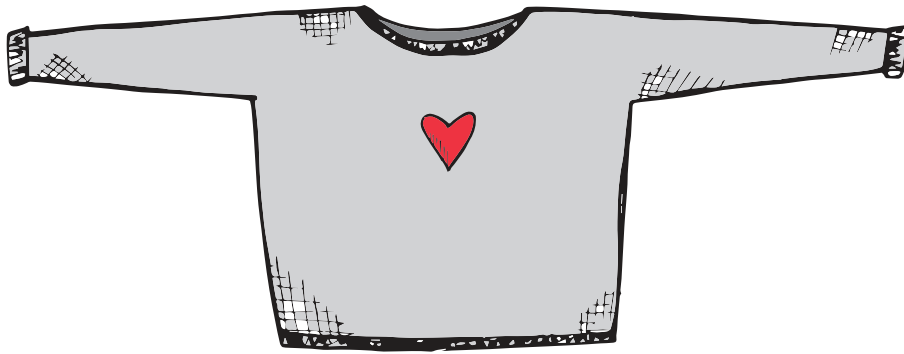


# Tesis de grado

---



Patricia Ferraro



# T

## **La incidencia del visual merchandising en la decisión de compra de un producto textil femenino**

Patricia Ferraro - Agosto de 2016

Tutora: Rosario Sorondo

Co-tutor: Héctor Pastori

FADU - EUCD



## Resumen

Este trabajo trata sobre la influencia de las estrategias de *visual merchandising* a la hora de definir la compra de una prenda o accesorio femeninos.

La investigación es llevada adelante mediante distintas técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas, con el objetivo de recabar información en cuanto a las consumidoras y las marcas de indumentaria establecidas en Montevideo.

En cuanto al público femenino, se intenta indagar en sus costumbres y sus preferencias a la hora de ir de compras. En relación a las marcas, se investiga sobre la importancia que le dan a la imagen en sus locales comerciales y a las repercusiones obtenidas en las ventas gracias a las estrategias de exhibición aplicadas.

A través de esta tesis, se pretende realizar un aporte al desarrollo del comercio en el rubro textil en nuestro país, invitando a tomar conciencia de la importancia que tiene la imagen en un local comercial.

## Abstract

*This thesis is about the influence of visual merchandising strategies to define the purchase of a feminine garment or accessory.*

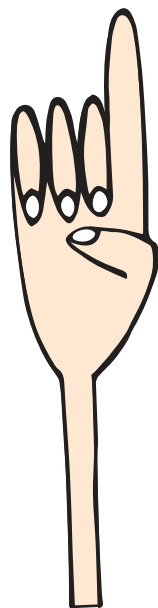
*The investigation is carried out through different qualitative and quantitative techniques, with the aim of acquiring information about consumers and different clothing brands established in Montevideo.*

*Regarding feminine consumers, it is attempted to investigate about their habits and preferences when shopping. As to brands, it is looked into the importance given to visual in their stores and its implications on sales.*

*The aim of this thesis is to make a contribution to the development of the commerce of textile products, encouraging to make aware of the importance of the image in a clothing retail store.*

# índice

# 00



|                   |    |
|-------------------|----|
| 0.0 Motivación    | 9  |
| 0.1 Introducción. | 11 |
| 0.2 Objetivos     | 13 |
| 0.3 Metodología.  | 13 |

# 01

## Imagen

|  |    |
|--|----|
| 1.1. ¿Qué papel ocupa el consumo en nuestra sociedad?                      | 16 |
| 1.1.2. Relación persona - producto   | 16 |
| 1.1.3. Emociones del consumo   | 17 |
| 1.1.4. Estilo de vida y valores  | 18 |
| 1.1.5. El significado de la indumentaria                                   | 18 |
| 1.1.6. Comportamiento de consumo: necesidades versus deseos del consumidor | 19 |
| 1.1.7. No hay objetos sin imágenes   | 20 |
| 1.2. Producto: puntos de vista y estrategias de las empresas               | 22 |
| 1.3. Conclusiones del capítulo   | 25 |

# 02

## Deseo

|  |    |
|--|----|
| 2.1. La imagen institucional   | 28 |
| 2.1.1. El protagonismo de la marca   | 29 |
| 2.2. La imagen en los locales comerciales y el <i>visual merchandising</i> | 30 |
| 2.2.1. El escaparate: un seductor  | 32 |
| 2.2.2. El interior: un conquistador  | 35 |
| 2.3. La experiencia de compra  | 36 |
| 2.3.1. ¿Cómo crear experiencias en el punto de venta?                      |    |
| 2.4. Conclusiones del capítulo   | 37 |

# 03

## Idioma

|  |    |
|--|----|
| 3.1. El idioma de las marcas   | 40 |
| 3.1.1. ¿Qué intenta vender la marca, más allá del producto concreto? | 40 |
| 3.2. Posicionamiento   | 41 |
| 3.2.1. Empresas e instituciones, generadoras de información          | 42 |
| 3.3. El márketing, ciencia simbólica                                 | 43 |
| 3.3.1. Simbiosis entre persona y marca                               | 43 |
| 3.4. Conclusiones del capítulo                                       | 45 |

# 04

## Nosotros

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Investigación                               | 49 |
| 4.1.1. Objetivos                                 | 49 |
| 4.1.2. Hipótesis                                 | 49 |
| 4.2. Técnica 1: Encuestas                        | 50 |
| 4.2.1. Objetivos                                 | 50 |
| 4.2.2. Realización de la investigación           | 50 |
| 4.2.2.1. Descripción de la población de estudio  | 50 |
| 4.2.2.2. Aplicación del cuestionario de encuesta | 50 |
| 4.2.3.A. Cuestionario: primer parte              | 51 |
| 4.2.3.A.1 Vía de aplicación                      | 51 |
| 4.2.3.A.2. Estructura y criterio                 | 51 |
| 4.2.3.B. Cuestionario aplicado personalmente     | 55 |
| 4.2.3.B.1. Vía de aplicación                     | 55 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.3.B.2. Estructura y criterio   | 55  |
| 4.2.3.C. Cuestionario "online": segunda parte                                      | 59  |
| 4.2.3.C.1. Vía de aplicación   | 59  |
| 4.2.3.C.2. Estructura y criterio   | 59  |
| 4.2.4. Datos obtenidos   | 64  |
| 4.2.4.1. Costumbres en cuanto a compras  | 64  |
| 4.2.4.2. Marcas elegidas   | 65  |
| 4.2.4.3. Elementos visuales y exterior   | 66  |
| 4.2.4.4. Interior del local  | 70  |
| 4.2.5. Conclusiones de la investigación mediante encuestas                         | 72  |
| 4.3. Entrevistas en profundidad  | 75  |
| 4.3.1. Objetivos   | 75  |
| 4.3.2. Realización de la investigación   | 75  |
| 4.3.2.1. Descripción de las marcas a investigar                                    | 75  |
| 4.3.2.2. Aplicación del cuestionario   | 75  |
| 4.3.2. Conclusiones de entrevistas   | 95  |
| 4.4. Observación y seguimiento de distintos productos dentro de un local comercial | 97  |
| 4.4.1. Objetivos   | 97  |
| 4.4.2. Realización de la investigación   | 97  |
| 4.4.2.1. Criterio de investigación   | 97  |
| 4.4.3. Conclusiones de seguimiento de producto                                     | 103 |
| 4.5. Contrastación de hipótesis  | 105 |
| Conclusiones finales   | 107 |
| Agradecimientos  | 109 |
| Citas bibliográficas   | 110 |
| Sitios web   | 110 |
| Referencias de imágenes utilizadas   | 111 |
| Glosario   | 113 |





