constante cambio e innovación, algunas de ellas son:

Escaparates en movimiento, *Touch interactivo*, 3D, 4D, digital –tradicional., *window Shop* y escaparates con causa.



Estas tendencias, refieren al uso de nuevas tecnologías en las que se involucra al producto con el público objetivo, interactuando y modificando el método de venta, relacionándolo con redes sociales, ventas virtuales, etc.

El uso de nuevos elementos tecnológicos como maniqués que responden al movimiento, uso de proyecciones que crean ilusiones de movimiento, pantallas o incluso iluminación variable al tiempo exterior de la tienda combinado la marca, el producto y hasta la arquitectura del punto de venta, son elementos que en suma, motivan al cliente a ingresar a la tienda y conocer los productos ahí vendidos.

2.3.2 Elementos del diseño interior

La principal función del diseño interior es orientar a los compradores a través del establecimiento, mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y que acaben comprando un artículo. (Morgan, 2008)

El técnico de *merchandising* debe resolver como diseñar la superficie de ventas a través de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de crear un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado en dirección a escenarios que provoquen una actitud positiva hacia la compra. (Palomares, 2009)

Para conseguirlo es fundamental el estudio de los elementos que conforman la arquitectura interior, herramientas para la comunicación, la promoción y el dramatismo visual.

2.3.2.1 Gráficos de decoración y ambientación

Para dar un impulso completo al producto junto con el *merchandising*, se utilizan elementos gráficos al interior de la tienda, que conjuntan con el producto estrella o foco con el fin de resaltarlos y promocionarlos a la vista del consumidor.

El diseño del entorno incluye la creación de carteles indicadores para orientar a los usuarios dentro de un determinado espacio y que incorporan información visual sobre el destino. En las tiendas hay indicadores de sección de los productos, así como zona de cajas y señalizaciones universales como salidas de emergencia, sanitarios, etc. Así mismo la señalización debe ser utilizada en el interior como guía para el cliente e indicar colecciones, departamentos o zonas. Mientras que en el exterior se utiliza para indicar marcas y firmas que se hallan disponibles en las tiendas, esto en el caso de los grandes almacenes.

Existen dos tipos de señales: Las que deben verse (salidas de evacuación y señales de prohibo fumar) y las que desean verse (ubicación de sección de productos, probadores, are de cajas, etc.), estas utilizan diferentes escalas y

colores para diferenciarse entre sí: las primeras deben tener escalas mayores y colores unívocos y estar en lugares prominentes, mientras que las segundas guían al usuario hacia sus diferentes destinos y utilizan colores más sutiles. (Ambrose, 2009)

Así mismo en la creación de carteles y anuncios ya sea que estos sean utilizados dentro o fuera de la tienda el diseñador debe tener en consideración el tipo de mensaje y la idea e impacto que se quiere crear en los clientes y posibles compradores de la marca. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Objetivo del anuncio: Dar a conocer una marca, reforzar o informar los valores de esta, etc.
- Definir el mensaje más importante que se quiere transmitir.
- ¿Debe comunicarse de manera directa o indirecta?
- Forma de comunicación: ¿Imágenes enunciados o ambos?

A la hora de diseñar un anuncio que formará parte de una campaña de impulso para nuestra marca o producto debemos hacerlo pensando en los elementos que lo harán distintivo y que atraerá la atención del consumidor.

2.3.2.1 Promociones impresas y digitales

Uno de los canales publicitarios predominantes dentro del *retail*, como ya se mencionó anteriormente son los anuncios, medio utilizado en revistas, prensa y como apoyo visual dentro de la tienda, definido como "síntesis de una obra persuasiva intelectual completa, expresada en una página". (Figueroa, 1999)

El trabajo del diseñador en este punto es un *layout* equilibrado que responde a preguntas específicas relacionadas con la tipografía, márgenes, titular y texto, eslogan, logotipo, empleo del color, tonos y pantallas, es decir, un lenguaje visual correctamente utilizado en el espacio del mensaje, que venda y satisfaga lo funcional y estético.

Las alternativas de comunicación de las empresas no se agotan con los medios expuestos, (*flyers*, folletos, comerciales, etc.) hoy en día las posibilidades son prácticamente infinitas, es decir, lo que determinará el medio de transmisión del mensaje, dependerá en gran medida de la marca así como de la imagen que desee crear en el consumidor.

En el campo de la moda, un medio importante de difusión y en el que se emplea el diseño como principal recurso para impulsar el producto, es el *lookbook*²⁸, en el que se plasma la última tendencia y colección de la marca, es decir, con él, la marca anuncia sus nuevos productos, con

²⁸ Carpeta con un número determinado de *looks*, utilizada por los diseñadores en la cual muestran su nueva colección.

composiciones y elementos visuales que crean un efecto de armonía ideal de la marca y sus productos, mediante un impreso o medio digital similar al catálogo²⁹ utilizado en otras marcas.

Aunque los canales tradicionales resultan de gran importancia para la publicidad, la situación está cambiando, ahora los medios digitales deben ser considerados una plataforma alternativa o suplementaria para la publicidad y el diseño, ya sea a través de la página web de una marca o a través de blogs corporativos de los consumidores. (Ambrose, 2009) Esto último ha beneficiado a las marcas de moda, ya que ahora la publicidad digital permite llegar a un público específico así como a sus principales consumidores, a través de información a sus correos electrónicos o mediante publicaciones en las redes sociales.

El diseñador ahora cuenta con un sinfín de opciones ya sea tradicionales (impresas) o digitales, explotando la creatividad de la publicidad e impulsando la búsqueda de originalidad de las marcas, recurriendo al *merchandising* y al diseño como un trabajo en conjunto que aumente su nicho y por consiguiente sus ventas.

2.3.2.2 Exhibidores

Una vez seleccionada la distribución de la tienda es esencial el uso de los elementos adecuados para promover las ventas. Escoger una estructura que permita contener el número adecuado de artículos y a la vez presentarlos lo mejor posible es el siguiente paso.

Hay dos estilos universales que utilizan la mayoría de los establecimientos: **lineales (Góndolas³⁰ y mesas) y exentos**. (Morgan, 2008)

1.-Exentos

Sirve para exponer artículos y también para guiar los pasos de los clientes a través de las tiendas. Pueden contemplarse desde todos los ángulos, hay muchos tipos desde las góndolas fabricadas a medida, hasta mesas.

2.-Góndolas

En general son de forma rectangular con estantes en los cuatro lados, se recomienda llenarla hasta el máximo de su capacidad, ya que se trata de un equipamiento comercial.

²⁹ Publicación de una empresa o persona física (diseñador, o cualquier persona que quiera mostrar sus productos) que tiene el fin de promocionar y captar clientes.

³⁰ Estructura utilizada en puntos de venta para la exhibición de producto, que cuenta con cabezales laterales que permiten resaltar algún producto en específico.

3.-Mesas

Utilizadas como recurso para dividir secciones y presentan la mercancía de forma que el cliente puede escogerla fácilmente. Los compradores suelen sentirse cómodos mirando artículos sobre una mesa porque es un objeto con el que están familiarizados.

2.3.3 Packaging

El *packaging* es un anuncio de medio segundo, debe funcionar inmediatamente para atraer atención, este cuenta con medio segundo para ser reconocido y otro medio para ser deseado. El mensaje debe ser instantáneo y directo. (Gobé, 2005)

Así mismo la estructura debe cumplir con la función de proteger a su contenido de posibles daños y de los cambios de temperatura y luz, además de incluir comunicaciones impresas. El diseño de *packaging* es un área especializada que implica el uso del *marketing*, la utilización de espacios bidimensionales y tridimensionales, y el posicionamiento de los productos en entornos de venta. (Ambrose, 2009)

El *packaging* debe basarse en el impacto para ser visto, crear un contacto emocional que incite a la preferencia sobre cualquier otro producto.

Al diseñar un envase para el mercado de consumo es necesario centrarse tanto en el aspecto individual del producto lineal como en el aspecto colectivo de varios productos de un mismo diseño, el impacto visual de los envases es muy elevado por lo que se trata de un área del diseño altamente creativa además de funcional.

El envase posee diferentes funciones: (Fresco, 1997)

- **Protección:** Seguridad del producto, facilitando transporte.
- **Preservación:** Evitar deterioros del producto (Contenido) como del material del envase.(Continente)
- **Reducción de costos:** Procura ahorro de fabricación y tiempo de transporte al garantizar mayor tiempo de vida en exhibición y descarte de venta por deterioro.
- **Información:** Brindar datos del producto y de su conservación
- **Comodidad:** Facilitar transporte y estar diseñado para un uso específico
- **Color:** Ser visible, tener el perfil correcto e informar al consumidor.

Es importante cumplir con estas funciones, ya que estas aumentan el grado de preferencia del consumidor, siendo el *packaging* la herramienta de co-

municación final de la marca, y en el caso del *merchandising*, se convierte en un distintivo que expresa la personalidad, estilo o estatus social de la marca. Por lo que hay que considerar las últimas tendencias de envases para nuestros productos sin olvidar el mercado al cual nos estamos dirigiendo, eligiendo un estilo, material, fabricación, etc. (Ambrose, 2009)

2.4 Metodología del diseño para los puntos de venta.

Definida por Vilchis (1998) como una teoría del método, la metodología plantea los procedimientos de la solución de problemas mediante la teoría, sin embargo la teoría no puede ser única ni definitiva, la complejidad de los fenómenos de la naturaleza y la sociedad exige la diversificación de métodos, ninguno de los cuales podrá considerarse como absoluto.

El diseño es en consecuencia de acuerdo a Vilchis, es una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales.

Diseñar consiste en proyectar el ambiente donde el hombre vive para establecer un orden significativo por eso es un hacer fundamental que se manifiesta en casi todas las actividades consientes que requieren de una definición formal y expresiva.

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad. El factor integrante de este proceso lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado.

El diseñador articula y organiza los elementos del diseño para que el hombre los comprenda, asimile y use, y en este sentido es un especialista que debe establecer la relación entre la morfología del objeto y los fines de sus destinatarios, quien no debe ser ajeno a los problemas operativos en juego.

Para el interés de esta investigación se menciona las definiciones de Muñari desde una perspectiva proyectista clasifica el diseño en:

- **Visual:** concerniente a imágenes comunicadoras; signos, señales, símbolos, significados de formas y colores, etc.
- **Industrial:** relativo a la proyección de objetos de uso y al estudio de medios y materiales
- **Gráfico:** relativo al mundo de la estampa, los libros impresos, etc.

La expresión *metodología del diseño* como el diseño mismo, abarca un gran ámbito, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever como tendrán que ser las

cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. En consecuencia la metodología integra un conjunto de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Por lo tanto anteriormente el método en el que basamos esta metodología no puede ser única en absoluto, los métodos siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales por lo que resulta más adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual.

El método en el diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos. Es necesario saber aplicarlos en situaciones dadas.

De acuerdo a Vilchis (1998) se pueden distinguir cuatro constantes metodológicas:

1. **Información e investigación:** Acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
2. **Análisis:** Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
3. **Síntesis:** Estructurar la propuesta de criterios validos en una sola respuesta formal del problema.
4. **Evaluación:** Concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

Estas constantes desarrolladas a partir de tres conceptos: **Problema, proyecto y solución.**

Problema: Se entiende como cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente... con la sola acción de nuestros reflejos instintivos... o mediante el recuerdo de lo que hemos aprendido anteriormente... (Gortari, 1983)

En el diseño los problemas se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.

Para la resolución de un problema es importante el planteamiento correcto de este, de manera que quede individualizado y sin confusión y así definir los medios que requiere. Además de tomar en cuenta una serie de condiciones propuestas por Gortari (1983):

Lapso para resolverlo, planteamiento hecho correctamente, que la solución no entrañe algo que resulte ser objetivamente imposible y que se disponga de los instrumentos metodológicos necesarios.

Definido el problema de diseño, el paso siguiente es la estructura metodológica conocida como elaboración del diseño o también nombrado proyecto en donde tomaremos en cuenta teoría del diseño respecto a la comunicación: el valor del lenguaje a través del método clásico de comunicación sobre el modelo semiológico. (Gortari, 1983)

código
Emisor- (medio) –mensaje- (medio)- Receptor
Referente

Donde emisor es quien envía el mensaje, medio es el canal por el cual fluye la información, mensaje es el contenido de esta, código es el conjunto de claves que hacen tangible la información, referente: patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido y receptor quien recibe la información y decodifica el mensaje.

Llovet (1979) hace referencia a la definición de Vilchis (...) el acto de comunicación es la construcción por parte del emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común entre el emisor y el receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de una canal y que se supone que habla algo contextual a lo que remite o "refiere el mensaje".

Hay quienes identifican al diseñador como el emisor e identifica a este por una serie de atributos personales y sociales sin mayor relevancia. Sin embargo tanto el modelo básico de comunicación como el adaptado al diseño constituyen una síntesis de complejidad que abarca tanto factores técnicos como los objetivos subjetivos e intersubjetivos que lo insertan en la realidad social.

En consecuencia la comunicación es inherente al diseño, todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo tomando en cuenta su complejidad al tener un lenguaje no solo verbal, sino que abarca imágenes, colores, formas, sonidos, etc. Demandando lenguajes bien estructurados que dependerán del conocimiento que tenga el diseñador de la realidad social.

Esta realidad social forma parte de su proceso creativo o bien su pensamiento de diseño el cual es una metodología para crear o bien modificar productos o servicios con el fin de que el usuario final reciba el mensaje correcto emitido por el diseñador.

2.4.1 Design Thinking

Traducido como pensamiento de diseño, consiste en utilizar el proceso creativo de un diseñador, transformando la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y cualquier estrategia de la empresa. (Serrano, 2016).

El *design thinking* es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. ¿Cómo lograrlo? Comienza centrándose en las necesidades humanas, observando la conducta humana respecto del producto antes de crear prototipos y finaliza con una prueba de ellos. El pensamiento es multidisciplinario conectando conocimientos de diversas disciplinas para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

Fue a partir del año 2005 que el pensamiento de diseño adquirió relevancia principalmente gracias al artículo de Tim Brown, profesor de la Universidad de Stanford y director general de IDEO el cual publicó en la revista "*Harvard Business Review*" en el 2008. En palabras de Tim Brown se trata de una disciplina "que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado"

Es decir, se trata de un proceso participativo, que fomenta la creatividad y toma de decisiones, mediante un proceso creativo participativo donde colaboran en la búsqueda de soluciones los empleados, los clientes, proveedores y profesionales de distintas disciplinas. Este proceso creativo mantiene una relación estrecha con el pensamiento de diseño como lo menciona Serrano (2016) "Una persona que emplee el pensamiento de diseño en su día a día estará constantemente cuestionándose cosas, incluso las más establecidas, con el fin de mejorarlas". Esto es exactamente lo que hace una persona creativa, crear cosas que antes no existían. Es decir, ambos generan nuevas combinaciones de ideas para cubrir una necesidad a través de 3 principales características (Serrano, 2016):

- **Originalidad:** Visualizar los problemas de una manera diferente.
- **Flexibilidad:** Contemplar más de una solución al problema.
- **Elaboración particular:** Permite modificar elementos a la idea o concepto que pensemos como solución de manera que esta sea aún mejor.

Considerando estas características y de acuerdo con Tim Brown el proceso de pensamiento de diseño debe pasar por tres principales etapas:

- **Inspiración:** Observación de la realidad en el terreno.