## 0.0 Motivación

A cuatro años de haber terminado mis estudios en la EUCD, decido comenzar este trabajo de investigación con el objetivo de interiorizarme en el área de *visual merchandising*.

Considero que es un hecho no menor haber esperado el momento justo para emprender esta tarea. Pretendía que mi tesis de grado no fuera una entrega más de mi carrera; mi objetivo era hacer una investigación cuyo principal motor fuera mi motivación, mi interés particular por el tema a tratar y mis ganas de crear una pieza útil y satisfactoria en cuanto a su resultado.

La carrera de diseño industrial (opción textil) nos abre camino hacia varias áreas en las que podemos estar capacitados para trabajar, pero muchas veces, hasta no tomar contacto real con alguna de ellas, no nos damos cuenta si es de verdad el área en la que nos gustaría ahondar; la experiencia en este sentido, es fundamental para motivarnos a profundizar en lo que nos llena profesionalmente.

Aunque suene paradójico, ya que es el motivo por el que la mayoría de los estudiantes de diseño textil empiezan su carrera, desde el comienzo supe que no era el diseño de indumentaria la actividad

que realmente me satisfacía; y si bien no tenía claro cual era esa actividad, sí sabía que el camino que había tomado era el correcto y que mediante la experiencia que tendría durante y posterior a mis estudios, lograría darme cuenta de lo que realmente buscaba.

Al terminar cuarto año e iniciar mi actividad laboral en el departamento de marketing e imagen de una empresa textil, me introduje en el mundo del *visual merchandising*, el cual hasta el momento no conocía en profundidad. Ese fue el inicio de mi aprendizaje práctico en el área y el descubrimiento de la actividad que sigo eligiendo día a día.

En estos años, no sólo me interesé en adquirir conocimiento en cuanto a la imagen y a la forma que tiene una marca de comunicar a su público, sino que desarrollé una mirada crítica en cuanto al tema: cómo se manejan internamente las empresas y la importancia que se le da al *visual* en todo sentido.

De ahí surge mi motivación por esta investigación: ahondar en un mundo que me atrapa y dar cuenta del universo particular de cada marca y lo que este es capaz de transmitir a cada persona.



## 0.1 Introducción

“Consumimos casi como respiramos” plantea Willensky (2006). El acto de consumir infinidad de productos textiles de diversa índole es una práctica que tenemos tan incorporada que lo hacemos casi de manera inconsciente. Como consumidores, sentimos que tenemos necesidad de hacernos poseedores de estos objetos, pero ¿qué otros vacíos buscamos llenar a través del consumo de indumentaria, además de satisfacer una aparente necesidad? y ¿qué estrategias utilizan las marcas para convertir sus productos en objetos de nuestro deseo?

Las “necesidades” del consumidor se han convertido en deseos, y las marcas sobrepasan actualmente los límites del producto físico para abrirse al mundo simbólico e infinito de los deseos del consumidor; ya no es el producto lo que importa sino la carga emocional que una marca le otorga para que sea un objeto de deseo. Las diferentes marcas buscan introducirnos en un universo de sentido, utilizando su discurso e intentando transmitir su espíritu a través de diversos medios, comunicando constantemente.

La presente investigación se ocupará de estudiar particularmente qué sucede con la comunicación de las marcas de indumentaria femenina en sus locales comerciales, tanto en el interior, valiéndose de distintas estrategias referentes a la exposición

de los productos, como en su exterior, a través de sus escaparates. Se buscará estudiar lo que es capaz de transmitir al consumidor un local comercial, a través de lo que muestra y comunica y qué peso tiene esto en la imagen y el posicionamiento de la marca; qué es el *visual merchandising*, qué poder ejerce sobre el consumidor y cómo repercute en la venta de un local comercial de indumentaria femenina.

Sin lugar a dudas, a nivel mundial, la relación entre marca y consumidor ha cambiado sustancialmente en los últimos tiempos y por ende, las estrategias de marketing se han vuelto más sensibles a las emociones del consumidor. Pero qué sucede específicamente en nuestro país? ¿Qué tanto se preocupan las marcas por la imagen de sus locales? ¿Logran realmente transmitir en ellos lo que buscan y atraer a su verdadero público objetivo? ¿Qué influencia han tenido en sus ventas las estrategias de marketing utilizadas?

A través del estudio de esta temática se pretende realizar un aporte al desarrollo de los locales comerciales de indumentaria en Uruguay. El objetivo es dar cuenta de la importancia de la imagen dentro y fuera de los establecimientos y contribuir al desarrollo de la comercialización de productos textiles a nivel nacional.



## 0.2 Objetivos

Objetivos generales:

El objetivo general de esta tesis es determinar la influencia que tiene el *visual merchandising* a la hora en que la mujer define su compra en los comercios del rubro textil femenino.

Objetivos particulares:

- Investigar el comportamiento y el deseo del consumidor femenino uruguayo frente a los estímulos del *visual merchandising*.
- Estudiar el aspecto simbólico de los mensajes emitidos por las marcas de indumentaria y la interpretación que les da el consumidor femenino.
- Analizar cómo manejan las marcas uruguayas del rubro textil femenino la imagen de sus locales comerciales y cómo incide esto en sus ventas.

## 0.3 Metodología

La metodología utilizada para llevar adelante la investigación varía según las etapas de la tesis y se presenta de la siguiente forma:

### 1. Marco teórico:

En esta etapa se comienza por hacer una búsqueda de bibliografía e investigaciones existentes en relación a la temática a tratar.

Se pretende, además de interiorizarse sobre la temática elegida, ver los resultados de otras investigaciones y sacar conclusiones en cuanto a fenómenos globales.

En esta fase también se termina de definir hacia dónde se quiere llevar la investigación.

### 2. Investigación de campo:

Se elabora un plan para dicha investigación y se definen las técnicas que se van a utilizar para recabar información. Aquí se plantean los objetivos específicos de cada una de esas actividades dentro de la investigación de campo.

### 3. Conclusiones:

Se elaboran las conclusiones sobre la temática a investigar y se confirman o se descartan las hipótesis planteadas.



# 01

## deseo

¿Qué lugar ocupa el consumo en nuestra sociedad? ¿Por qué deseamos ciertos objetos?

Este capítulo presenta las características del consumo en la sociedad posmoderna, analizando las emociones ligadas al mismo y los verdaderos deseos que el consumidor busca satisfacer a través de él.

Se analiza el caso particular de la indumentaria, los significados que conlleva y como estos repercuten en los consumidores.

## **1.1. ¿Qué papel ocupa el consumo en nuestra sociedad?**

Según Niinimäki (2011), la cultura de consumo contemporánea define a la sociedad posmoderna. La misma, citando a Mc Cracken, afirma que la era posmoderna se caracteriza por el constante cambio, la multiplicidad de opciones y la libertad individual para crearse a sí mismo.

Bauman (citado por Niinimäki, 2011), por su parte, argumenta que esta era es vista como un período de individualismo, valores poco constantes, libertad de elección de los consumidores y estilos de vida cambiantes. El mismo plantea el concepto de "sociedad líquida" para describir a la sociedad posmoderna, debido a su proceso de cambio continuo.

La fluidez y la incertidumbre son factores constantes y esto afecta a la incesante autocrítica del consumidor. El constante proceso de cambio y evaluación también son factores presentes en la construcción de la identidad del individuo, generando así una identidad "móvil". Esta fluctuación en la identidad y la continua crítica, lleva a la inseguridad del consumidor, dado que éste debe evaluar las decisiones de compra basándose en la aceptación social. Son estos constantes cambios en la identidad del consumidor que hacen que el mismo sienta la necesidad de renovar su apariencia.

**El incesante cambio en la construcción de la identidad afecta el concepto estético de la indumentaria y su proceso de aceptación social. Parafraseando a Roach y Eicher (citados por Niinimäki, 2011), los consumidores deben consciente e inconscientemente a la vez, comprobar lo que es culturalmente y socialmente válido, y cómo pueden mantenerse atractivos dentro de los límites de lo culturalmente aceptable.**

Slater (citado por Niinimäki, 2011) sostiene que como fundamento de la sociedad posmoderna de consumo, yace la idea de la libertad, y el individualismo es una fuerte imagen de libertad. La libertad, la individualidad y la singularidad se llevan a cabo a través de la compra y posesión, y mediante estas acciones de los consumidores, la construcción de su identidad, el aspecto social y su estilo de vida individual.

### **1.1.2. Relación persona - producto**

Según Simmel (1978), deseamos objetos que no están inmediatamente en nuestro uso y no podemos disfrutar de ellos. En otras palabras, el deseo emerge de la distancia creada entre el sujeto (individuo) y el objeto (producto). Simmel argumenta que los objetos, por tanto, ofrecen resistencia a nuestros deseos, y este concepto es la base para la diferenciación (sujeto-objeto) y la objetivación de los artículos. Este proceso de objetivación a su vez constituye la base para el valor de intercambio de los objetos: está mediada por el intercambio, convirtiéndose en una condición previa para la cultura y la sociedad moderna. En resumen, la base de nuestra sociedad según Simmel, son los procesos de cambio, y esto lleva a una visión del mundo relativista. El dinero (valor de cambio) es un medio de soporte de estas relaciones entre objetos y sujetos y entre diferentes temas: los artículos son evaluados de acuerdo a su intercambio monetario y valor. Esto conduce a una situación en la que la reducción de la calidad se sustituye por la cantidad. Este principio está muy presente en la sociedad contemporánea.

**Según Simmel (ibídem) existir como un individuo en el mundo moderno se basa al mismo tiempo sobre ser y tener. La posesión incluye muchas relaciones simbólicas con el mundo material. Deseamos muchos objetos y productos, por el significado simbólico de estos objetos. Deseamos**



**un cierto estilo de vida o la aceptación social o el estatus social que estos objetos nos ofrecen. A través de la posesión y el consumo, construimos nuestra identidad en el contexto social.**

Según Dewey (citado por Niinimäki, 2011) nos relacionamos con los objetos para crear experiencias. Objetos y productos interactúan con las necesidades de una persona, deseos, propósitos y capacidades, lo que resulta en experiencias. Según Norman (citado por Niinimäki, 2011) existe un nivel visceral, uno conductual y uno reflexivo cuando estamos creando la experiencia. En el primero, el más rápido, el juicio se emite de acuerdo a la apariencia a nivel visceral. El segundo nivel se refiere al comportamiento de la persona con el objeto. A este nivel el placer de uso y funcionalidad son factores importantes en la creación de una experiencia positiva. El último nivel, el nivel de reflexión, es aquel en el que una persona puede reflexionar sobre su experiencia y asociar sentimientos, emociones, la auto-imagen, la satisfacción personal, recuerdos y la cognición con la experiencia. Cuando la estimulación viene desde el nivel reflexivo, las emociones operan con mayor profundidad.

Los significados asociados con los objetos pueden ser culturales o subjetivos, así como duraderos o temporales (Koskijoki, citado por Niinimäki, 2011). En la sociedad posmoderna los consumidores occidentales poseen más y más objetos, y los consumidores ya no crean fácilmente lazos profundos y estables a largo plazo con sus posesiones. Los productos son consumibles que funcionan mientras los consumidores construyen su propia identidad a través de sus significados simbólicos. Chapman (citado por Niinimäki, 2011) señala que no creamos una relación duradera con la mayoría de productos, debido a nuestras cambiantes necesidades.

### 1.1.3. Emociones del consumo

Las emociones se encuentran en el centro de la existencia humana, ya que influyen en la mayor parte de nuestro comportamiento, motivaciones y procesos de pensamiento (Desmet, citado por Niinimäki, 2011). Las emociones también desempeñan un papel importante en el consumo. Richins (citado por Niinimäki, 2011) sostiene que los productos textiles y prendas de vestir pertenecen a la categoría de productos "autoexpresivos".

Con estos productos surgen emociones relacionadas con el consumo que son importantes para el consumidor, al menos inmediatamente después del evento de compra. De acuerdo con Richins, la situación de compra se convierte en una experiencia fuertemente positiva para el consumidor, pero esta experiencia es de muy corta duración y no tiene conexión con ninguna experiencia de apego.