- **Ideación:** Generar, desarrollar y probar ideas que puedan conducir a soluciones. Se diseñan los prototipos y se plantean múltiples escenarios.
- **Implementación:** Etapa en la que se ejecuta el proyecto, se generan las estrategias de comunicación y se buscan **feedbacks** que nos den información de cómo podemos mejorar las soluciones aportadas.

Estas etapas definen el proceso a través del cual se planteará un método de desarrollo del producto o servicio que en una manera más amplia o específica funcionará a través de los siguientes pasos:

1.-Empatía/Observar: En esta fase se debe comprender y definir el problema o desafío lo mejor posible, tener más preguntas que respuestas: ¿Cuál es el problema del negocio? ¿Dónde está la oportunidad? ¿Qué ha cambiado o como podría hacerlo?

Para definirlo hay que conocer a las personas y a los usuarios, ponerse en los zapatos del usuario final, observar en modo empático. Las necesidades humanas son el punto de partida, entender al cliente no como cliente sino como ser humano, como persona que se mueve y vive en un contexto y tiene una serie de necesidades que se pueden satisfacer.

2.-Definición: Es la etapa que lleva a considerar todas las alternativas posibles de solución al problema. Hay que definir y estructurar el problema con el objetivo de satisfacer una necesidad por medio de la creatividad. Definir una solución para que se pueda llegar a ella.

3.-Idear: Una vez claro el problema es hora de crear y evaluar conceptos, expresándolos con herramientas visuales como fotos, bocetos, diagramas, notas móviles para aclarar conceptos. Todas las ideas son válidas, la base de la creatividad es la imaginación.

4.-Prototipar: Consiste en construir lo más rápido posible el producto o servicio realizando bocetos, maquetas, modelos de espumas, etc. Ejecuta la visión, ver y sentir un prototipo posee más valor que una imagen impresa en un papel, un buen diseñador debe buscar mecanismos para poder testear, medir y saber si en realidad sus ideas van a funcionar, para ello debe valerse de herramientas que le puedan ayudar a convertir una idea en realidad. El diseñador, por ejemplo, emplea dibujos, modelado, fotografías y cualquier cosa que le ayude a visualizar, el pensador de diseño, para llegar a pensar como diseñador hará lo mismo.

5.-Testear/Evaluar: Evaluar es medir. Feedback. Dar a los usuarios el prototipo sin explicarles nada que ellos sientan la experiencia de tenerlo y el poder de compararlo con otro producto similar. Hay que comprender su entorno y sus motivaciones, viendo en qué medida una solución propuesta tiene ramificaciones que no terminan en el mero uso o consumo de ese producto pues

presenta también implicaciones que en ocasiones llegan a ser sociales. Al final del proceso responder preguntas que orienten sobre el resultado y las expectativas cumplidas: ¿Es lo que esperaba ¿Funciona?

2.4.2 Ricardo Palomares Borja y las estrategias en el punto de venta

Una de las metodologías de *merchandising* más utilizadas y específicas de la actualidad es la de Ricardo Palomares y se aplica con la intención de ser simple y posible para cualquier tipo de marca.

A continuación se muestra el procedimiento de ejecución de acuerdo a las variables de cada marca, estrategias de uso práctico a tomar en cuenta durante la ejecución del *merchandising* y el diseño, procedimiento descrito por Palomares en su libro “*Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*”

Gestión estratégica del punto de venta

En el *merchandising* la distribución de la superficie de venta representa un reto, coordinado con base a estrategias de compra, de comportamiento del cliente, de movilidad del producto, etc. Estrategias, que como nos menciona Palomares (2009) resuelven dos cuestiones: **Dónde** localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la superficie de ventas y **Cómo** presentar estratégicamente estas categorías de productos y con ello obtener mayor rentabilidad como marca y producto.

En opinión del autor estos criterios se plantean en función de 5 escenarios prácticos aplicados sobre la superficie de venta:

1.- En función de la rotación de las categorías:

Organizar de manera práctica y sencilla la localización de los productos sobre la superficie de ventas en función del nivel de ventas por categoría en un determinado periodo de tiempo.

Dividiendo las categorías y por consiguiente los productos en el piso de venta de acuerdo a su rotación: Alta, Media, Baja y Baja de alta implicación.

La superficie de venta está distribuida en zonas calientes y frías, estas zonas están directamente relacionadas a la distribución del producto de acuerdo a su rotación, estableciendo una estrategia para generación de ventas de la siguiente forma:

Alta Rotación	Media Rotación	Baja Rotación	Baja – Alta implicación
Localización estratégica en la zona fría	Localización estratégica en la zona intermedia	Localización estratégica en la zona caliente	Localización estratégica en los puntos calientes.
Al ser los productos con más alto nivel de venta, esta categoría debe ubicarse en el punto menos transitado para conducir al cliente a esta zona y convertir la zona en una zona templada.	Productos con un nivel medio de ventas, su ubicación es intermedia entre aquellas categorías de altas y bajas ventas.	Categorías con nivel bajo de ventas, la estrategia es ubicarlos en una zona de alto tránsito que asegure la visibilidad y por consiguiente desartar el deseo de compra. Con el fin de convertir esta zona en templada.	Categorías con un nivel bajo de ventas pero con ventas implicantes, es decir que su compra es reflexiva al ser de consumo duradero y de precio alto. Su ubicación requiere asesoramiento por lo que la zona debe estar a la vista para brindar atención inmediata.

2.-En función de los Roles de compra

Relacionados con el comportamiento del consumidor, con base en los hábitos de compra, interrelación, caracterización y asociación con los productos:

Categorías de destino	Categorías habituales	Categorías ocasionales	Categorías de Conveniencia
Localización estratégica en los puntos fríos	Localización estratégica en la zona fría	Localización estratégica en la zona caliente natural	Localización estratégica en la zona caliente.
Productos con alta frecuencia de compra que el consumidor tiene previsto adquirir por lo que su ubicación apunta a puntos fríos con el objetivo de volver la zona templada.	Productos con una secuencia de compra habitual o rutinaria, su ubicación es estrategia de generar tráfico a las zonas menos transitadas.	Productos sometidos a una importante estacionalidad se ubican en una zona concurrida de manera natural para asegurar su visibilidad.	Productos con un consumo moderado o deseado, se ubican en la zona caliente para propiciar ventas por impulso, los productos más deseados en la zona más transitada del punto de venta.

3.- En función de los tipos de compra

El consumidor acude a visitar un punto de venta en algunos casos con la intención de adquirir algún producto necesario (compra prevista) pero en diversas ocasiones acuden sin una idea clara del producto que desea comprar ya que espera encontrar diversidad y asesoramiento que lo ayuden a tomar su decisión (compra imprevista).

Es decir, en esta estrategia la ubicación de las categorías necesarias y deseadas en el punto de venta se distribuyen de acuerdo al impulso de venta que busquemos darle al producto, colocar aquello necesario en zonas frías para generar tráfico y aquello que se desea en las zonas calientes naturales, con el fin de motivar al cliente a recorrer toda la superficie de venta.

4.-En función de los tres tiempos

Distribución con base en la funcionalidad, permanencia, estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial:

Tiempo permanente	Tiempo estacional	Tiempo Promocional
Presentación de los productos de manera estable indefinida	Presentación de los productos de manera temporal definida	Presentación de los productos de manera limitada en tiempo y forma
Productos que presentan de forma definida un formato comercial durante todo el año. Su presentación aunque sea de tiempo permanente varía de acuerdo a la naturaleza del producto.	Productos sometidos a una estacionalidad, sus ventas sufren oscilaciones de acuerdo a la época del año, se antepone a cualquier otra presentación, se destaca de manera llamativa informando el tiempo limitado de existencia en el punto de venta.	En esta categoría se clasifica todas aquellas acciones con el fin de aumentar ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Su ubicación depende del objetivo: aumentar las posibilidades de visualización o bien generar tráfico a zonas frías.

5.-En función del triple efecto ADN

Distribución de las categorías de acuerdo a tres criterios estratégicos de localización mencionados anteriormente: Rotación, Roles y hábitos de compra.

- A: Productos de Alta Rotación.
- D: Productos que generan Destino.
- N: Productos de compra Necesaria Prevista.

Entran en esta clasificación productos con una alto nivel de compra, que generan un destino en la búsqueda del producto y su compra cumple con una necesidad prevista. Estos productos están ubicados en zonas frías de la superficie de venta, con el fin de conducir el flujo de circulación de los clientes por toda la tienda.

Gestión estratégica del lineal desarrollado

Ahora bien teniendo localizada la zona de exhibición de las categorías, la segunda pregunta estratégica ¿Cómo? Nos orienta hacia la presentación del producto en si, ¿Cómo presentar la línea de productos de la nueva fragancia de lanzamiento? ¿Cómo presentar los productos más vendidos? ¿Cómo presentar los productos con menor índice de venta?

Para ello tomamos en cuenta la naturaleza del producto, los artículos que conforman una categoría, agrupados por las familias que componen dicha categoría con el fin de presentar una serie de productos que para el consumidor sea un conjunto de artículos complementarios, una composición escénica interrelacionadas en función de la necesidad de compra.

Su exhibición es de acuerdo a niveles de implantación, es decir la visibilidad del producto tomando en cuenta su importancia en venta y la proyección deseada, regido de acuerdo a la fácil accesibilidad y localización del producto: Niveles altos y bajos mantienen un difícil acceso debido a la altura de su ubicación, y presentan poca visibilidad al estar fuera del rango de visibilidad promedio del consumidor. Y de acuerdo a la estrategia de implementación colocar un orden vertical u horizontal de los diferentes productos de una familia de acuerdo a su relación.

Así mismo en el punto de venta el producto es exhibido además de en los muebles de carga,³¹ en zonas designadas especialmente para una exhibición mayor, con un alto uso de recursos de apoyo y creación de escenarios que generen un gran impacto y atracción del cliente: Escaparates, Perímetros de decoración, etc. Desarrollados en 3 zonas de acuerdo al impacto Superior, intermedio e inferior relacionados al igual que en el caso anterior de los niveles de los muebles con el campo de vista de un consumidor o cliente promedio.

Adicional a los estándares o estrategias de un punto de venta de manera genérica, el comportamiento del *merchandising* es empleado de manera distinta en temporalidad promocional, ya que además de utilizar una mayor cantidad de recursos gráficos, las exhibiciones sirven como herramientas que obligan al cliente a recorrer toda la superficie de venta en la búsqueda de estas. En los puntos fríos permitirá dirigir el flujo de circulación de los clientes,

³¹ Muebles de carga, en el punto de venta utilizados para exhibir y adicionalmente mantener un gran resurtido de producto y tenerlo de fácil acceso a la venta.

mientras que para la exhibición del producto se suelen utilizar las pilas o bien una presentación lineal y masificada que atrae al cliente y le provoca sensaciones variables y compras por espacio.

1 **Primer nivel:**
Nivel más alto de la unidad, el rango de atención es menor al no estar a la altura de la vista promedio del cliente.

Segundo y tercer nivel:
Nivel foco, ubicados especialmente para los productos estrella, están justo a la altura del rango de visión promedio del cliente. **2 y 3**

4 **Cuarto nivel:**
Un rango por debajo del campo de visión, la atención es intermedia y el producto es expuesto al estar cerca del producto ancla.¹

Quinto nivel:
Último nivel con atención visual del consumidor, su rango de percepción es muy bajo y comúnmente es notado al final del recorrido de cada unidad. **5**

Las composiciones escénicas también son una gran herramienta promocional ya que, como se ha mencionado en aparatos anteriores, conforman una escena integrada por los artículos de manera especial y con gran impacto visual.

El *merchandising* es cambiante y adaptable a las necesidades del producto y del entorno, es por ello que hay que tener muy claro el alma de la marca a desarrollar ya que la experiencia de compra se acompaña de los componentes visuales y crea una impresión difícil de olvidar de los clientes, además que ayudará a tomar decisiones dentro del punto de venta que maximicen el impacto y que aumenten las ventas.

Capítulo 3

Proyecto de diseño: L'Occitane Navidad 2015

Después de conocer la información más importante del desarrollo del diseño como herramienta en el *merchandising*, a continuación se detalla su implementación dentro de una marca que funciona activamente en el mercado internacional y en México. A partir de elementos ya establecidos se evalúa la implementación, impacto y funcionamiento de nuestra propuesta de diseño como medio de distinción e incremento de compra dentro del visual merchandising, de acuerdo a los parámetros de la marca establecidos para la campaña y a los alcances deseados como parte del desarrollo anual a nivel nacional y por sucursal. Para ello se tomará en cuenta el método de *Design Thinking* mencionado anteriormente en conjunto con un breve contexto de la marca en México, sus medios de desarrollo y de principal impacto que funcionan como elementos adicionales para la solución del problema. Adicional la medición de resultados será de acuerdo al análisis cualitativo comparado con el año (2014) anterior conforme a aspectos como presupuesto, tamaño del alcance y ventas.

3.1 Planteamiento del problema

Comenzando con la metodología de *Design thinking* desarrollaremos como primera etapa la definición del problema de manera específica que nos ayude en conjunto con un análisis de la marca L'Occitane a lograr la solución más viable en el aspecto económico, estético y funcional.

¿Cuál es la necesidad de la marca L'Occitane para la campaña navideña 2015? Lograr una correcta implementación de la campaña "Pierre Herme" en los puntos de venta de México tropicalizando toda la información y recursos visuales con el fin de obtener un mayor crecimiento e impacto comparable a la navideña 2014.

Conforme a esta definición del problema a continuación se abordarán temas referentes de la marca con el fin de poner en contexto sobre la solución del problema.

3.2 La marca L'Occitane

L'Occitane surge como una marca que busca crear productos utilizando los recursos de la región de *Provence* en Francia, siendo fiel a sus tradiciones, de la mano de su creador Olivier Baussan.

Es en 1976 cuando Olivier inicia con esta aventura al realizar las primeras destilaciones de aceite esencial de romero, así comienza el surgimiento de L'Occitane un viaje hacia una de las regiones francesas más emblemáticas: *Provence*.

La filosofía de la compañía se basa en la autenticidad y la realidad sensorial de este paisaje. Sus productos son inspirados en este lugar único, con una narrativa sobre una historia auténtica de ingredientes, ya sea sobre su origen o sobre sus beneficios para el bienestar de cada producto.



Imagen 16: Visual genérico con las principales líneas de la marca.

L'Occitane propone una rutina de tratamiento, para rostro y cuerpo, con productos que acompañan al cliente todo el día en su vida cotidiana, a través de una oferta completa de productos de belleza eficientes y de alta calidad divididas en 6 segmentos principales: cuerpo, fragancias, productos de tocador, rostro, cabello y hogar.

A partir de estos segmentos, es que la marca se ha consolidado en todo el mundo, mediante el consentir de los clientes y siempre con la búsqueda de ofrecer el plus que marque una diferencia con la competencia. Sus productos más vendidos mundialmente, hablan sobre el público diverso al cual llegan, sin ser de manera precisa, su principal cliente.

Algunas de sus principales líneas y preferidas por los clientes son:

Verbena: Entre todas las hierbas aromáticas que crecen en los caminos de *Provence*, hay una que revive cuerpo y mente gracias a su frescura cítrica, su nombre es Verbena. Cuando se apilan canastas con hojas de Verbena recién cosechada, su fragancia distintiva llena el aire de los mercados Provenzales. Una colección que incluye fragancias, productos de cuidado capilar y corporal.