El consumo tiene muchos significados para el consumidor. Puede involucrar a la experiencia, la integración, o clasificación, o puede significar juego (Solomon et al., citado por Niinimäki, 2011). El consumo como experiencia, colorea a la situación de compra con emociones; el consumo es un objetivo emocional como tal. Cuando los productos se utilizan para integrar sus significados simbólicos con la propia identidad, el consumo se puede entender como integración. La clasificación se refiere a cómo los consumidores comunican significados simbólicos y el estatus a otros a través de los objetos. El elemento de juego es importante en la cultura de consumo contemporánea, y se puede ver, por ejemplo, en la apariencia y la moda. La interacción entre los deseos del consumidor, sus necesidades, valores, actitudes y experiencias es emocionalmente significativo para un consumidor occidental. La obsolescencia emocional y psicológica provoca el prematuro desechamiento de un producto. Los productos relacionados a nuestra construcción e identidad son constantemente evaluados, tanto en su aspecto estético como social, como se mencionó anteriormente.

**Los significados simbólicos de los productos están conectados a la satisfacción psicológica a través de una respuesta emocional; por ejemplo, las prendas de vestir y la moda habilitan a los consumidores a lograr aceptación social, la afiliación con grupos particulares, así como experiencias de belleza emocional. Cuando el producto ya no ofrece una respuesta emocional positiva, por ejemplo porque está fuera de moda, el consumidor tiene una sensación de obsolescencia psicológica y puede reemplazar fácilmente el producto por uno nuevo.**

A través de la nueva compra, el consumidor puede volver a experimentar la emoción, el placer, la alegría y el disfrute, al menos por un momento.

#### **1.1.4. Estilo de vida y valores**

El estilo de vida se construye a través de las elecciones individuales, y es visible: uno de los medios para expresarlo es la apariencia (por ejemplo, las prendas de vestir).

La sociedad posmoderna ofrece una variedad de opciones de estilos de vida. Dentro de ciertos límites, las personas pueden elegir su profesión, un lugar para vivir, una casa, una familia, amigos, etc.

Sin embargo, como planteábamos, en la sociedad posmoderna, el cambio es una constante y no hay una sola opción correcta.

McCracken (citado por Niinimaki, 2011), manifiesta que las personas compran muchos productos porque aspiran a tener cierta calidad de vida y esos productos ofrecen una pequeña parte de la misma. Los objetos, por lo tanto, simbolizan

el acceso a algo significativo. Sin embargo, un producto como tal no representa completamente el estilo de vida y no puede satisfacer totalmente los deseos correspondientes a ese estilo de vida; por lo tanto, el consumidor queda insatisfecho y la búsqueda continúa.

El deseo de adquirir cierto estatus social a través de ser dueño y de los significados simbólicos de un producto, están profundamente conectados a los valores materialistas individuales.

“Los consumidores desean objetos con ciertas características, cierto estatus y los valores que desean conectar a sí mismos, significados simbólicos que están conectados a la construcción de la identidad” (Wang y Wallendorf, citados por Niinimaki, 2011).

#### **1.1.5. El significado de la indumentaria**

Woodward (citado por Niinimaki, 2011) sostiene que la indumentaria unifica las reglas con respecto a la identidad, la sexualidad y la sociabilidad, y por lo tanto, las elecciones de prendas de vestir sirven para exteriorizar el ser interior en contextos sociales. A su vez, la indumentaria es muy íntima, está cerca de nuestro cuerpo, pero también muy conectada a nuestros roles sociales externos y al mismo tiempo a nuestro interior, nuestra identidad.

**Levy-Bruhl (citado por Niinimaki, 2011) explica que algunos objetos se pueden definir como los extensores de la identidad, ya que son profundamente asociados con un individuo. La ropa es un ejemplo de un producto de este tipo. La apariencia y la ropa expresan el yo interno, estados de ánimo y la identidad. Además, la ropa está vinculada a la clase social, estatus, sexo y edad.**

La ropa es algo muy íntimo, expone y oculta simultáneamente. La ropa es un medio de expresión y señala que se puede entender como un lenguaje o por lo menos como un medio de comunicación.

El "simbolismo temporal" significa que los significados simbólicos de los objetos cambian a lo largo del tiempo (Miller, citado por Niinimäki, 2011). Por ejemplo, en la moda, el tiempo controla lo que el objeto representa, y al mismo tiempo, el objeto está durante un período de tiempo. La moda significa que el producto es capaz de significar el presente.

### 1.1.6. Comportamiento de consumo: necesidades versus deseos del consumidor

El consumo forma parte de nuestra vida cotidiana, es una práctica tan habitual que muchas veces no somos conscientes de ella.

Consumir implica elegir constantemente entre una amplia gama de productos.

Como explica Wilensky (2006), el consumo es un proceso complejo y como consumidores no somos conscientes de muchos de nuestros actos, como ser que elegimos entre productos que deseamos pero que en realidad no necesitamos; que elegimos dentro de una gama de productos que recordamos, sin considerar realmente todos los productos entre los que podríamos elegir; que nuestra elección es básicamente subjetiva, no es consciente ni racional; que el consumo es esencialmente simbólico, es decir que junto a la utilización de los objetos, se produce un consumo psíquico y los consumidores buscamos satisfacer nuestro deseo; que por operar en un terreno simbólico, el ciclo del consumo es infinito, ya que el deseo nunca se satisface completamente.

Cada una de las decisiones que tomamos en relación a una marca, o a nuestra vestimenta, tiene implícito un por qué, que generalmente desconocemos y se

manifiesta de forma inconsciente.

El ámbito de la necesidad es en sí mismo complejo; puedo vestirme para satisfacer una necesidad física fundamental, pero ¿por qué elijo determinada prenda y no otra? ¿por qué elijo indumentaria de una marca conocida antes que de una menos conocida pero que cumple igualmente su función? Muchas de las actividades que realizamos a diario como vestirnos con determinadas prendas, no responden a necesidades físicas sino psicológicas. Los productos, claramente cumplen con una utilidad para la cual han sido diseñados, pero no se puede explicar desde un punto de vista objetivo por qué algunas personas "necesitan" ciertos productos o no, o por qué eligen unos y descartan otros. Asimismo, no hay racionalidad en el hecho de elegir "nuevos" jeans cuya calidad está dada por su facilidad de decoloración y de mostrarse gastados. Está claro que estas elecciones no se pueden explicar privilegiando lo racional, lo lógico y lo consciente, sino que pasan por hechos totalmente inconscientes.



Figura 1: Irracionales "nuevos" jeans

El consumo transcurre siempre entre lo consciente y lo inconsciente y según Wilensky, cada vez más distante de la estricta necesidad. El deseo humano siempre es el motor. Se puede establecer una relación afectiva con un producto genérico, como ser un abrigo y la elección de marca del mismo puede ser más razonada. Puedo elegir una prenda por ser abrigada, como un tapado de paño, pero elegir la marca que compro por ser una empresa nacional.

Existen, según Willensky, dos niveles de demanda: Por un lado, las necesidades del consumidor y por otro lado, los deseos del mismo.

En cuanto a las necesidades, nos referimos a las verdaderas necesidades que satisfacen los productos como tales, es decir, aquello de lo que las personas no pueden prescindir, como ser, en el caso de las prendas de vestir, abrigarse o cubrir ciertas zonas del cuerpo. La mayoría de las empresas logran que sus productos cubran estas necesidades de manera aceptable, por lo que necesitan buscar otras formas de diferenciarse de sus competidores. Es por eso que apelan a un punto mucho más complejo y amplio que es el terreno de los deseos del consumidor.

El ciclo de la demanda es infinito, dado que el deseo del consumidor y su capacidad de atracción lo son también. "El ser humano se caracteriza por una estructura deseante que tiene en la insatisfacción el verdadero 'motor' de la demanda" (Wilensky, 2006).

**Detrás del deseo subyace una carencia que jamás podrá ser colmada completamente; por eso, una vez que el deseo se satisface, se inicia inmediatamente el ciclo infinito de la demanda.**

**Los deseos tienden a cambiar con gran frecuencia y son los propulsores reales del acto de compra. Dada la naturaleza simbólica del deseo, es la marca y no**

**los productos quien construye mundos intangibles para perseguir la satisfacción de dichos deseos.**

Según Wilensky, el deseo está inscripto en el orden de lo simbólico y todo símbolo es la marca de una ausencia.

Al encontrarse en el ámbito de lo simbólico, el deseo circula infinitamente, y es por eso que jamás podrá ser satisfecho. El producto parece llenar el vacío del sujeto, pero inmediatamente se revela la ausencia que opera como trasfondo de todo símbolo.

El símbolo siempre sustituye otra cosa que falta y es por eso que realimenta continuamente el deseo generando una secuencia infinita: deseo, símbolo, ausencia, deseo...

"El deseo como representante simbólico de la falta es quien da origen al consumidor, es decir, al sujeto de la demanda" (Wilensky, 2006).

Por otra parte, los símbolos, siempre remiten a otros símbolos y así la satisfacción del deseo puede canalizarse de distintas formas, y es así como pueden existir distintos satisfactores de un mismo deseo. La característica simbólica del deseo funda la posibilidad de elección (por ejemplo, para satisfacer una necesidad como la del abrigo, aparecen diversas posibilidades).

El desplazamiento del deseo y su insaciabilidad son lo que nos genera el impulso para la acción; la insatisfacción es el motor para alcanzar aquello que buscamos.

### **1.1.7. No hay objetos sin imágenes**

Al considerar al consumo como un fenómeno simbólico, que busca satisfacer determinados deseos, consideraremos que tanto lo que se demanda como lo que se oferta son imágenes.

Los productos nunca son solamente los objetos tangibles, sino que tienen un componente psíquico en cuanto a lo que se muestra de ellos y lo que esperamos los consumidores. Pueden existir, por ejemplo, unas medias pantis que prometan

hacer que nuestras piernas luzcan más delgadas y seguramente la imagen de esa promesa sea la de una modelo con piernas ideales. Por eso decimos que no hay objetos sin imágenes, no evaluamos a los objetos racionalmente según sus características específicas, sino que estos tienen un contenido psíquico y en ellos depositamos nuestras expectativas, ansias y temores.

**“Podemos pensar los productos - objetos de consumo, como espejos que en su imagen nos dan la nuestra y, más aún, nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos. Esas imágenes varían en los mismos consumidores ante diferentes productos. En los mismos productos y ante diferentes consumidores” (ibidem).**

Las personas nos formamos imágenes de los objetos más diversos, los humanizamos y muchas veces otorgamos atributos a ciertos objetos o materiales que son compartidos a nivel general. El

cuero, por ejemplo, es un material noble que nos transmite calidez y denota calidad.

Viendo una publicidad o la campaña de una marca, a menudo nos identificamos con el personaje que aparece en ella consumiendo el producto, quien aparentemente lo tiene todo; nos sentimos conquistados no sólo por el producto sino por los demás atributos y características del protagonista. En una publicidad gráfica de una marca de indumentaria como FOREVER 21, no nos identificamos sólo con las prendas que viste la modelo, sino también con su actitud, su seguridad y su feminidad, es decir, con atributos generales inherentes a ese sujeto.

**“Por un instante, a través del consumo nos encontramos con la imagen nuestra que queremos ver en el espejo, mediante el espejo simbólico de los productos. Más aún, nos encontraremos con la imagen nuestra que consciente o inconscientemente queremos que otros vean” (ibidem).**



Figura 2: Campaña de Forever 21: Actitud y estilo de vida

En el proceso de consumo, se reproduce un conflicto social del ser humano, entre lo que es y lo que desea ser o de cómo pensamos que otros quieren que seamos.

Los productos cumplen el rol de espejos, reflejan imágenes de nosotros que ellos mismos nos ayudan a formar. "No vemos los productos como son, los vemos como somos" (ibídem).

El objeto es un espejo perfecto, ya que las imágenes que nos remite no son las reales, sino las deseadas. Como consumidores y como seres humanos, "necesitamos" consumir esas imágenes, necesitamos esos símbolos que constituyen nuestra realidad cotidiana.

"En la imagen se asientan estatus, fama, reputación, apariencia, haceres y poderes. Por eso, vender una imagen, hoy día, es vender un universo, si por vender -más que idea de comercio- entendemos, en sentido amplio y rotundo, comunicar" (Álvarez y Caballero, 1997).

**"Los productos exitosos son aquellos que han sabido darnos la posibilidad simbólica e ilusoria de concretar nuestra imagen de sujetos ideales" (Wilensky, 2006).**

El producto ideal es aquel que no sólo logra su capacidad práctica, sino también la simbólica. Es decir, el jean debe vestir (dimensión funcional), pero también debe completar (dimensión simbólica).

Las cualidades visibles del objeto son secundarias frente a las invisibles e imaginarias. Hoy nadie compra un producto por sus cualidades técnicas, sino que consciente o inconscientemente lo compra por los mitos, por ese valor agregado que tiene el producto y por cómo se va a sentir el usuario al utilizarlo.

Con respecto a los productos, Wilensky plantea que como consumidores nos ocurre lo mismo que al mirarnos frente al espejo: nunca podríamos agarrar a ese otro del espejo que parece que está ahí adelante y a quien necesitaríamos para completarnos y saber quiénes somos. ¿Podríamos

alguna vez atrapar esa imagen?