Lavanda: Una de las primeras flores destiladas por Olivier Baussan, conocida en *Provence*, como "oro azul", esta planta es un tributo al sur de Francia. Es el alma fragante de esta región, el fruto de una respetable labor, abastecida por las cooperativas de agricultores de Haute-*Provence*. La colección de productos de Lavanda incluye fragancias corporales, de hogar, y productos de cuidado corporal y de baño. Cada producto reaviva los sentidos y ofrece un momento de relajación y bienestar.

Karité: La Manteca de Karité es un ingrediente ideal de belleza, utilizado por las mujeres en el África subsahariana para ayudar a nutrir y proteger la piel y el cabello. L'Occitane utiliza la manteca de Karité de Burkina Faso, recogida en una asociación de comercio justo y sostenible por las mujeres que la producen. La colección incluye productos para el cuerpo y la oferta de cuidado del cabello, que contiene concentraciones excepcionalmente altas de la manteca de Karité.

Almendra: Conocida por su capacidad para suavizar la piel. L'Occitane ha aprovechado este poder tonificante excepcional de la almendra del sur de Francia y lo integró en tratamientos corporales y artículos para el cuidado de la piel, que son deliciosamente tentadores y maravillosamente eficaces. La piel se ve y se siente más lisa y tonificada, y el cuerpo se siente reformado.

Peonia: Hay una leyenda del mediterráneo de una bella ninfa llamada Peonia que fue cortejada por los dioses y que una diosa celosa la transformó en una flor con mil pétalos: Una Peonía. Desde entonces, es el símbolo de la belleza que ilumina cada primavera con su deslumbrante espectáculo de colores y aromas. La colección de Peonía ofrece un perfume floral y un *Eau de Toilette* fresco y dulce que contiene un extracto de peonía de Drôme, en el sur de Francia.

Immortelle: La Siempreviva es conocida como la flor eterna... Nunca se marchita, incluso después de haber sido cortada. Su aceite esencial orgánico es rico en moléculas activas con propiedades únicas anti-envejecimiento. Por más de diez años, L'Occitane ha revelado y patentado los poderes anti-envejecimiento del *Immortelle* de Córcega de donde proviene la única variedad que contiene una muy alta concentración de ingredientes activos.

3.2.1 L'Occitane en México

La historia de L'Occitane en México comienza con la apertura de la primera *boutique* en avenida presidente Masaryk el 14 de febrero del 2001, la llegada de una marca sensorial cerca de los mexicanos, que transmite emoción y pasión a través de sus productos y su servicio.

A partir de ese momento, el crecimiento aumentó año con año, con nuevas aperturas de *boutiques* y *corners*³² en Liverpool, Palacio de Hierro y Sears. En el año 2015 L'Occitane contaba con cerca de 100 puntos de venta (32 *boutiques* y 56 *corners*), distribuidos en toda la República Mexicana. Asimismo cuenta con 12 clientes de mayoreo y 80 clientes en B2B³³: Four Seasons, Mayan Palace, Grand Velas, etc.

Un incremento de ventas cada año, un aumento en el número de puntos de venta y por supuesto el alcance de la marca. En 2014 se registraron ventas de más de 200 cremas de manos vendidas por día así como un crecimiento de las ventas de más de 10%.

La marca mantiene un público fiel en México, que la recomienda y utiliza día con día beneficiándose con los recursos naturales y por supuesto acercándose a *Provence*, enamorándose de la región y de Francia.

Así mismo el crecimiento de la marca incrementa año con año siendo México uno de los países top con mayor venta de los productos hasta el último análisis global del año 2014.

³² Espacios definidos dentro de puntos de venta como Liverpool, Seras, etc.

³³ Traducido del inglés como Negocio a negocio (business-to-business o B2B) hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.

3.2.1.1 Merchandising General Gestión estratégica del punto de venta.

L'Occitane da la bienvenida a sus clientes en un ambiente Provenzal, a una experiencia de un viaje sensorial. A conocer los valores de la marca como la autenticidad, sensualidad y generosidad, que mejor lugar para conocerlos, que el hogar. Es por ello que crea un espacio de bienvenida que ejemplifica el espíritu de la marca, con materiales amaderados, contemporáneos con diseños auténticos. Da una experiencia sensorial de viaje a *Provence* (ciudad originaria de la marca), diseñada con mobiliario, estampados y materiales inspirados en la región del sur de Francia de aspecto tradicional y rústico, enfoca la atención en la naturalidad de la elaboración de sus productos, hechos con ingredientes naturales y cultivados exclusivamente en esa región.

El servicio privado y exclusivo para los clientes estudia sus particularidades y resuelve con recomendaciones de producto y aplicación, rutinas de cuidado completo para el beneficio del cliente.

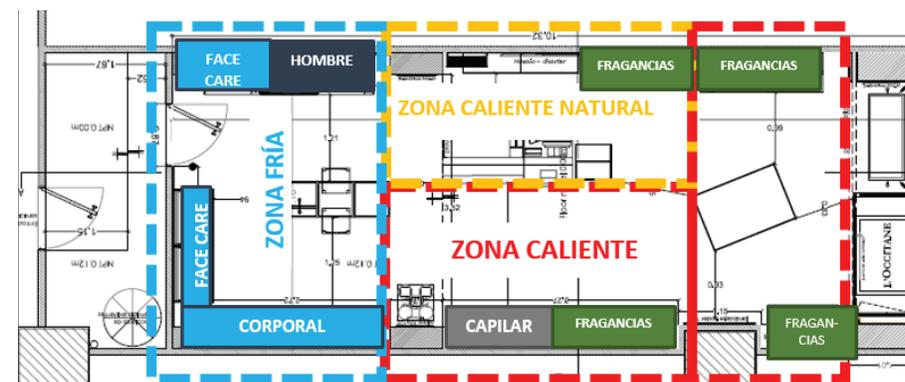
Con desarrollo en dos diferentes tipos de punto de venta: 30 *boutiques* propias y 56 *corners*³⁴ en tiendas departamentales su *merchandising* se basa en los cuatro principales ejes de la marca: rostro, cuerpo, fragancias y cabello, el área de venta se segmenta en dos secciones para facilitar la decisión de compra del cliente: Fragancias y *Facecare* (cuidado del rostro).

El punto de venta estándar de L'Occitane se encuentra distribuido en función del triple efecto ADN (capítulo 3) es decir, la tienda toma en cuenta los productos de alta rotación de acuerdo a cada familia de productos: rostro, cuerpo, fragancias y cabello, distribuidos en los perímetros de la tienda.

- La primera zona con exhibición de fragancias y productos para el cuerpo, (se denomina en términos visuales como la zona caliente natural) su mobiliario es de madera, dentro de esta zona se encuentra la mesa principal de animación al igual que las mesas tres³⁵ y la zona de caja.
- La segunda sección de la tienda se enfoca al *facecare*, ubicada de esta forma como estrategia de discreción para los clientes y que estos puedan hablar libremente sobre sus preocupaciones y necesidades (denominada como la zona fría). En esta área se ubica la zona de lavabo, diseñada para que el cliente pruebe los productos mediante faciales y aplicaciones en manos, lograr convencer sobre la efectividad y calidad del producto.

³⁴ Cantidad de puntos de venta hasta el año 2015, año en que se realiza la presente investigación.

³⁵ Denominadas a partir de la importancia de exhibición las mesas 3 funcionan como el tercer punto focal dentro de la tienda, son de menor tamaño y exhiben productos de compra por impulso.



Layout: L'Occitane México, Centro Comercial Perisur 2014.

Así mismo utiliza la zona fría de la tienda con exhibiciones de productos que generan un destino con el *best seller* de la marca (Crema de Kárite) la zona de *facecare* y distribuye en las pequeñas zonas templadas los artículos de compra necesaria prevista: regalos de pequeños precios en la torre la abundancia³⁶ y mesas de regalos (*PWP*³⁷ y *GWP*³⁸) con la meta de lograr la circulación del cliente por toda la tienda.



Vitrina ejemplo de L'Occitane Perisur 2015

³⁶ Mueble ubicado cerca de caja con diferentes niveles en los que se coloca producto de bajo precio con empaques de regalo, dúos de mini productos o versiones de tamaños de viaje.

³⁷ *PWP*, Oferta exclusiva al comprar una cantidad designada, el cliente tiene derecho a recibir un *kit* a un precio menor por alcanzar el monto de compra impuesto como mínimo.

³⁸ *GWP*, obsequio designado para los clientes que adquieren una cantidad mayor en su compra, este puede ser un *kit* o algún producto relacionado con la vitrina, como regalo por la preferencia.

Vitrina: Su objetivo es generar interés para atraer clientes al interior de la tienda. Compuesta por una barra superior para colgar el poster (zona fría de la vitrina), focos laterales y mesa de exhibición (Según lo visto en el capítulo 3 en la distribución de zonas en escaparates la identifica como la zona caliente de la vitrina), debajo de ella se colocan tres pilas de cajas con una composición de una gama de pro-

ductos en la parte superior (*kits* de regalo) identificadores de marca (zona templada de la vitrina).

Esta es una de las principales herramientas durante cada campaña, en el caso particular de México, emplea un adicional de recursos visuales, agregados a los diseñados por Francia.

Mesa de animación: Principal foco de atención dentro de la tienda, su función es mostrar las novedades (lanzamiento) o producto estrella de la vitrina (temporada). Está ubicada al frente de la entrada de la tienda, esta comparte los recursos visuales del escaparate de la tienda durante cada temporada.

Mesas 2: Exhibe lanzamientos (anteriores) o enfoques adicionales pero que siguen siendo buscados por los clientes, ubicada al centro de la tienda, cerca de la caja de cobro.

Unidades: Ubicadas como perímetros en toda la tienda, su función es mostrar las principales líneas de acuerdo a su localización en la tienda. Diseñadas con 5 divisiones, buscan facilitar al cliente la disposición de los productos.

Distribuidas a partir de la gestión estratégica del lineal desarrollado (Mencionado en el capítulo 2.4): Exhiben un solo conjunto de acuerdo a la interrelación del producto, por ejemplo la categoría de los EDPS³⁹, su exhibición es de acuerdo a niveles de implantación, dejando los EDPS como el producto con mayor visibilidad debido a su importancia en venta, es decir es de mayor accesibilidad, continuando la distribución de la unidad de forma vertical según la relación del producto con los EDPS.

De acuerdo a lo anterior en el ejemplo de unidades de fragancia de L'Occitane, la marca ejemplifica lo mencionado por Palomares (2009) priorizando los productos de acuerdo a su importancia en ventas x familia y colocado el producto de acuerdo a su rutina de aplicación de la marca, creando el efecto por capas.⁴⁰

Es decir, la categoría de fragancias de L'Occitane, conformada por categoría de EDTS⁴¹, geles de ducha, cremas corporales, talcos perfumados, *rollerballs*, etc. Exhibidas en un solo conjunto de acuerdo a la interrelación del producto: El aroma mantiene una mayor pregnancia en la piel si se aplica en forma de capas, comenzando por el gel de ducha, aplicando una crema corporal y sellando con la aplicación del EDT. La fragancia tiene mayor duración. Se presentan todas las formas del aroma en forma conjunta para motivar la compra de la rutina completa.

39 Eau De Parfum (Agua de Perfume).

40 Efecto por capas: método de aplicación de los productos para intensificar y mejorar la durabilidad de los aromas de sus productos, utilizando geles de ducha, cremas corporales y fragancias como selladores de aroma en la piel.

41 Eau de Toilette.



Imagen 17 y 18: Segmentación de dos líneas de L'Occitane exhibidas en unidades.

Mesa de regalos/mesas 3: Diseñadas para colocar pequeños regalos con los precios más accesibles para los clientes. Regularmente con productos básicos de la marca como cremas de manos, jabones y bálsamos de labios de las líneas más vendidas⁴².

Ahora bien, con el conocimiento de las principales zonas en las que se divide la tienda, se puede ubicar la distribución de los recursos visuales empleados como herramientas de *merchandising*. Estos utilizados como refuerzos de precios especiales, o informativos con la historia auténtica del ingrediente o beneficios de los productos.

Visuales: Empleados en vitrina con poster del producto estrella, en mesa de animación y mesas 3 con promociones y productos de regalo. En caja con la promoción del mes. Alrededor de la tienda como ambientación de la *Provence* y como referencia de los ingredientes naturales y su hábitat natural.

Decoración: El concepto se refuerza con el uso de materiales de decoración característicos del concepto de la marca, flores o ingredientes de los productos situados en lugares estratégicos de la tienda que ayudan a mantener una imagen de abundancia y naturalidad.

Flores, canastas, visuales con historias auténticas⁴³ e imágenes de su lugar de origen para reforzar el proceso natural y único de elaboración de los productos.

42 Kits de regalo, de precio accesible envueltas en papel celofán y con moños, listas para regalar. Regularmente de dos productos

43 Término utilizado por la marca para referirse a los relatos de origen de los ingredientes, así como sus cultivos.

Así mismo la mayoría de la decoración utilizada en la tienda, proviene de los materiales anteriormente utilizados en algún lanzamiento o promoción en vitrina o mesa de animación, lugares que por origen son los mayor decorados para resaltar en cada temporada.

3.2.2 Brief: La marca y sus competencias.

L'Occitane en Provence:

Inspirada en las necesidades de sus clientes y en los beneficios de sus ingredientes, L'Occitane se crea con la intención de aprovechar al máximo los regalos de la naturaleza para el cuidado personal sin provocar consecuencias al ambiente. Es así que con el crecimiento de su fama en todo el mundo, L'Occitane desarrolla tratamientos más específicos y elaborados científicamente para mantenerse en tendencia y en el gusto de sus consumidores.

Target: Dirigida a clientes de clase media-alta de estilo tradicional y natural, realizan compras motivacionales y por necesidad, siguen sus propias ideas. El cliente promedio visita la tienda para adquirir algún producto que ya conoce y utiliza de manera regular. Consumidores del presente con personalidades románticas, naturales y elegantes, autodidactas y que mantienen en la marca confianza de la efectividad y origen de sus productos. Mujeres desde 18 hasta 55 años.

Precio: Productos como cremas para manos \$75 hasta cremas para rostro \$3,400. La marca ofrece *kits* de regalo con rutinas de cuidado específico, además de dar regalos por compra mínima y ofrecer beneficios a los clientes frecuentes como precios especiales y *kits* a precios más económicos.



Imagen 19 y 20: L'Occitane Insurgentes durante la vitrina de Mercado Provenzal 2015

Envase o presentación: Productos en envases sin caja, siempre mostrados en *kits* de rutina con cajas de regalo de presentaciones de lujo que motivan a la compra por la elegancia y distinción de su envase y sus bolsas por compra.

Competencia: A la par de su crecimiento nuevas marcas surgen inspiradas en las tendencias naturales, dirigidas al mismo sector del mercado y con estrategias similares de comunicación: Yves Rocher, Body Shop y Kiehl's.

Canales de distribución: *boutiques* en los principales centros comerciales, *corners* en Liverpool, Sears y Palacio de Hierro, Tienda Online y Outlets.

Tendencias del mercado: Experiencias y activaciones de la marca durante sus lanzamientos o épocas más fuertes como navidad y día de las madres, de interacción de los clientes con el producto y de beneficio por ser una cliente de la marca.

Canales publicitarios interesados en promocionar: Al igual que diversas marcas, L'Occitane mantiene un contacto personal con el cliente, siendo fiel a su historia y visión de marca. Es por ello que los medios utilizados para su desenvolvimiento en el mercado estarán relacionados al 100% con su promesa de venta.