"El sujeto constituido originalmente desde el "otro" pasa su vida biológica, psíquica y económica atravesando objetos espejo en los que cree hallar al 'otro'.

Como consumidores y como seres humanos, persistiremos en nuestro intento por más decepciones acumuladas.

¿Qué sería de nosotros sin esas 'nubes' siempre inalcanzables?" (ibídem).

## **1.2. Producto: Puntos de vista y estrategias de las empresas**

Por lo planteado anteriormente, la demanda consiste en que el consumidor se sienta psíquicamente completo. Es por eso que los empresarios que constituyen la oferta, no pueden dejar de comprender esa demanda.

Para manejar estratégicamente un negocio, es necesario ver algunos aspectos que no son evidentes pero sin embargo son determinantes del consumo de cierto producto. Implica saber cuál es la característica especial de nuestro producto que hace que cierto grupo de consumidores lo prefieran. Como plantea Wilensky: ¿Por qué nos compran?, y más aún, ¿qué nos compran?

El negocio de las empresas textiles no está constituido básicamente por diferentes presentaciones de prendas para vestir con distintas características. El negocio consiste en la venta de prendas que nos llevan a sentir otras cosas como resaltar entre el resto, formar parte de un grupo social, etc.; ésta sería la naturaleza simbólica del negocio.

"Entender el negocio es, entonces, entender el por qué del consumo. Es saber de qué modo el consumidor canaliza la satisfacción de su deseo y de qué modo la canaliza otro consumidor" (ibídem).

Ese deseo es simbólico y su posible satisfacción imaginaria, por eso, al tomar una estrategia para posicionar determinado producto, es imprescindible considerar su nivel simbólico y su nivel descriptivo.

El mayor y más complejo mercado es el de imágenes, el mercado de lo puramente significativo y este sólo puede ser analizado desde un enfoque simbólico.

Como vimos anteriormente, el producto tangible permite cosificar un deseo del consumidor, y por ende, le proporciona al objeto del consumo una aparente ilusión de completud.

Se considera al consumo, entonces, como un vínculo particular entre un sujeto y un objeto (consumidor y producto).

Lo que se busca estratégicamente, entonces, es conocer cuál es el sujeto óptimo para el consumidor, que representa una total satisfacción imaginaria. A través del producto, el sujeto se relaciona con ese otro.

**“El producto ‘en si mismo’ no significa nada, es insignificante. Es un conjunto de sustancias, frascos y etiquetas que recién ‘significa’ cuando desde la marca o discurso social empieza a ‘decir’” (ibídem).**

El problema estratégico es, justamente, qué deben decir los productos y las marcas desde lo simbólico y cómo deben decirlo.

En la relación sujeto- objeto, el sujeto se confunde con su marca.

Se puede señalar que todos los productos son básicamente intangibles, en el sentido de que son promesas de satisfacción. Hasta que no uso unos zapatos, no voy a saber si me resultan cómodos, tampoco sé cuánto me puede llegar a durar. Raramente la satisfacción posterior al consumo del producto coincide con la que se experimenta en la promesa.

Cuando los productos prometen una transformación especial para sus consumidores, estos no creen literalmente esa afirmación. Sin embargo, la metáfora efectúa la venta. Las metáforas son los sustitutos de la tangibilidad para una promesa que es intangible. El marketing se ocupa de

proporcionar la evidencia para que el consumidor pueda manejar la intangibilidad de los productos.

Como se expresó anteriormente, el consumo, más que la solución de un problema práctico, es la búsqueda constante de solución al problema del deseo. Para generar el negocio, el producto debe vender la imagen óptima de sí mismo, de la empresa y del consumidor.

Ciertos productos pueden competir entre sí, aún perteneciendo a rubros distintos y aunque su utilidad práctica no sea la misma. Por esto decimos que el negocio tiene fronteras simbólicas, de acuerdo a cual sea el verdadero deseo del consumidor.

Un producto del rubro textil puede competir con otro que pertenezca a un rubro diferente pero que satisfaga, del punto de vista del consumidor, un mismo deseo.

Es por eso que para determinar como marca, cuáles son los potenciales competidores, antes se debe analizar el nivel simbólico de los productos y así saber cuáles sustituyen al propio.

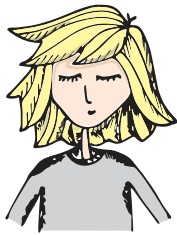
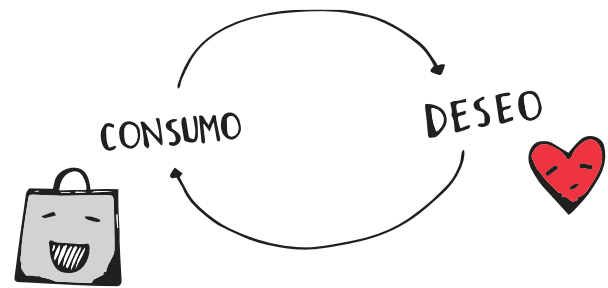
Durante mucho tiempo se consideró que para tener éxito como empresarios, se debían dominar ciertas fórmulas financieras y afines. Hoy, a este aspecto, se le suma el terreno de lo simbólico, que tiene igual relevancia que este otro aspecto clásico.

Se puede concluir que conocer el deseo tanto de los consumidores de una empresa propia como los de los consumidores de la competencia, saber qué buscan a través de la marca más allá del producto tangible, conocer el vínculo consumidor-producto significa comprender profundamente la esencia del negocio. De esta forma se pueden conocer los límites del posicionamiento del producto propio y las fronteras competitivas.



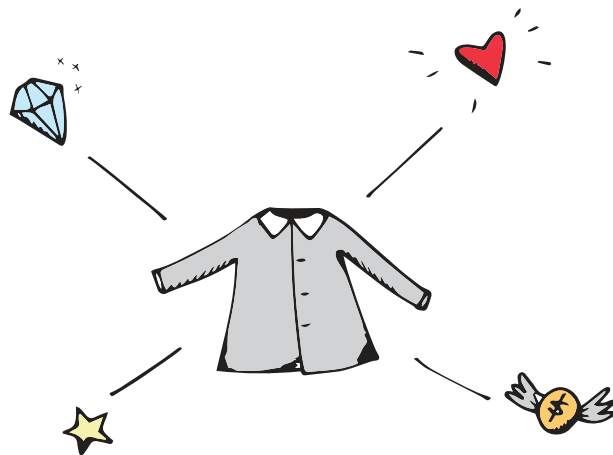


### 1.3. Conclusiones del capítulo



El constante cambio en la sociedad posmoderna genera también un cambio incesante en la identidad de los individuos y en sus deseos. El consumidor se siente inseguro, ya que debe basar sus decisiones de compra en la aceptación social. Los productos que se adquieren simbolizan un estilo de vida particular.

Si bien generalmente desconocemos los motivos, el consumo siempre tiene un por qué. Lo que mueve al consumidor a adquirir un producto es el deseo, que lo conecta con el contexto cultural y que se podría considerar como una "necesidad" creada para llenar ciertos espacios emocionales. El deseo describe a la cultura de consumo contemporánea y la inestabilidad que la caracteriza. Esa carencia del consumidor nunca puede ser colmada completamente.



El producto se llena del significado que le da la marca o el discurso social y es por eso que hoy por hoy, para apuntar al éxito como empresa, se debe tomar en cuenta el aspecto simbólico intrínseco de los productos y conocer el vínculo consumidor - producto.

Consumimos imágenes; el objeto es un "espejo" que nos refleja y nos ayuda a conseguir la imagen que queremos de nosotros mismos. Los productos pierden existencia tangible y pasan a formar parte de mundos imaginarios.



# 02

## imagen

Este capítulo pretende dar un panorama de lo que es la imagen de marca y los aspectos que abarca, para lograr entender luego cómo las distintas marcas manejan la suya propia. Además, profundiza en uno de sus componentes: el *visual merchandising*, elemento central de esta investigación, explicando sus puntos más importantes tanto dentro como fuera del local comercial.

## 2.1. La imagen institucional

La imagen de los locales comerciales del rubro textil femenino es el punto central de esta investigación. Esta se encuentra circunscripta en lo que es la imagen institucional, y es por eso que como punto de partida, es necesario describir qué es la imagen institucional a nivel general.

Antes de hablar específicamente de imagen institucional, se detendrá en el concepto de identidad institucional, concepto que está relacionado a la imagen pero que no se debe confundir con la misma.

La identidad institucional se define como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución(...). El discurso de la identidad(...) se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (Chaves, 1990).

Un punto a tener presente es que las instituciones comunican constantemente su identidad institucional; voluntaria o involuntariamente, toda entidad social (en este caso, lo consideraremos con respecto a las marcas de indumentaria femenina) por el solo hecho de existir y ser perceptible, lanza sobre su entorno un volumen determinado de mensajes.

El mensaje de identidad es predominantemente connotado y omnipresente en todos los canales de comunicación propios de la institución, esto significa que es un mensaje que se puede inferir de lo que se comunica y que no está dicho en forma implícita.

Cuando hablamos de imagen institucional, nos referimos a aquello que “aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (Chaves, N 1990). Por lo tanto, cuando hablamos de imagen institucional, nos referimos a la opinión que una determinada empresa logra que se tenga de ella.

Tanto la identidad institucional como la imagen institucional son construcciones ideales,

imaginarias y son dos formas de conciencia acerca de la institución. “La primera, como ya se ha dicho, denomina a la autorepresentación de la institución, y la segunda a las formas de representaciones de la institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores. En definitiva, ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público” (Chaves, 1990).

Las instituciones, entonces, realizan un proceso en el cual producen y comunican el discurso alusivo a su identidad y fomentan en su contexto la lectura que constituirá su propia imagen. Se puede decir que se da una manipulación consciente del discurso por parte de la institución, ya que se controla la lectura de determinados signos por parte del receptor. Esto se hace seleccionando significantes que conduzcan a los sentidos intencionados.

Los mensajes se manifiestan tanto en los elementos creados específicamente para identificar a la institución como en los que no son esencialmente signícos, pero que connotan valores de la entidad.

Una marca, por ende, tiene la posibilidad de “diseñar su imagen”. Esto, según Chaves, consiste en la redacción de los mensajes de identidad de la institución con el fin de inducir una determinada imagen pública de la misma.

Las empresas necesitan transmitir un mensaje coherente ante el público. Esto se logra teniendo una gran compatibilidad semántica y retórica entre los elementos de cada subsistema y entre los subsistemas mismos. En el área a estudiar, estaríamos hablando de la compatibilidad, por ejemplo, de la campaña gráfica de una marca de indumentaria femenina, la comunicación de la misma en sus locales comerciales, la arquitectura de los locales, etc.

Por lo tanto, todo lo que haga una marca para destacarse, para ser elegida por su público y diferenciarse de su competencia, constituye la imagen de marca. Ese conjunto de características esenciales serán transmitidas en el contexto social y llegarán a los consumidores. Esos atributos que la sociedad entiende como propios de la empresa es la imagen institucional.

La imagen de marca hace única a cada empresa o producto y esa imagen determinada es la que estará en la mente de los consumidores.

### 2.1.1. El protagonismo de la marca

Como plantea Chaves, tradicionalmente, en la comunicación comercial, se enviaba un mensaje persuasivo en el que el emisor destacaba ante su público las bondades de un determinado producto. Aquí, la importancia se encontraba en la propia mercancía que el vendedor le ofrecía al comprador. El mercado ha evolucionado y el acelerado cambio tecnológico hace que el producto se redefina permanentemente y que la táctica de tomarlo como eje central resulte insuficiente. Las diferencias reales entre productos de un mismo tipo tienden a eliminarse, por lo que no se pueden confrontar unos con otros en relación a su valor como producto en sí.

Es por eso que se apela a entidades cuyo ritmo de cambio sea más lento, y así es que ese valor agregado ya no pasa por el producto y sus

características como tal, sino por lo que representa la propia empresa. El protagonismo de la entidad y esa subjetivación de la comunicación, es lo que nos introduce en la identidad institucional, poniendo énfasis ya no en el contenido del mensaje, sino en quien lo emite y privilegiando así los discursos no verbales. La función persuasiva de los mensajes publicitarios emitidos por una entidad, se canaliza ahora en términos de imagen. Es así que se potencia el contenido y la función semántica del concepto de imagen.

El proceso de subjetivación supone dos puntos importantes: el desplazamiento del interés hacia el emisor y la creación de sujetos que previamente no existían como tales, es decir, entidades que adquieren un yo social.

Podemos decir, entonces, que todos los medios corporativos (materiales y humanos), devienen portavoces de la identidad del organismo, es decir, "canales de imagen".

Las acciones de imagen y comunicación adquieren en la actualidad una importancia estratégica en el desarrollo institucional, por lo tanto, se convierten en actividades regulares, conscientes y voluntarias.



Figura 3: El mensaje publicitario solía apelar a las cualidades del producto

## 2.2. La imagen en los locales comerciales y el *visual merchandising*

Uno de los factores decisivos en cuanto a la imagen corporativa y sobre el cual se va a enfocar esta investigación es la imagen que una marca de indumentaria transmite a través de su local comercial, tanto en su interior con la arquitectura, ambientación y exhibición de los productos, como desde el exterior, principalmente a través de su escaparate.