Eventos de prensa: Agendados en las épocas más importantes del año: Navidad, Día de las madres y lanzamientos distinguidos. La función principal es informar a los medios asociados el concepto que manejará la marca las próximas fechas, así como la eficacia y éxito de los productos, para que a su vez estos comuniquen a los consumidores en común sobre la marca a través de experiencias con las invitadas: editoras, *bloggers*, etc.



Imagen 21: Evento de Prensa L'Occitane Navidad 2015

Estas experiencias se realizan en un entorno adecuado al producto, seleccionando desde el lugar hasta la ambientación, comida, referencias visuales y agenda del evento.

Como en la imagen anterior, fotografía del evento de prensa para editoras: Lanzamiento Navidad 2015 Pierre Herme París, decoración y alimentos con experiencias sensoriales relacionadas a los ingredientes de las nuevas líneas: Toronja, Ruibarbo Mandarina, Miel, Jasmín-Immortelle

Revistas: Como se mencionó anteriormente son las difusoras de visuales informativos sobre el concepto o producto estrella actual. Estas comparten target con la marca exhibiendo publicaciones mensuales generalmente, al igual que las modificaciones de *merchandising* de los puntos de venta.

Estas publicaciones mantienen en la mente del público los productos, al incluirlos como recomendaciones en sus reportajes y mencionar sus beneficios y efectividad.



Imagen 22: Revista InStyle y ELLE Edición Noviembre 2015

Medios digitales, redes sociales: Siguiendo la tendencia de avances tecnológicos como nuevos medios de difusión que en los últimos años se han vuelto más eficaces, L'Occitane utiliza esos medios para mantenerse en la atención el público, así como para invitar a acercarse a su punto de venta más cercano, anunciando eventos u ofertas. Los principales medios de desarrollo son los siguientes:

Redes sociales: Utilizado con una frecuente actividad, las publicaciones son de 3 a 4 al día relacionadas con el clima, conmemoración o necesidad actual, relacionando los productos y mostrándolos como una buena opción para cada momento.

Emplea un diseño de artes para las publicaciones así como imagen de portada del perfil, estos artes provenientes y definidos por el área encargada en Francia, se utilizan en los distintos países unificando el mensaje a nivel global.



Imagen 23: E-mailing 2014

dudas y atención que los clientes necesiten.

Publicidad en web: Presencia de la marca en páginas de relación semidirecta de la marca para personas que han visitado la página o han realizado alguna búsqueda en web referente a la marca.

E-mailings: Empleados semanalmente, informan a los clientes pertenecientes a la base de datos de la marca, al dar sus datos durante la compra en *boutiques* para recibir beneficios exclusivos como ofertas e invitación a eventos distinguidos.

Página web: Incluye todos los productos, con descripción, uso y beneficios, clasificados por línea o aplicación ayudan al cliente con su selección y convencimiento de compra. Así mismo incluye los precios de compra y en algunos casos maneja ofertas para impulsar la compra online. Así mismo la página informa sobre la marca con la revista *Fantastic Provence* y con algunos *links* a la web internacional. ¿No encuentra el producto que necesita? La página brinda números de atención a clientes, direcciones de puntos de venta más cercana y todos los medios de contacto para resolver



Imagen 24: Pantallas de web L'Occitane México en 2014

Con un diseño global, la marca maneja una diagramación de la información con el diseño de una plantilla que al igual que los E-mailings distribuye la atención en puntos de enfoque. La página principal combina contenido y venta eficientemente.

Calidad, tiempo y espacio son esenciales para proveer una experiencia satisfactoria al cliente.

El contenido debe ser relevante, a los productos y al arte natural que evoca la marca. El diseño digital debe conectar la simplicidad con una experiencia de compra, exhibiendo:

- Novedades de producto relacionadas con el calendario de *marketing*.⁴⁴
- Rutinas y *best sellers*.
- Contenido específico de la marca.⁴⁵
 - Visuales internacionales.

Usar 3 diferentes imágenes en rotación (carrusel), con diferentes mensajes, sin promocionar una sola línea de productos para generar un balance. Así como algunos requerimientos de diseño de arte como:

No utilizar más de tres productos de diferentes líneas, más de dos fuentes tipográficas, el texto debe estar alineado superiormente y al centro. No utilizar imágenes minimalistas, con paisajes artificiales, o sin texto informativo.

Exhibir máximo 8 blocks clasificados con la siguiente información:

Novedades, Rutinas, best sellers, oferta, localizador de tiendas, videos, regalos, hombres, eventos.

Publicidad en centros comerciales: Activaciones

Con la implementación de *stands*, espacios con ambientación, edecanes, *cross promotions*, etc. L'Occitane promociona sus productos en acuerdo con las plazas para impulsar el tráfico al punto de venta, ya sea con muestras gratis o promociones exclusivas, motivando a la gente a visitar la *bouti-*



Imagen 26: Publicidad en Plaza Galerías Insurgentes CDMX, Agosto 2014



Imagen 25: Publicidad en Estacionamiento Plaza Antara CDMX, Abril 2014

⁴⁴ Término utilizado por la marca para referirse a los relatos de origen de los ingredientes, así como sus cultivos y proceso de manufactura para llegar a las manos de los clientes.

⁴⁵ El calendario de *Marketing* refiere a la duración, enfoque y tipo de vitrina que se tendrán durante el año, con planeación de estrategias de promoción, *merchandising*, capacitación y activaciones.

que y recibir beneficios como faciales o exfoliaciones de manos, probando los productos y convenciéndolos de la compra.



Imagen 27: Logotipo de la marca.

Información corporativa de la empresa:

50 años de experiencia en botánica investigando el mundo vegetal para descubrir los activos más poderosos que nos ayuden a crear cosméticos altamente efectivos con tu piel y el planeta. Esta profunda relación con la naturaleza ha llevado a convertir a la marca en la creadores de la cosmética vegetal.

Target: Dirigida a clientes de clase media-alta de estilo tradicional y natural, realizan compras motivacionales y por necesidad, siguen sus propias ideas. El cliente promedio visita la tienda para adquirir algún producto que ya conoce y utiliza de manera regular. Consumidores con personalidades románticas, naturales y elegantes, autodidactas y que mantienen en la marca confianza en la efectividad y origen de sus productos. Mujeres desde los 18 hasta los 50 años.

Situación actual: Más de 30 millones de clientes en el mundo, más de 200,000 ejemplares de catálogos de venta directa en México cada campaña, más 130,000 asesoras en México, más de 50 centros de atención y servicio a asesoras como puntos de venta para nuestra red, 17 centros de belleza abiertos al público en los principales centros comerciales de México.



Imagen 28: Sucursal Monterrey.

Producto o servicio: Ventas en tiendas propias y por servicio de catálogo facilitando el acceso del producto cualquier público. Ofrecen una gama de maquillajes más especializados además de tratamientos faciales para un rubro de edades más amplio a diferencia de otras marcas.

Precio: Precios accesibles, ofertas y asesoría especializada en cada compra.

Envase o presentación: Envases básicos de presentaciones formales y estacionarias, mantienen una imagen por tiempos prolongados y no utilizan empaques llamativos a excepción de navidad y día de las madres sus épocas más fuertes de venta.

Canales de distribución: Ventas por catálogo /distribución en *boutiques*.

Tendencias del mercado: Experiencias de interacción con el producto en sus tiendas e interacción a través de las asesoras que ofrecen beneficios e historias reales de éxito de los productos.

Canales publicitarios interesados en promocionar: Redes sociales, Página *web*, activaciones en centros comerciales, presencia medios impresos como revistas y periódicos.



Imagen 29: Logotipo de la marca.

media de estilo tradicional y natural, realizan compras motivacionales y por necesidad, siguen sus propias ideas. El cliente promedio visita la tienda para adquirir algún producto que ya conoce y utiliza de manera regular. Consumidores con personalidades románticas, naturales y elegantes, autodidactas y que mantienen en la marca confianza de la efectividad y origen de sus productos. Mujeres juveniles desde los 14 hasta los 40 años.

Situación actual: Fundada en 1976, llegó a México en el año 1993, hoy tiene presencia en 65 mercados con 3,000 tiendas (2,000 franquicias y 1,000 propias) además de tener presencia en *E-commerce* y cerca de 30 millones de clientes al año a escala global.

Producto o servicio: Productos corporales, maquillaje, colecciones completas de cuidado de la piel (incluyendo árbol de té, vitamina C, vitamina E, aloe vera y algas), cuidado de la piel de los hombres (Incluyendo raíz de maca y almizcle blanco), cuidado del cabello (incluyendo su famoso champú banana y acondicionador bana-

Información corporativa de la empresa: The Body Shop lleva una amplia gama de productos para el cuerpo, la cara, el cabello y el hogar. The Body Shop afirma que sus productos están “inspirados en la naturaleza” y que contienen ingredientes como el aceite de marula y el aceite de semillas de sésamo procedentes del programa de comercio comunitario. Su línea base de productos esta segmentada en: **cuidado facial, baño y cuerpo, regalos, maquillaje y fragancias**

Target: Dirigida a clientes de clase media-baja y media de estilo tradicional y natural, realizan compras motivacionales y por necesidad, siguen sus propias ideas. El cliente promedio visita la tienda para adquirir algún producto que ya conoce y utiliza de manera regular. Consumidores con personalidades románticas, naturales y elegantes, autodidactas y que mantienen en la marca confianza de la efectividad y origen de sus productos. Mujeres juveniles desde los 14 hasta los 40 años.



Imagen 30: Sucursal Plaza Insurgentes.

na), fragancias (para mujeres y hombres), productos de baño, incluyendo gel de ducha y jabones sólidos

Precio: Precios asequibles, ofertas recurrentes de compras múltiples de productos y grandes descuentos. Productos de tamaños de viaje con precios de \$75 y cremas especializadas de más de \$1000.

Envase o presentación: Diseños básicos en sus gamas principales de productos, cuentan con sets de regalo de envases atractivos y precios asequibles.

Canales de distribución: Ventas especializadas en tiendas propias en centros comerciales, *corners* en Liverpool y Palacio de Hierro, en México no cuentan con servicio de *E-commerce*.

Tendencias del mercado: Una marca distinguida por sus grandes descuentos y promociones que han creado fidelidad en sus clientes al ser muy accesibles sus productos. Sus campañas van dirigidas a resaltar los beneficios de su principal gama de productos o lanzamientos, constantemente lanzan nuevos aromas con una gama completa para el cuidado del cuerpo.

Canales publicitarios interesados en promocionar: Redes sociales, Página *web*, activaciones en centros comerciales, presencia en medios impresos como revistas y periódicos.



Imagen 31: Logotipo de la marca.

Información corporativa de la empresa: Kiehl's llega hasta nuestros días como una marca unisex con una extensa línea de tratamientos para el rostro, el cuerpo y el cabello. Kiehl's está comprometido a preservar los estándares creados por la familia fundadora, llevados a cabo fielmente generación tras generación. Un negocio cuya originalidad y riqueza residen en una asociación única de conocimientos cosméticos, farmacéuticos, botánicos y medicinales que han ido enriqueciéndose a lo largo de generaciones cautivando a personas en todo el mundo por haber sabido mantener tanto los estándares de eficacia y calidad de sus fórmulas, así como la obsesión por el servicio a sus clientes.

Target: Dirigida a clientes de clase media- media alta de estilo tradicional y natural, realizan compras motivacionales y por necesidad, siguen sus propias ideas. El cliente promedio visita la tienda para adquirir algún producto que ya conoce y utiliza de manera regular. Consumidores con personalidades románticas, naturales y elegantes, autodidactas, además de mantener en la marca confianza de la efectividad y origen de sus productos. Mujeres y hom-



Imagen 32: Sucursal Coyoacán

bres desde los 25 hasta los 50 años a diferencia de las marcas anteriores Kiehl's es buscada por hombres que buscan cuidar su imagen y arreglo personal, al mantener una imagen más farmacéutica su acceso al sexo masculino es más sencillo y eficaz, son naturales e innovadores pero manteniendo la imagen medicinal y la comunicación simple.

Situación actual: Fundada en 1851, actualmente cuenta con cerca de 22 puntos de venta en todo México ubicados en zonas estratégicas y con convenios con Palacio de Hierro.

Producto o servicio: Productos de cuidado corporal, facial y capilar además de una línea exclusiva de cuidados para el hombre. Kiehl's basa todos sus productos en ingredientes naturales y medicinales.

Precio: Precios desde \$290 hasta cremas faciales de \$1400 de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Envase o presentación: Envases básicos que comparten un mismo diseño de etiquetas con información básica del producto tanto en contenido como en funcionalidad. Tamaños promedio de duración aproximada de 15 días a un mes con aplicación diaria.

Canales de distribución: Ventas especializadas en tiendas propias en centros comerciales, y en Palacio de Hierro.

Tendencias del mercado: Una marca distinguida por la atención personalizada y la recomendación de sus productos totalmente basadas en la necesidad de cada cliente, es decir, un diagnóstico de tratamiento utilizando la gama de productos.

Canales publicitarios interesados en promocionar: Redes sociales, Página web, activaciones en centros comerciales, presencia medios impresos como revistas y periódicos.

3.3 Concepto de temporada: Vitrinas

A lo largo del año L'Occitane ofrece diferentes vitrinas y conceptos para cada una de sus tiendas y puntos de venta (*corners*) estos con una duración aproximada de 2 a 3 semanas según los resultados en venta o bien en relación a la preparación del siguiente concepto.

En este caso se basa al 100% en la vitrina navideña, la cual comenzó el 21 de octubre de 2015 y finaliza el 24 de diciembre 2015. Esta vitrina, por ser una de las épocas de mayor impacto y venta, cuenta con dos fases, con el fin de sorprender al cliente y mantener interés en la marca y con un enfoque de su atención durante su búsqueda de regalos navideños.

Este año (2015) el concepto de navidad fue Pierre Hermé París.

Fase 1: El sorpresivo encuentro

“El encuentro de dos amigos, Olivier Baussan, pionero en la creación de productos naturales y fundador de L'Occitane, y Pierre Hermé, chef de pastelería e inventor de sabores únicos.

Conectados por su creatividad y pasión por los ingredientes, crean en conjunto un proyecto excepcional. Pierre Hermé crea los aromas de una colección preciosa y festiva diseñada por Olivier. Esta unión inesperada se desarrolla en un encuentro explosivo de ingredientes, formas y colores con 3 colecciones perfumadas muy originales y cautivadoras. Los aromas se combinan y amplifican al sublimar un ingrediente básico procedente de Córcega, isla que los dos creadores adoran. Jazmín, siempreviva y neroli, toronja y el ruibarbo, la miel y la mandarina. Los ingredientes son el corazón de cada una de estas creaciones que enfatizan las esencias y resaltan los contrastes al mismo tiempo que revelan el descubrimiento olfativo evolutivo e inesperado.”⁴⁶

Desarrollo:

Durante este tiempo, *el propósito principal es la exhibición y familiarización de los clientes con las nuevas líneas*, presentando la novedad y como una recomendación de regalo para las próximas fechas decembrinas.

La vitrina, y mesa de animación son exclusivas de estas líneas, además de incorporar en mesas 3 y área de caja lo nuevo en pequeños precios para los clientes (*kits*) con empaques de diseños exclusivos de la temporada.

El objetivo es mostrar opciones de regalo que pueden ser adquiridos desde ahora o después cuando el cliente tenga la necesidad.

Así mismo las *boutiques* y puntos de venta lucen gradualmente decoraciones navideñas que distinguen del resto de las marcas y que sirven de impulso visual para los *kits*.

Fase 2: Una deslumbrante temporada festiva

*¡Con L'Occitane en Provence la temporada navideña del 2015 lucirá deslumbrante y festiva!*⁴⁷ La exhibición juega con los colores y confetis para ofrecer una muy mágica e increíble navidad. Es en esta etapa donde visualmente todo se vuelve al 100% navideño. El diseño y estilo del PLV y visuales de la

⁴⁶ Revista “Fantastic Provence”

⁴⁷ Eslogan creado para ventas a distribuidores como Liverpool, Palacio de Hierro, etc.

fase 1 toman sentido con un majestuoso poster, punto principal de atracción de la vitrina, llena de confeti y nieve, el objetivo principal es ofrecer al cliente una gama completa de regalos con productos *best sellers* y por supuesto con los lanzamientos.

Desarrollo:

Durante esta fase, la decoración se vuelve completamente navideña y todo el *packaging* es cambiado por un concepto de regalo, se ofrecen rutinas completas de todas líneas. Así mismo las vendedoras adaptan las necesidades del cliente al regalo perfecto.

La mesa de animación, mesa secundaria y unidades se adaptan con *kits* de regalo listos para la compra. Las mesas 3 muestran los *kits* de pequeños precios, cosmetiqueras y *kits* con tamaños de viaje.

La vitrina luce, nieve, guirnalda, serie de luces, esferas y cajas de regalo. En algunos puntos de venta se coloca un árbol navideño, de acuerdo al espacio y nivel de ventas.

3.3.1 Ideas y conceptos de Francia

Fase 1: Durante la primera etapa, se promociona el lanzamiento, todos los medios buscan dar a conocer las nuevas líneas, por ello la vitrina y mesa principal cuentan con estructuras adecuadas al estilo de los ingredientes, colores, formas y todo aquello relacionado con las estrellas de la temporada. Francia propone un estilo elegante y equilibrado, generar una sensación de calidez cercana a la época navideña.

Visuales:

Inspirados en la proximidad de la navidad, ya que algunos se conservan durante las dos fases, el estilo es elegante en colores dorados e imágenes llenas de color de los productos y *kits*, resalta los envases, distinción de la marca desde sus inicios, mantiene el estilo sobrio con eslogan que invitan a la compra.

Los gráficos para vitrina, divididos en tres artes seleccionados para diferentes momentos de la primera fase, de acuerdo a la disponibilidad de producto.

El primero inspirado en la fragancia de Jazmín y Neroli muestra el producto en primer plano con respectivas imágenes de sus ingredientes en una composición simétrica para completar el enfoque sobre la fragancia, reforzado con un fondo en gradiente al centro, y el respectivo logotipo en el área inferior central.



Imagen 33: Poster Fase 1 "Jazmín & Neroli"



Imagen 34: Poster Fase 1 "Pamplemousse Rhubarbe"

En cuanto al uso cromático, mantiene colores cálidos sin contrastes agresivos, elegancia en la combinación, con ligeros resaltes en las hojas de las flores sobre el fondo, manteniendo la relación con paisajes naturales tranquilos y que no cansan a la vista. Dirigido a un público sobrio y distinguido, que busca productos diferentes pero con toques clásicos y auténticos.

El segundo poster mantiene una composición similar, el producto al centro, ingredientes en los laterales en forma simétrica, formas curvas y sutiles, a diferencia del primero, este inspirado para la fragancia de toronja y riubarbo, su contraste de color es más llamativo y fuerte, mezcla colores cálidos y fríos en una específica combinación complementaria que resalta todos los componentes en un solo plano. Utiliza colores

más juveniles e intensos. Su público; clientes que adoran los olores cítricos con notas suaves que equilibran el aroma en una fragancia para gente extrovertida y con mucha energía.

Nuestro poster de la segunda fase inspirado en la festividad navideña en L'Occitane, con una composición gradual al centro que crea la sensación de movimiento, una explosión de confeti, llena de color y elegancia. Este gráfico, inspiración central de la campaña utilizado en *packaging* y artes promocionales, ejemplifica el espíritu navideño a través de una explosión de emociones llena de felicidad y alegría. Los colores combinados en un contraste colores cálidos y complementarios que muestran las diferentes personalidades de cada vitrina, inspira una navidad distinta, inesperada y llena de sorpresas.



Imagen 35: Poster Fase 1 "Temporada Festiva"

Packaging:

Envases enfocados a la Navidad con colores y texturas llamativas que evocan a la festividad de la época, una sensación de confeti y saturación equilibrada por el color y el contraste de las formas. Retoman los colores e inspiración en la repostería de Pierre Hermé, con una gama de colores relacionada a los lanzamientos, llamativa y con colores elegantes (dorados) que evocan a la abundancia característica de la época navideña.

Decoración: Nuestro lanzamiento más importante, nuevas líneas ambienta-

das con los ingredientes elegidos por Pierre Herme, que indican que la época más emotiva se acerca. Un regalo único y especial con distintos *kits* especiales. El objetivo enamorar al cliente de las nuevas fragancias.

Durante la fase uno, internacional brinda objetos con formas orgánicas, dinámicas y llenas de detalles dorados, símbolos de elegancia y naturaleza.

La propuesta nacional es agregar detalles únicos para completar el viaje sensorial y aumentar el impacto visual frente a las competencias.

Uso de decoraciones en papel con tonos metálicos (dorados), uso de guirnaldas para reforzar el espíritu navideño y colocar *kits* de regalo por toda la tienda.

Fase2: La navidad ha llegado, el enfoque principal los *kits* de regalo ambientados con un *packaging* inspirado en la festividad más importante. Escarcha en la vitrina y por supuesto un árbol de navidad que recuerda un clásico navideño y un clásico de L'Occitane, el árbol de la Provence ambientado en el invierno en época de prosperidad y obsequios para los seres queridos. La *boutique* se vuelve completamente navideña con un viaje sensorial a través de todas las referencias navideñas al puro estilo Provenzal.

Visuales:

Al más puro estilo navideño, los visuales muestran formas orgánicas y llenas de color, los principales: los posters de vitrina protagonistas de la publicidad en medios y el foco principal de la comunicación de los lanzamientos.

Muestran en composición los ingredientes y el *packaging* de la fragancia de manera elegante y llamativa, colores vibrantes en un contraste simultáneo a la par de detalles claros y oscuros que complementan y proyectan profundidad. Un encuadre con composición axial (dividida en tres con el tercio del centro más grande) o composiciones triangulares que contrastan con la forma ovalada de la fragancia.



Imagen 38: Análisis de composición poster Fase 1.

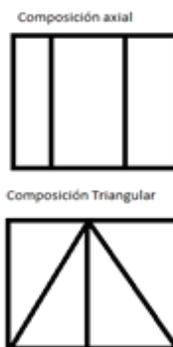


Imagen 37: Ejemplos de composición visual.

Los visuales de las promociones inspirados en el estilo de nuestro lanzamiento y envases, dorados y llenos de explosiones de color, enfocan las promociones especiales para los clientes. *PWP*, *GWP*, Calendario de Adviento, *kits* promocionales, etc.

Visuales con diseños orgánicos con enfoques en primer plano de los productos en *kits*, tipografías

institucionales y composición triangular y axial. Armonía de color, correspondiente a la gama de colores utilizadas en el *packaging* especial de navidad.

3.3.1.1 Productos clave de la temporada

Al igual que en vitrinas anteriores, en navidad se tiene un lanzamiento, ya sea una línea o sólo un producto. En esta navidad se cuenta con tres líneas realizadas con ingredientes de Córcega integradas por diferentes productos:

Jazmín Siempreviva y Neroli: Elegancia

- Fragancia 75 ml.
- Gel de ducha 250 ml.
- Leche corporal 250 ml.
- Polvo brillante 25 g.
- Crema para manos 30 ml.
- Jabón perfumado 50 g.
- Bálsamo para labios 12 ml.



Imagen 39: Gama de productos de la línea "Jazmín & Neroli"

Toronja y Ruibarbo: Equilibrio

- Fragancia 75 ml
- Gel de ducha 250 ml
- Leche corporal 250 ml
- Crema para manos 30 ml
- Jabón perfumado 50 g
- Bálsamo para labios 12 ml



Imagen 40: Gama de productos de la línea "Pamplemousse Rhubarbe"

Miel y Mandarina: Calidez

- Crema para manos 30 ml
- Bálsamo para labios 12 ml

De igual forma, es en esta época cuando se cuenta con toda una nueva línea de *packaging* o PLV el busca funcionar como herramienta de atracción, ya que ayuda al cliente a lucir su compra como un atractivo regalo para la época. Así mismo se lanzan *kits* prefabricados con envases navideños y precios especiales.

En esta vitrina también se cuenta con el lanzamiento de esferas que funcionan como un envase original para un pequeño *kit* y sirven como decoración navideña para el espacio que prefiera el cliente. En el caso de las departamentales se incluyen lanzamientos de cofres de regalo (*kits* de regalo con rutinas best sellers) a un precio especial de las principales líneas de la marca.

3.3.2 Estrategias y objetivos en México

Este año al igual que en el resto de las marcas el objetivo principal es aumentar las ventas y tráfico de años anteriores, esto a través del impacto y preferencia de los clientes, enamorar de los nuevos aromas y cautivar con los envases, diseños y experiencias de la época navideña.

Algunas estrategias generales son las siguientes:

– Incrementar tráfico y aumentar ventas.

Principal objetivo medible y alcanzable gracias al uso del *visual merchandising* como la herramienta principal, logrando un mayor acercamiento de posibles clientes a los puntos de venta, apoyándonos en los medios de comunicación y ofreciendo nuevas ofertas.

En el caso del *visual merchandising* los objetivos singulares a lograr son:

- 1 Desarrollar nuevas herramientas de *merchandising* que visualmente generen más impacto y relación con la festividad.
- 2 Favorecer la experiencia del usuario a través de herramientas de *merchandising* más funcionales.
- 3 Impactar con las nuevas ofertas y envases atractivos.

3.4 Manual de merchandising para la vitrina

Definidas a partir de las referencias y resultados de la época navideña 2014, las estrategias y manual dependerán de un presupuesto mayor al de años anteriores, gracias a los resultados positivos de generación de tráfico, aumento en ventas e interés de la gente.

Durante el 2015 las principales ideas serán enfocadas en cinco sectores:

1. Vitrina.
2. Entrada /Fachada.
3. Árbol de navidad: tiendas seleccionadas.
4. Mesa de animación.
5. Interior de la tienda: Ambientación general.

En cuanto a las limitaciones para la propuesta de ideas, es importante considerar costos, tiempos de producción, elaboración y aprobación de muestras,

justificación y combinación con los artes y decoración diseñados por el corporativo internacional.⁴⁸

3.4.1 Fase I – Vitrina, mesa de animación y zonas secundarias.

Desarrollada para transportarnos a un ambiente navideño y festivo, L'Occitane crea una estrategia visual a partir de detalles relacionados con el mundo de Pierre Hermé, un mundo centrado en colores vivos y formas orgánicas presentes en sus creaciones gastronómicas.



Imagen 42: Render de lineamiento internacional.

Vitrina: Inspirada en las composiciones aromáticas de Pierre Hermé, la vitrina cuenta con un poster enfocado en la fragancia principal: Jazmín Neroli y Orquídea (frente) y Toronja con Rhiubarbo (Vuelta) descritos anteriormente.

Una combinación de los productos de lanzamiento con un *packaging* Premium diseñado con elementos navideños y orgánicos como decoración adicional. En un primer plano, dentro de una caja redonda se muestran los productos de las 3 líneas, recordando los regalos navideños, abundantes y llenos de color.

A los extremos dos formas orgánicas que asemejan listones u ornamentos dorados que llenan de movimiento y diversión la vitrina. Todo esto rodeado de nieve en la mesa y productos que completan la imagen navideña y que preparan al espíritu a las fiestas decembrinas.

Mesa de animación: Al frente una composición en pirámide, donde el foco se ubica en la gran mesa pastelera al centro de la mesa con un exhibidor de los productos de la línea estrella: Jazmín & Immortelle. Fragancia, gel de ducha, crema corporal y polvo brillante se ubican en orden a importancia y forma. A los lados del exhibidor, *kits* de regalo ofrecen al cliente la rutina completa de la colección ideal para la aromatización en capas (Siendo el EDP lo más representativo de la línea y como nos marca Palomares la gestión del producto se realiza de acuerdo a una categoría con productos con una interrelación de compra o complementarios o de aplicación por capas como

⁴⁸ "Pierre Hermé Paris" (n.d.) 21 de octubre 2015 desde <http://mx.loccitane.com/pierre-herme,58,2,74947,0.htm>

sugiere L'Occitane) y tríos de cremas de mano como compras por impulso de los tres novedosos aromas.

A la vuelta una composición simétrica enfocada en la segunda colección Toronja & Rhiubarbo, que al igual que en el frente muestra todas las opciones disponibles del aroma, agregando la opción de *GWP* (regalo por compra mínima).



Imagen 43: Fotografías de lineamiento internacional para mesas de animación.

Mesa secundaria: Enfoque en rutinas de cuidado facial. Presentados en forma tradicional con cubos y visuales informativos de los ingredientes y beneficio de cada línea.

Mesa Descubrimiento: Inspirada en *kits* de regalo, invita al cliente a entrar a la tienda y conocer las opciones de regalo. Presenta el *kit* de precio especial con rutinas de tamaños de viaje para él y ella, en una caja mini edición especial disponible en colores rosa y azul.

Mesa 3 y 4: *Kits* de regalo para los clientes especiales. *GWP* y *PWP* presentes en las mesas como presentación e inspiración para la compra. Exhibidos en composiciones con alturas y presentados en *shushus* reforzando el estilo navideño de regalo y mostrando visualmente abundancia.

Caja: Ofertas y *kits* adicionales a la compra, sin dejar de lado los productos de pequeños precios característicos de cada vitrina.



Imagen 44: Fotografía de lineamiento internacional para la zona de caja

Adicionales: Árbol de la abundancia: Presenta *kits* de pequeños precios con ediciones navideñas, decorados con moños de listón ediciones especiales en diferentes niveles que confirman la estructura del árbol y etiquetas de diseño Pierre Hermé.

3.4.2 Fase 2 - Vitrinas, mesa de animación y zonas secundarias.

La navidad ha llegado, la guirnalda, luces, regalos y nieve llenan la tienda de espíritu de abundancia y festividad. L'Occitane presenta diversas opciones de regalo en exhibiciones clásicas y elegantes.

Vitrina: La llegada de la navidad se muestra con un poster festivo a través de un gráfico tridimensional lleno de color y formas redondas que buscan asemejar una explosión de confeti, al centro el logotipo de la marca que indican el arribo de la navidad a L'Occitane.

En la mesa *kits* de regalo de los *best sellers*, cubiertos de nieve y rodeados de guirnalda y esferas, como se muestra en la imagen de la derecha. La Vitrina decorada con un marco de *stickers* de puntos que combina con el *packaging* y aumenta el color de la vitrina.

Mesa de animación: *Kits* de regalo de los *best sellers* al frente y vuelta de la mesa en una composición simétrica con tres alturas y al centro un deseo navideño, juegan con el color del *packaging* y de los productos.



Imagen 45: Fotografía de lineamiento internacional opción 3 de vitrina.



Imagen 46: Fotografía de lineamiento internacional opción 2 para mesa de animación.

Mesa secundaria: *Kits* de regalos con productos de *Face care* como estrellas, *kits* para ella y el con rutinas completas de cuidado para el rostro.

Mesa de descubrimiento: El *GWP* de la campaña, invita al cliente a conocer el regalo adicional a su compra.

Mesa 3 y 4: PWP y kits de pequeños precios, L'Occitane ofrece diversas opciones de regalo desde los más accesibles ubicados en estas mesas.

Caja: Adicionales a la compra, productos pequeños de venta x impulso para completar la compra como bálsamos, cremas de manos, etc.

Adicionales: Kits de regalo de pequeño precio y tamaño, ubicados en mesas de regalo y en el árbol navideño y de abundancia.

3.5 Proceso de diseño:

Continuando con el pensamiento de diseñador, la segunda etapa consiste en definir y estructurar las alternativas posibles para la solucionar el problema, como vimos en apartados anteriores L'Occitane cuenta con diversos recursos y lineamientos ya estipulados para la campaña por lo que ahora conociendo la marca y el principal usuario de esta puede iniciar el proceso creativo.

Para cada campaña, los materiales utilizados son modificados, es decir tropicalizados para transmitir el mensaje de manera correcta. Esto implica no sólo traducir los textos de los diseños realizados por Francia, sino también interpretación acerca de composición y lenguaje. En algunos casos los artes

son mayormente modificados debido a la diferencia de promociones de México con el global.

Es a partir de la versión final de estos artes que se puede establecer una gama cromática a seguir durante la campaña y por supuesto, las formas y texturas que se pueden utilizar para generar un mayor efecto.



Imagen 47 y 48: Ejemplos de inspiración para creación de árbol navideño.

3.5.1 Primeras ideas

Estas ideas surgen a partir de un proceso creativo del área de *marketing* como se menciona en la metodología se fomentaron a partir del primer acercamiento con la nota de lanzamiento y la pre-nota de *merchandising* generadas por el corporativo internacional en Julio 2015, descritas por zonas del punto de venta y las fases que abarcará en temporalidad en el apartado anterior. Estas ideas son inspiradas en todo aquello que representa el espíritu navideño,

elegante, tradicional y sobre todo lleno de magia de las fiestas en nuestro país y en el resto del mundo.

Árbol Orgánico: Árbol de ramas, de madera, de pompones, etc.

Para tiendas seleccionadas, únicamente nueve, debido a que en años anteriores se han utilizado árboles para maximizar el tradicionalismo de navidad de la tienda, este año se decide volver a utilizar este recurso pero adaptarlo como un exhibidor de pequeños regalos, algunas referencias de manufactura incluyen diversos materiales y formas.

Debido a los estándares de la marca, presupuesto y tomando en cuenta las formas e historia de color que propone corporativo internacional las opciones más viables son las orgánicas y de materiales naturales y elegantes.

Regalos en abundancia: Ubicados en distintas zonas de la tienda en mobiliario o funcionando como decoración.

Siendo fiel a la imagen de la marca establecida en México con el uso de elementos adicionales en cada vitrina, se plantea el uso del *packaging* como elemento visual en las exhibiciones y espacios disponibles de la tienda, maximizando la visualización de las múltiples opciones de kits de regalo.

Parte baja de la vitrina, repisa inferior de las mesas principales y secundarias, árbol orgánico, partes bajas de las unidades.

Las primeras pruebas se realizan con todas las opciones de envase dispuestas por la marca según el tamaño del producto y rangos de precio.

Guirlandas e iluminación, espíritu navideño tradicional:

Únicamente para una de las tiendas más representativas de la marca: Masyryk se destinará un presupuesto para una iluminación de mayor impacto que la ayude a atraer la atención de los transeúntes al estar en una avenida importante y no dentro de un centro comercial.

Las opciones se ajustan de acuerdo a la funcionalidad y sencillez de la ejecución, al estar en una avenida principal el tema legal está presente por lo que las opciones a considerar deben ser simples y que no requieran de una aprobación de gobierno delegacional.

En cuanto a las guirlandas, utilizadas por la marca desde años anteriores se mantiene su uso en todas las tiendas y puntos de venta departamentales, únicamente cambiando su ubicación.

Elementos de papel: Estrellas esferas exclusivas para L'Occitane:

Formas de papel, diseñadas y personalizadas para la marca que cumplan con los requisitos de historia de forma y color establecidos por el *packaging* y decoración sugerida por internacional.

Los elementos además de las limitantes mencionadas deben cumplir con

la fácil distribución a todo el país, ya que todos los puntos de venta deben tener el mismo visual *merchandising*.

Adicional, se agregaron dos *stickers* de formas frutales en colores metálicos reflejo de elegancia y tendencia: dorado y plata que enfocan en el jazmín, toronja y mandarina los ingredientes principales sugeridos por internacional y enviados por ellos en el *kit* de decoración. Para los puntos de venta en tiendas departamentales la idea principal es colocar un *sticker* de nieve en el piso alrededor del *corner*. Esto se negocia con la supervisora de piso y personal de la tienda departamental.



Imagen 49: Ejemplos de inspiración para creación de esferas especiales.

3.5.2 Cotizaciones, pruebas de visualización.

Una vez seleccionadas las ideas que se ajustan en mejor manera en tiempo de producción, costos e imagen en punto de venta de acuerdo a las gamas cromáticas y temáticas de la campaña, se realizan pruebas digitales, las primeras visualizaciones de los elementos en tiendas y *corners* mediante cuatro proveedores uno para cada elemento de decoración a desarrollar.

Rosetones: De formas orgánicas y colores dorados, metálicos y cobres combinables con el resto de la historia de color de la marca, se realizaron varias pruebas de materiales que mejoraran la durabilidad e imagen, es decir no verse convencionales.



Imagen 50: Renders de instalación de algunos elementos propuestos.



Prueba de visualización digital, utilizando las primeras muestras de la proveedora, eligiendo únicamente tres tamaños y dos tonos de dorado para equilibrar la atención en toda la tienda. Se elige el centro de la tienda, ya que es la infraestructura con la que se cuenta en la mayoría de las *boutiques* y por ser de fácil colocación. En esta primera visualización se contemplan 14 piezas por tienda, sin embargo se añade otra zona de colocación en la tienda para aquellos puntos de venta que cuenten con esta infraestructura al centro de la tienda.

La colocación debe ser equilibrada y dinámica, jugar con los tres tamaños disponibles y los dos tonos. La idea es resaltar la composición central al colocarlos sobre la mesa de animación, volverla el punto más fuerte de visualización de la tienda, el cliente no lo pasará desapercibido ya que los rosetones refuerzan el recorrido visual natural del cliente de arriba hacia abajo.



Imagen 51: Render de instalación en mesa de animación.

La cantidad final y costo de los rosetones es de:

2 rosetones de 50 cm, 6 rosetones de 35 cm y 6 rosetones de 25 cm, en dos colores: dorado claro y dorado oscuro por un costo aproximado de \$274.⁴⁹



Imagen 52: Render de instalación en mesa de animación.

Flores/estrellas de papel:

Diseñadas de acuerdo con los modelos elegidos de las primeras ideas, las estrellas de papel se probaron al igual que los rosetones con diferentes papeles en tonos dorados y además añadiendo un papel con textura

por lo que las pruebas fueron variadas en diseño y costos.

En cuanto a la colocación del logotipo se plantea varios métodos como impresión digital, sello y serigrafía de acuerdo al presupuesto y tiempos de entrega. El color será el código *Pantone* oficial de la marca.

Los papeles texturizados se eligen de acuerdo a la función y los costos,

⁴⁹ Debido a políticas de privacidad de la marca el presupuesto y cantidades monetarias serán manejadas en aproximados.



Imagen 53:
Muestras
de las flores
propuestas.

las formas de texturizado deben ser orgánicas y llamativas, que añadan un acento a la composición de las flores. El tamaño es único por cuestiones de producción 15 cm aproximadamente.

Se realizan pruebas de visualización para colocar en vitrina, mesa de animación (segunda fase) y árbol de navidad.

Esto de acuerdo a las zonas que se quieren resaltar debido al impacto con el cliente. En el caso de la mesa de animación se realizan pruebas para colocación en la segunda fase debido a que el *kit* genérico de decoración que el corporativo internacional designa no fue comprado por México.⁵⁰ Debido a la visualización en 360 grados de la mesa, se decidió hacer una prueba con flores de doble vista para que luciera por ambas partes.

La cantidad final destinada para mesa de animación, vitrina y árboles de navidad es de 26 piezas por tienda con un costo aproximado de 728 pesos.



Imagen 54: Render de instalación en vitrina y fachada.

⁵⁰ Algunos elementos decorativos sugeridos por la marca debido a cuestiones de importación no se pueden usar en México, en la mayoría de los casos por sus materiales de manufactura.

Durante las pruebas de visualización en vitrina y fachadas se plantea la necesidad de colocar algún elemento decorativo en la entrada de la tienda para equilibrar la decoración de la vitrina con todos los elementos. Con el objetivo de tener una imagen más unificada y equilibrada en toda la fachada y no únicamente enfocada en la zona de la vitrina, se decidió que fueran colgantes dorados en forma circular que combinaran en forma y color con el resto de la decoración. Las pruebas de visualización se realizan con el fin de decidir largos del rosetón de acuerdo al tamaño de fachada de cada tienda.

Illuminación especial Masaryk, guirnaldas y esferas navideñas:

Para la tienda de Masaryk como se mencionó anteriormente se trabajaron diferentes propuestas que se adapten a la necesidad de la tienda y la marca ya que por cuestiones legales existen circunstancias que reducen las posibilidades de iluminación al estar en una vía muy transitada por autos.

Algunas propuestas pensadas fueron:

- Iluminación sólo en vitrinas que reforzarán en mensaje de la composición visual de gráficos y producto.⁵¹
- Pantallas en vitrinas con la reproducción del video navideño de la marca.⁵²
- *Mapping*⁵³ en la fachada de la tienda y máquina de nieve durante fechas específicas para atraer la atención del cliente.
- Unificar toda la fachada del edificio de los colores de L'Occitane con el objetivo de aumentar el impacto de la tienda al lucir un edificio más grande dando la sensación de que todos los pisos son parte de la tienda. Tomando inspiración de la sucursal L'Occitane Shinjuku en Japón.

De acuerdo al presupuesto y a la viabilidad se escogieron dos propuestas:

Iluminación por toda la fachada con luces *Led* (de pocos *watts* para no distraer a los automovilistas) e iluminación en las vitrinas con un enfocado *mapping* en la vitrina principal con el video navideño de la marca, cerca de \$10,000.



Imagen 55: L'Occitane Shinjuku, Japón.

⁵¹ Durante la época navideña los colores mayormente utilizados y siempre presentes: Metálicos.

⁵² La marca realiza un video muy corto de 1min que muestra la inspiración del *packaging*, de la decoración y el mensaje que desea transmitir esta navidad.

⁵³ El *mapping* consiste en proyectar o desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales, normalmente inanimadas, para conseguir un efecto artístico y fuera de lo común basado en los movimientos que crea la animación sobre dicha superficie. El *mapping* más habitual es el que vemos sobre los edificios monumentales acompañados de sonidos para efectuar un mayor espectáculo.

Árboles de navidad:

Inspirados en las propuestas anteriores se realizan pruebas con un árbol realizado con ramas pintado en color blanco. Se añaden los pompones, en cuanto a visibilidad el árbol luce bien sin embargo por cuestiones de seguridad, es decir no es viable ya que al estar en una tienda con flujo activo de personas y niños puede ocasionar accidentes, la idea fue descartada. En la imagen podemos ver el árbol utilizado únicamente como decoración en el evento de prensa de la marca, decorado por *shushus* con macarrones, deleite de las editoras y *bloggers* asistentes del evento.



Imagen 56: Fotografía de instalación de flores elaboradas en árbol para evento de prensa

Ahora las cotizaciones y pruebas de visualizaciones se realizan con el diseño de un árbol elaborado en MDF⁵⁴ del cual se puedan colgar pequeños *shushus* de regalos.

De acuerdo a los costos, cerca de \$2,000 por pieza debido a que el ejemplo elegido son de dos piezas y a la complejidad del trazo, se decide dejarlo en una sola pieza únicamente con un adicional en la base para asegurar su sostén, la pieza mide 1.50 m con un material de 90 mm de grosor con acabados en blanco con detalles en color dorado.

El diseño se realizó con inspiración en los ejemplos anteriores, manteniendo las formas circulares y en espiral en distintos tamaños con un efecto de movilidad y vitalidad, una simetría de espejo que refleja equilibrio y abundancia. Los colores elegidos de acuerdo a la gama de tonos del resto de la decoración blanco y dorado.



Imagen 57: Propuestas de formas de árboles para instalación en tiendas.

⁵⁴ Producto de madera reconstituida que se obtiene descomponiendo residuos de madera dura o blanda en fibras de madera.

3.5.3 Propuesta final y cambios en el manual.



Imagen 58: Render de instalación en Palacio de Hierro.

Un render final decorado con todos los elementos aprobados, realizado en una imagen de la navidad del 2014. Palacio de Hierro Perisur uno de los puntos de venta más importantes de la marca y que al igual que las *boutiques* contará con:

- Guirnalda de decoración en mesas y unidades.
- Árbol de navidad de MDF, colgantes/rosetones dorados para la cornisa y techo. Un *sticker* de nieve para enmarcar el punto de venta. Uso de cajas apiladas para mostrar abundancia y múltiples opciones de regalo de distintos precios para todo público.

En cuanto al manual se realizaron cambios en las exhibiciones de regalos, ya que los *kits* de la marca en México están ajustados al inventario actual y a los productos más vendidos. En cuanto al visual *merchandising* en la fase 1 las exhibiciones de mesas 3 y mesa secundaria se modificaron de la siguiente manera:

Mesa secundaria: En la propuesta internacional, se comienza con la oferta de *kits* de regalos, las mejores rutinas a precios especiales. En nuestro caso se mantiene un foco en el *facecare*, con el objetivo de no perder el interés en uno de los pilares más importantes de la marca y seguir con la buena tendencia en venta de esta familia de productos.



Imagen 59: Fotografía de lineamiento internacional para mesa secundaria.

Mesa 3: Se dio preferencia a los sets de pequeños regalos, dando una primera idea de la época navideña y mostrando opciones de regalos a precios bajos como opción de las compras iniciales para intercambios y necesidades de regalos de los clientes. La idea sugerida por el corporativo internacional difiere en la opción 1 (Esferas de regalo) las cuales aún no llegan a tienda por lo que serán exhibidas en la siguiente fase. Y en la opción 2 (cosmetiqueras) ya que el diseño de las cosmetiqueras es diferente al sugerido por internacional. Las cosmetiqueras exhibidas pertenecen a la fase dos.

Vitrina fase 1:

Se añaden los cambios aprobados de acuerdo a la visualización final, se añaden fechas de colocación de decoración, manteniendo un cambio gradual durante la fase 1 y cambiando el foco de la vitrina: Se comienza con el poster del lado de Jazmín - Nerolí – Immortelle del 21 de Octubre al 1 de Noviembre, unas de las fragancias lanzamiento. La vitrina queda de acuerdo a lo solicitado por el departamento de *marketing* internacional en el *kit* de vitrina, únicamente se añaden cajas de regalo en la parte inferior de la mesa.

Segundo poster: Exhibido del 2 al 12 de noviembre, inicia la época más festiva, se exhibe el segundo lanzamiento, la fragancia de *Pamplemousse – Rhubarbe*. Durante esta fase se añade la decoración navideña: estrellas de papel, rosetones y colgantes en la entrada de la tienda. En el manual se coloca un instructivo de montaje además de añadirse posibles opciones adicionales de uso de estos materiales ya que la cantidad distribuida es única y su sobrante dependerá del tamaño de la tienda. La idea es aprovechar al máximo los recursos añadidos de la campaña. Los rosetones se comenzarán a exhibir a partir del 9 de noviembre de manera conjunta en *boutiques* y puntos de venta.

Fase dos: Con una duración mayor a un mes comienza el 17 de noviembre del 2015 y termina el 24 de diciembre del 2015, durante esta faceta en vitrina se mantiene el *kit* sugerido por internacional (revisar apartado 3.4.2) añadiendo los nuevos elementos colocados en días anteriores como los rosetones.

Para esta fase se colocan guirnalda en vitrina e interior de la tienda, decoradas con las esferas brandeadas con el logotipo de la marca un adicional de decoración en este año. Comienza con la exhibición de las estrellas de papel en vitrina y mesa de animación.

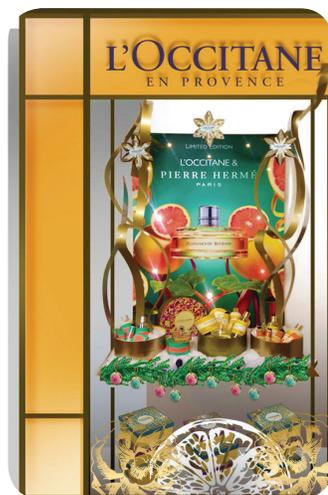


Imagen 60: Render de instalación en vitrina Fase 1.

Mesa de animación: Principal cambio del manual internacional, el *kit* de decoración sugerido por internacional no se pudo exportar debido a algunos materiales de su composición por lo que se implementa un cambio utilizando elementos de anteriores vitrinas y las estrellas de papel. Se mantienen los sets de regalo y se coloca el gráfico del poster de vitrina.

Se elabora un manual para las exhibiciones en departamentales de acuerdo a la variación de mobiliario y a sus *kit* de vitrina y mesa de animación.

3.6 Implementaciones de propuestas en puntos de venta.

Ahora bien, analizando las visualizaciones y comparando el impacto en los puntos de venta con los prototipos de cada uno de los materiales a instalar se continua con la fase de aplicación en la cual se considera: fechas de exhibición de los elementos de decoración y producto. A continuación se muestran algunos ejemplos de ejecución del proyecto, divididos de acuerdo a su temporalidad e importancia, también se desarrollan algunas actividades extras realizadas para esta campaña.

Con el conocimiento de las propuestas mencionadas en los apartados 3.5.2 y lo más importante: el desarrollo visual y creativo de la marca, es posible ahora presentarlas propuestas de diseño en esta investigación, con la información sobre la eficacia del ejercicio de acuerdo a la venta y atracción buscada del consumidor en el punto de venta.

3.6.1 Presentaciones de la marca

Algunas marcas internacionales con presencia en México en canales de distribución como el *retail* o *whole sale* (mayorista) como se mencionó anteriormente, realizan presentaciones de sus nuevas colecciones de acuerdo con las temporadas más altas. En el caso de L'Occitane estas presentaciones



Imagen 61: Fotografía del evento para editoras de presentación de campaña.

se realizan de manera más grande en día de madres y por supuesto en Navidad con la intención de aumentar la compra de producto por parte de los mayoristas y por supuesto conseguir más clientes/ ventas.

L'Occitane cuenta con presencia en los tres mayoristas más grandes de México: Sears, Liverpool y Palacio de Hierro. Realizando una presentación por canal de distribución.

Las exhibiciones realizadas tienen como principal función adelantar a los compradores un poco de lo que se verá en piso de venta durante la temporada, presentar *packaging*, producto, gráficos y elementos de decoración o visual *merchandising*. Se realizan exhibiciones para hacer lucir el producto y todo lo que lo rodeará.

El equipo de *marketing* realiza una pequeña presentación sobre el producto, la inspiración y las estrategias que lo rodearán para ser un éxito en el mercado.

Para el canal de *retail* como se mencionó en apartados anteriores la presentación se limita a un evento de prensa en el cual también el canal de mayoristas saldrá beneficiado, el objetivo es promocionar los lanzamientos, crear expectativa y por supuesto aumentar ventas.

Es común que las editoras de algunas revistas de renombre en el país y con las cuales L'Occitane mantiene un acuerdo de mutua comunicación acerca de los lanzamientos o campañas reciban invitaciones de las marcas para conocer sus productos y experimentar las promesas de campaña de estos, ¿Qué los hace tan especiales? ¿Por qué debería regalar estos productos esta navidad? Durante el evento de prensa esas preguntas obtienen respuestas con la simple intención de ser recomendados con apariciones en los principales medios, revistas y redes sociales.

Para este evento de prensa, la intención es interactuar con la inspiración de la colección: Pierre Herme y su famosa repostería, las asistentes se deleitan con aromas, formas, colores y decoración que imitan las notas de las fragancias, experimentar la mandarina, toronja y jazmín. Perciben a través de sabores de la alta repostería que nos transporta a la pastelería gourmet del famoso repostero. Y por supuesto experimentar a través del contacto con el producto, las tres nuevas colecciones están presentes con todos sus productos: Fragancia, crema de manos, loción corporal, gel de ducha, jabones en barra y polvo brillante aromatizado, en conjunto las asistentes reciben la bienvenida a la navidad L'Occitane.



Imagen 62: Implementación de mesa para presentación en evento para editoras.

3.6.2 Revisión general de merchandising

Después de las visualizaciones se ejecutaron las mejores implementaciones en los diferentes puntos de venta como se muestra a continuación durante la fase 1 y 2 tomando en consideración el tamaño de la tienda, *ranking* y localidad:



Imagen 63: Implementación de fachada en centro comercial Antara, CDMX.



Imagen 64: Mesa de animación lado a (frente) sucursal Centro Coyoacán, CDMX.



Imagen 65: Vitrina y Mesa 3 de sucursal Santa Fe, CDMX.



Fase 1:

Arriba imagen 67: Mesa Secundaria sucursal Villahermosa, Tabasco.

Derecha imagen 68: Mesa 3 centro comercial Perisur, CDMX.



Fase 2:



Imagen 66: Mesa de Animación lado b (Atrás) centro comercial Antara, CDMX.



Imagen 69: Fachada en centro comercial Antara, CDMX.



Imagen 70 y 71: Corner Palacio de Hierro Perisur y Árbol navideño de Palacio de Hierro Durango, CDMX.



Imagen 73: Acomodo cajas de regalo en sucursal Antara y Mesa 3 pequeños regalos.



Imagen 72: Mesa de Animación sucursal Presidente Masaryk, CDMX.

3.6.2.1 Boutique Masaryk

Para esta navidad se realizaron implementaciones adicionales unicamente en la *boutique* de Masaryk debido al nivel de ventas y por su localidad sobre una de las avenidas más transitadas de la ciudad. Como se mencionó en el apartado 3.5.1 se planteó la idea de colocar alguna iluminación extra, ya que los locales alrededor han instalado en esta época iluminación que distingue sus puntos de venta durante ña noche y en eventos de ventas nocturnas, creando una experiencia navideña con fotos personalizadas y más actividades.

Después de varias pruebas y ajustes de presupuestos se colocaron luces en todo el contorno de la tienda para dar resalte a las cornisas y marcos de vitrinas, una imagen 100% navideña de la tienda y que resalta al transeúnte. Adicional se crearon activaciones para invitar al cliente a disfrutar de la decoración navideña con ventas nocturnas y promociones con un cierre de la tienda más tardío del horario regular.

Durante la noche la instalación fue percibida por los transeúntes y automovilistas ya que al estar en una avenida principal debe cumplir con un límite de iluminación ya que de lo contrario podría representar un distractor.



Imagen 74: Fachadas de *Boutique Masaryk* durante segunda fase. Instalación de iluminación en contorno de la tienda.



Imagen 75: Fachada y entrada de sucursal Presidente Masaryk, CDMX.

3.6.3 Análisis general de resultados: Navidad 2015 vs 2014

Por cuestiones de privacidad de datos de la marca únicamente se establecen los beneficios de esta investigación mediante dos rubros: Tickets⁵⁵ y Tráfico⁵⁶, comparables con el año anterior.

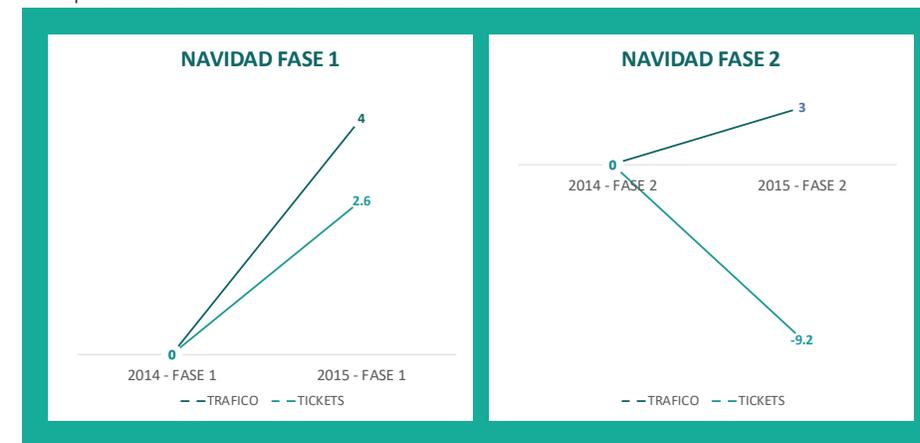


Imagen 76: Gráfica de resultados de tráfico y número de tickets en fase 1 vs fase2.

En el caso del número de tickets: el incremento durante la primera fase fue positivo, un aumento del 2.6% de acuerdo a los registrados durante la navidad 2014. Este crecimiento va de la mano con el incremento del 4% del tráfico en la tienda percibiendo gracias al *shoppertrack* definido como un sistema contabilizador de personas que entran a la tienda durante un día de venta. Es decir, del número de total de personas que entraron en tienda se pudieron concretar el 4% más de ventas que el año anterior, esto es variable ya que depende muchos estímulos como el agrado del producto o la buena venta del personal de tienda.

En cuanto a la fase 2, el incremento únicamente se dio en el tráfico con un 3% respecto al año anterior, en cambio existió un gran decremento del 9.2% en el número de tickets esto puede analizarse de distintas perspectivas como en el caso de la fase 1 depende de estímulos que probablemente dependieron del producto, la calidad de atención o el rango de precio. En el caso de el resultado para esta investigación, fue positivo ya que el objetivo es

⁵⁵ Tickets generados en el período establecido de la campaña de las *boutiques*.

⁵⁶ Denominado como el número de personas que ingresan a la tienda, aunque no realicen alguna compra su entrada en tienda es validada por el *shoppertrack* instalado en la entrada de la tienda.

invitar al cliente a entrar a la tienda a conocer la marca y el producto, es decir el principal propósito es generar tráfico. Esta disminución en ventas se puede investigar mediante un análisis más profundo, incluso segmentado por tienda o localidad así como analizando inventarios y personal que trabajo durante el período, seguramente se obtendría la respuesta, para esta investigación recordemos que los resultados son de todas las *boutiques* y *corners* de la República Mexicana.

Conclusiones

El principal fundamento de esta investigación fue el demostrar las aplicaciones que hoy en día el diseño y la comunicación visual presentan, con evolución en soportes e incluso en experiencias en los puntos de venta. A partir de los últimos años las marcas buscan la llamada opción 360 que beneficie el impacto en sus clientes todo esto de la mano de un diseño de ejecución estético y funcional, mantenerse en la preferencia de los clientes y ofrecer experiencias que motiven la compra y como principal objetivo convertir al consumidor en un cliente fiel de la marca.

En el caso de L'Occitane se demostró que durante la época navideña, la más importante en ventas para la marca los clientes se sintieron atraídos por toda la imagen visual que rodeo los puntos de venta, en algunos casos marco la pauta entre que se logrará la conversión del cliente motivándolos a entrar y vivir la experiencia de las colecciones. Algunos puntos de venta como los *corners* ubicados en Palacio de Hierro, Liverpool y Sears en los que la competencia es directa, es decir al ser grandes almacenes la distribución de marcas es de acuerdo al giro por lo que no sólo se encuentra el *corner* cerca o junto a las principales competencias que se mencionaron, si no también se encuentra en una llamada pelea del mejor regalo, el objetivo es convencer al cliente que el mejor regalo es un producto de nuestra marca un perfume, crema, etc. Y no una pieza de vestir o algún accesorio. En específico de estos *corners* un detalle de ambientación será vital para llamar la atención y presentarse frente al posible comprador, invitarlo a acercarse y entonces la demostradora podrá realizar el trabajo de conversión cautivar al cliente con la buena manufactura del producto.

El visual *merchandising* tomo gran importan-

cia en específico en estos puntos de venta debido a esas circunstancias en el caso de las boutiques el motivo es mantener los ideales de la marca establecidos desde la central en Francia, con la adición de elementos que funcionen como atracción para el público nacional, es decir el estilo natural de la marca es simple y elegante, en México el uso de múltiples elementos es característico, esta clase de materiales adicionales marca la pauta de la temporada navideña. El análisis de resultados mostró que el número de tickets aumento comparado con los realizados en el 2014, como consecuencia de un aumento del tráfico, esto habla de los resultados de una gran campaña 360 con todos los elementos que la componen como se mencionó en el capítulo 3, elementos en los que el diseño es el principal protagonista que desarrolla y marca la unión entre cada uno con el resultado de la creación de una campaña visualmente uniforme y exitosa. El diseño estuvo presente en el material gráfico como los anuncios de publicidad puestos en mesas y vitrina, hasta los adicionales como el árbol navideño y los colgantes que dan una sensación de brillo a la boutique y a las exhibiciones, es decir ambientan el producto y aumentan la referencia de inspiración, generando un impacto en todos los sentidos que hagan recordar al cliente la próxima navidad.

Si bien es solamente un estudio de análisis desde la observación de un sólo caso, esta tesis aporta un método que se consolida con los resultados cualitativos obtenidos, demostrando las diferentes plataformas o soportes en los que el diseñador puede intervenir en una estrategia de mercadotecnia comercial, identificando los elementos como marca se podrá emplear esta investigación y análisis como guía de implementación para construir una herramienta de venta impulsada mediante el visual *merchandising* utilizando los elementos al alcance y explotando todas las virtudes de la marca o el producto. Así mismo también demuestra que el pensamiento creativo o de diseñador es una nueva forma de trabajar y desarrollar implementaciones que aporten en ventas o impacto a las marcas, el trabajar como un diseñador lo hace se ha vuelto una nueva manera de trabajar y cada vez es más aplicado en las grandes empresas como una herramienta para involucrar a todos los implicados en el desarrollo de la marca.

No olvidemos así mismo, el presupuesto, este debe ser adecuado a las necesidades propias y es ahí donde esta investigación toma un mayor sentido, orientar al diseñador a utilizar todos los recursos de manera responsable y correcta, elaborar una propuesta adaptable que beneficie con ventas y tomar la decisión correcta al momento de impulsar sólo algunos puntos de venta de la marca, como sucedió en este caso: el presupuesto fue distribuido de acuerdo a las prioridades de crecimiento o ventas de la marca, las boutiques con mayor participación o localizadas en zonas donde su público nicho es mas

fuerte, fueron los casos especiales al presentar un numero más alto de tráfico y ventas en años anteriores por lo que se decidió invertir en ellas para si conseguir nuevos clientes fieles pero sin perder el foco en mantener contenidos a los consumidores tradicionales. Estas boutiques desarrollaron un plan diferente de marketing y de visual *merchandising*, la boutique de Masaryk empleo una iluminación diseñada para atraer la atención de los transeúntes al estar sobre una de las avenidas más importantes de la ciudad. Al ser la primera tienda de la marca en México y en donde la competencia utiliza la luz de pantallas o sobre sus logos para mantenerse a la vista de los posibles consumidores, la iluminación utilizada fue de gran éxito ya que además de ser algo navideño permitía la atención en las vitrinas: principal y primer contacto de los transeúntes con el producto, impulso la venta al ser un foco de atención y hacerse notar, es decir personas que probablemente no habían notado la presencia de la tienda ahora la tienen identificada.

Al día de hoy la marca L'Occitane se mantiene como una de las preferidas en campañas navideñas debido al *packaging* y a la historia creada alrededor de sus productos para la época, cada año evoluciona con nuevas imágenes en tienda, en medios digitales, impresos e incluso en su manera de interactuar con el cliente con sus grandes aciertos como atención de especialistas en la piel y por supuesto se mantienen en la preferencia del cliente por la calidad de sus productos.

De acuerdo a lo mencionado podemos concluir que ahora el medio comercial requiere del diseñador como accionista de una herramienta principal que una todas las piezas en su estrategia de venta a través de una historia visual homogénea y singular que identifique a su marca y lo tenga presente en la mente de los consumidores. El visual *merchandising* es la herramienta donde el diseñador podrá unir esas piezas de comunicación visual explorando y utilizando todos los elementos disponibles en un punto de venta para crear un espacio ideal y atractivo alrededor de los productos. El diseñador a través del visual *merchandising* motiva la entrada a la tienda, inspira al contacto con el producto y fomenta la compra.

Referencias

1. 1851, K. S. (10 de 09 de 2017). Kiehl's Since 1851. Obtenido de Kiehl's Since 1851: <https://www.kiehls.es/services/acerca-de-kiehls>
2. Abundis, R. G. (junio de 2010). *Merchandising*: Una herramienta eficaz para el comercio detallista. UNAM: Tesis de especialidad.
3. Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos del diseño. Barcelona: Parramón.
4. Baitic. (04 de noviembre de 2009). Baitic Soluciones. Obtenido de Baitic Soluciones: <http://www.baitic.com/innovacion/%C2%BF-que-es-el-video-mapping-sorprendete.html#>
5. Bastos, A. I. (2006). *Merchandising* y Animación del punto de venta. Manual Básico de *Merchandising*. España: Ideaspropias.
6. Bort, M. Á. (2004). *Merchandising*. España: Esic.
7. Costa, J. (2004). La imagen de la marca. España: Paidós.
8. Eduardo, J. (23 de Mayo de 2013). Paredro. Obtenido de <http://www.paredro.com/las-6-herramientas-basicas-para-el-diseno-del-merchandising/>
9. Escrivá, J. y Clar, F. (2000). *Marketing* en el punto de venta. Madrid: McGraw-Hill.
10. Ferré, J. y Ferré J. (1997). Los estudios de mercado. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
11. Figueroa, R. (1999). Como hacer publicidad . México: Pearson.
12. Fresco, J. (1997). *Marketing* desde el punto de venta. Argentina: Ediciones Macchi.
13. Gobé, M. (2005). *Branding* Emocional. España: Divine Egg Publicaciones .
14. Gordo, V. (1999). El poder de la imagen pública. Mexico: Edamex.
15. Gortari, E. D. (1983) Metodología general y métodos especiales. Barcelona: Océano.
16. Grose, V. (2012). *Merchandising* de moda. España: Gustavo Gili.

Referencias gráficas

17. Llovet, J. (1979) Ideología y metodología del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
18. Martínez, J. (2005) La comunicación en el punto de venta. España: ESIC.
19. Míguez, M. (2004). Comunicación y comportamiento del consumidor. España: Ideas Propias.
20. Miguel, P. (2008). Distribución Comercial. España: ESIC Editorial.
21. Morea, L (1997). *Merchandising* – Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/contacto.shtml> (Consulta el 30 de Septiembre del 2005).
22. Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising: escaparates y espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
23. Palomares, R. (2009). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC
24. Miquel P. y Parra F. (2008). Distribución comercial, ESIC.
25. O' Shaughnessy, J. (1989) ¿Por que compra la gente? Ediciones Díaz de Santos
26. Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
27. S/A. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Vértice.
28. S/A. (14 de Noviembre de 2012). Aktiva Mentes. Obtenido de Beneficios del *Merchandising*: www.aktiva-mente.es/2010/09/beneficios-el-merchandising/
29. Sainz de Vicuña, J. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. España: Esic.
30. Shaughnessy, J. (2003). *The marketing power of emotion*. Estados Unidos: Oxford University Press Inc.
31. Serrano, M. (2016) *Design Thinking: Lidera el presente, crea el futuro*. España: Alfaomega
32. Ferré, J. (2003). La promoción de ventas y el *merchadising*. España: Océano.
33. Valencia, E. (2014). *Visual Merchandising Modulo I y II*. CDMX: Universidad Janette Klein.
34. Vilchis, L. (1998). Metodología del diseño: Fundamentos teóricos. Editorial Claves Latinoamericanas/UNAM/Centro Juan Acha. México
35. Wucius, W. (1996). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

1. Hudson's Bay Company (2016). *A Brief History of HBC*. [Ilustración] Recuperado de <http://www.hbcheritage.ca/history/company-stories/a-brief-history-of-hbc>.
2. Biblioteca Ambrosiana (2017). *Age foto Stock*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.agefotostock.com/age/es/Stock-Images/Rights-Managed/DAE-BA049044/1>.
3. Biblioteca Ambrosiana (2017). *Age foto Stock*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.agefotostock.com/age/es/Stock-Images/Rights-Managed/DAE-BA049050/1>.
4. Valerio, Sergio (2002). Las fábricas de Francia en Guadalajara siglos XIX y XX. [Fotografía] Recuperado de www.economia.unam.mx/cladhe/registro/ponencias/106_abstract.doc
5. Bonney, Therese. (2008) *Therese Bonney photographs*. [Ilustración]. Recuperado de <https://library.si.edu/image-gallery/92087>
6. Walkowska, Aleksndra (2017). *History an the evolution of visual merchandising*. [Ilustración]. Recuperado de <http://walkowska.com/history-and-the-evolution-of-visual-merchandising/>
7. El Universal (2017). La ciudad en el tiempo. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/galeria/metropoli/cdmx/la-ciudad-en-el-tiempo-70-anos-de-sears-en-mexico#imagen-1>
8. El Universal (2017). La ciudad en el tiempo. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/galeria/metropoli/cdmx/la-ciudad-en-el-tiempo-70-anos-de-sears-en-mexico#imagen-1>
9. El Español (2017). La importancia de los escaparates: Loewe. [Fotografía]. Recuperado de https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214258577_3.html
10. Galleria 1913 (2007). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/places/places-galleria/galleria-1913.html>.

11. Galleria 1913 (2007). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/places/places-galleria/galleria-1913.html>.
12. Inditex (2016). Nuestra historia, galería. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.inditex.com/about-us/our-story>.
13. Diseñadores Argentinos Asociados (2017). Los universos de Leïla Menchari para Hermès. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dara.org.ar/los-universos-de-leila-menchari-para-hermes/>.
14. Retail Design Blog (2016). Nike, Run Club Omotesando. [Fotografía]. Recuperado de <https://retaildesignblog.net/2016/06/01/nike-run-club-omotesando-tokyo-japan/>.
15. Retail Design Blog (2016). Nike, Run Club Omotesando. [Fotografía]. Recuperado de <https://retaildesignblog.net/2016/06/01/nike-run-club-omotesando-tokyo-japan/>.
16. L'Occitane México (2014). Colecciones. [Fotografía]. Recuperado de <https://mx.loccitane.com>.
17. Ortega, Claudia (2014). Planogramas de unidades. [Ilustración]. Recuperado de L'Occitane México.
18. Ortega, Claudia (2014). Planogramas de unidades. [Ilustración]. Recuperado de L'Occitane México.
19. Ortega, Claudia (2014). Vitrina L'Occitane Insurgentes, campaña "Mercado Provenzal". [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
20. Ortega, Claudia (2014). Vitrina L'Occitane Insurgentes, campaña "Mercado Provenzal". [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
21. López, Claudia (2014). Evento para editoras "La navidad de Pierre Hermé". [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
22. López, Claudia (2014). Recopilación de publicaciones en medios impresos. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
23. L'Occitane México (2014). *Emailing* "La navidad de Pierre Hermé" [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
24. L'Occitane México (2014). "La navidad de Pierre Hermé" [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
25. López, Claudia (2014). Recopilación de evidencias publicitarias en centros comerciales, Antara, CDMX. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
26. López, Claudia (2014). Recopilación de evidencias publicitarias en centros comerciales, Galerías Insurgentes. CDMX. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
27. Yves Rocher (2015). Logotipo de la página web. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.yves-rocher.es/actbeautiful/es/es/timeline/>
28. Yves Rocher (2013). Fachada sucursal Monterrey. [Fotografía]. Recuperado de <https://twitter.com/yvesrochermxico/status/292329870615277568>
29. The Body Shop logotipo (2014) [Fotografía]. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros>
30. Smith, J L. (2001). *Stressed adult* [Fotografía]. Recuperado de <http://www.stressanddepression.com>
31. Kiehls Logotipo (2014) [Fotografía]. Recuperado de https://www.kiehls.com.mx/kihls-principal?gclid=EAAlQobChMlucnRp7uw5AIVYP_jBx10kwtQEAAAYASAAEgJ5s_D_BwE&gclid=aw.ds.
32. Centro Coyoacan (2019). Fachada Kiehls plaza Coyoacán. [Fotografía]. Recuperado de <https://centrocoyoacan.mx/products/kihls>.
33. L'Occitane México (2014). Poster Fase 1: Jazmín & Nerolí. [Ilustración]. Recuperado de mx.loccitane.com.
34. L'Occitane México (2014). Poster Fase 1: Pamplemousse Rhubarbe. [Ilustración]. Recuperado de mx.loccitane.com.
35. L'Occitane México (2014). Poster Fase 1: Temporada Festiva. [Ilustración]. Recuperado de mx.loccitane.com.
36. L'Occitane México (2014). *Packaging*. [Fotografía]. Recuperado de mx.loccitane.com.
37. Ortega, Claudia (2014). Ejemplo de composición visual. [Ilustración]. Recuperado de L'Occitane México.
38. Ortega, Claudia (2014). Análisis de composición en poster de fase 1. [Ilustración]. Recuperado de L'Occitane México.
39. L'Occitane México (2014). Gama de productos línea Jazmín & Nerolí. [Fotografía]. Recuperado de mx.loccitane.com.
40. L'Occitane México (2014). Gama de productos línea Pamplemousse Rhubarbo. [Fotografía]. Recuperado de mx.loccitane.com.
41. L'Occitane México (2014). Gama de productos línea Mandarina y miel. [Fotografía]. Recuperado de mx.loccitane.com.
42. L'Occitane México (2014). Render de lineamiento internacional vitrina fase 1 Jazmín & Nerolí. [Ilustración]. Recuperado de L'Occitane México.
43. L'Occitane México (2014). Propuesta de mesas de animación de lineamiento internacional. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
44. L'Occitane México (2014). Propuesta de zona de caja de lineamiento internacional. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
45. L'Occitane México (2014). Propuesta de vitrina fase 2 de lineamiento internacional. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
46. L'Occitane México (2014). Propuesta de mesas de animación fase 2 de lineamiento internacional. [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.

47. Dale Detalles (2016). Propuesta de árbol navideño. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.daledetalles.com/navidad/esta-navidad-decora-hogar-ramas-secas>
48. Amor por la decoración (2010). Propuesta de árbol navideño. [Fotografía] Recuperado de <https://www.amorporldecoracion.com/2010/02/pompones-de-lana-para-decorar-tu-casa.html>
49. Kay Kalthoff (2012). Estrella de papel. [Fotografía] Recuperado de <https://stampingtoshare.com/>
50. Ortega, Claudia (2014). *Renders* de instalación de elementos. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
51. Ortega, Claudia (2014). *Renders* de instalación en mesa de animación fase 1. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
52. Ortega, Claudia (2014). *Renders* de instalación en mesa de animación fase 2. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
53. Ortega, Claudia (2014). Muestras de flores navideñas L'Occitane. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
54. Ortega, Claudia (2014). *Renders* de instalación en vitrina y fachada fase 1. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
55. L'Occitane en Provence (2013). L'Occitane Shinjuku, Japón. [Fotografía] Recuperado de <https://jp.loccitane.com/bp/>
56. Lopez, Claudia (2014). Árbol para evento de editoras "La navidad de Pierre Hermé". [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
57. Pinterest (2014). Árbol de navidad. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pinterest.com.mx/pin/328973947765654754/?lp=true>
58. Ortega, Claudia (2014). *Render* Palacio de Hierro Perisur. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
59. L'Occitane México (2014) [Fotografía]. Propuesta de mesa secundaria fase 2 de lineamiento internacional. Recuperado de L'Occitane México.
60. L'Occitane México (2014) [Fotografía]. *Render* de vitrina fase 2 de lineamiento internacional. Recuperado de L'Occitane México.
61. López, Claudia (2014). Evento de editoras "La navidad de Pierre Hermé". [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
62. López, Claudia (2014). Mesa de exhibición para evento de editoras "La navidad de Pierre Hermé". [Fotografía]. Recuperado de L'Occitane México.
63. Ortega, Claudia (2014). Fachada L'Occitane Antara. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
64. Ortega, Claudia (2014). Mesa de animación fase 1 L'Occitane Coyoacán. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
65. Ortega, Claudia (2014). Vitrina y mesa 3 fase 1 L'Occitane Santa Fe. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
66. Ortega, Claudia (2014). Mesa de animación fase 1 Lado B L'Occitane Antara. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
67. Ortega, Claudia (2014). Mesa secundaria L'Occitane Villahermosa. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
68. Ortega, Claudia (2014). Mesa 3 L'Occitane Perisur. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
69. Ortega, Claudia (2014). Fachada L'Occitane Antara Fase 2. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
70. Ortega, Claudia (2014). *Corner* Palacio de Hierro L'Occitane Perisur. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
71. Ortega, Claudia (2014). *Corner* Palacio de Hierro L'Occitane Durango. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
72. Ortega, Claudia (2014). Mesa de animación L'Occitane Masaryk. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
73. Ortega, Claudia (2014). Tienda y mesa 3 L'Occitane Antara Fase 2. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
74. Ortega, Claudia (2014). Fachada L'Occitane Masaryk fase 2. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
75. Ortega, Claudia (2014). Fachada L'Occitane Masaryk fase 2. [Fotografía] Recuperado de L'Occitane México.
76. Ortega, Claudia (2014). Gráfica de resultados de tráfico y venta. [Ilustración] Recuperado de L'Occitane México.