En los locales de venta al público, generalmente se aplica un conjunto de estrategias y técnicas comerciales con el fin de ofrecer un producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. Con estas técnicas se busca dirigir al cliente hacia el producto, presentándolo de forma funcional y facilitar la acción de compra. La disciplina que se encarga de las actividades que estimulan la compra en el punto de venta es conocida con el nombre de "*visual merchandising*".

Según la *American Marketing Association*, el *merchandising* es "un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Según Kepner, el *merchandising* es la aplicación de las cinco *right*: tener el producto adecuado, en la cantidad apropiada, al precio conveniente, en el momento adecuado y en el lugar apropiado" (citado por Ramírez, 2007).

La persona o el equipo que ejecuta esta actividad, se encarga de que los compradores entren a la tienda siendo atraídos por el escaparate. A su vez, dentro de la misma, la disposición de los artículos junto con el resto de los elementos que conforman el interior del local, incentivan al comprador a permanecer dentro del lugar, a efectuar la compra y a disfrutar de una experiencia positiva que lo haga regresar.

Basado en principios como la rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición, el *merchandising* acerca la mercancía al cliente, promocionándola con técnicas apropiadas y utilizando elementos psicológicos, alusivos a la imagen institucional, que permitan impactar e inducir a los clientes a comprar. Para esto es necesario conocer las costumbres y la forma de pensar y actuar de los consumidores y de esa forma adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado. Como se mencionó anteriormente, la argumentación verbal tiende a sustituirse por la visual y por ende, el producto se presenta por sí mismo y más efectivamente al cliente.

A continuación se analizará por separado el *visual merchandising* en el exterior y en el interior de los locales comerciales y sus puntos básicos.

### 2.2.1. El escaparate: un seductor

¿Cuántas veces nos hemos detenido ante una tienda para admirar su escaparate y nos hemos visto incitados a acceder a su interior?

El escaparate es un vendedor estratégico, es el responsable de generar el impulso inicial de compra. Este, sin duda, ayuda a incrementar las ventas si logra su cometido: captar la atención del transeúnte y lograr que este entre a la tienda derrotado por su inconsciente. Es un recurso que refuerza la imagen de marca y una forma de dar un indicio de lo que hay dentro de la tienda; en él se busca relatar una historia y que su continuación esté en el interior del local.

Para lograr persuadir a las personas, es necesario tener en cuenta el público al que se encuentra dirigido el espacio y sus características: sus gustos y desagrados, sus expectativas, etc. En el corto tiempo que esté el transeúnte contemplando la vitrina, esta debe ser capaz de transmitir la personalidad y el estilo de la marca, logrando reforzar el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. Como explica Morgan, "no necesariamente es la cantidad de productos

exhibidos, si no la disposición de estos y simpatía que ciertos elementos pueden producir en el inconsciente del consumidor” (citado por Pinto, 2013).

El consumidor busca productos personalizados, que difieran de lo común, y es por eso que a través del escaparate, que es la carta de presentación de la tienda, se busca diferenciarse de la competencia y transmitir un mensaje claro en referencia a la personalidad de la marca.

A continuación, se mencionarán algunos puntos claves a tener en cuenta técnicamente al momento del armado de un escaparate, para que este logre ser armónico, atractivo y facilitar la lectura del mensaje deseado.

**Tema:** El tema de un escaparate será el concepto creativo que se utilizará para apoyar al producto. A través de él se busca aportar dramatismo para lograr llegar al consumidor. El tema de un escaparate puede estar relacionado a una tendencia social del momento, que no tenga relación directa con la vestimenta o el producto que esté a la venta. Muchas veces ni siquiera se exhiben productos, y aún así, se transmite

la imagen de la tienda. El escaparate, muchas veces concibe a la indumentaria (producto que comercializa) como un elemento secundario, ya que la decisión del cliente de entrar a la tienda estará dada por el mensaje del mismo y la promesa de lo que podrá encontrar en el interior del local y no necesariamente por los productos exhibidos. Básicamente, al definir el tema de un escaparate, se debe tener claro qué efecto se busca provocar en el público, asegurarse que el escaparate refleja aquello que se puede encontrar en el interior del local y que la idea de lo que se exhiba marque una diferencia en términos visuales y logre llamar la atención.

**Color:** Definir los colores a utilizar en base a lo que se busca que se asocie con ellos; hay colores que tienen un significado universal y otros cultural, por lo que mayoritariamente, en una cultura determinada o en el mundo, se asocian a determinadas cosas (tal es el caso, por ejemplo, del rojo, que se asocia mundialmente a la Navidad).

**Iluminación:** Es necesario contar con una buena iluminación general del escaparate así como con focos puntuales para realzar determinados elementos.



Figura 4: Escaparate de la tienda Urban Outfitters en EEUU.

**Señalización:** a través de textos, ilustraciones o fotografías se pueden transmitir mensajes y muchas veces se utilizan para apoyar el tema del escaparate.

### 2.2.2. El interior: un conquistador

Como se mencionó anteriormente, en el interior de un local comercial, esperamos encontrar todo aquello que previamente fue sugerido por el escaparate.

El diseño del espacio interior contribuirá a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Según Morgan, "El *visual merchandising* interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y -es lo deseable- que acaben comprando un artículo" (Morgan, 2010). Para complacer al cliente, se procura que el espacio le resulte agradable, que el producto sea fácil de encontrar y que la señalización sea clara e informativa.

El entorno de una tienda juega un papel fundamental para fomentar la toma de decisiones de consumo de las personas. Todos los estímulos que se presentan dentro de ella están previamente diseñados con el fin de apelar emocionalmente a los sentidos del consumidor.

Según Morgan, existen varios aspectos a tener en cuenta para el buen funcionamiento de un local comercial en relación al *visual merchandising*:

**Distribución de la planta:** Al distribuir la planta se disponen las estanterías y exhibidores de distintos productos de una forma estratégica. En un local de Levi's por ejemplo, se obliga a los compradores a atravesar por una exhibición de su clásico modelo 501, con un grupo de maniqués y otros elementos que reflejan el espíritu de ese modelo que seducen al cliente hasta acceder a una estantería donde se encuentra ese modelo de jean en distintos talles. Otra estrategia utilizada por ejemplo, en almacenes como Forever 21, es que los productos básicos no son colocados cerca de la entrada o en un

lugar cómodo para el cliente, de manera que sea necesario pasar por delante de otros productos para llegar a ellos y así, seguramente terminen adquiriendo artículos que no tenían intención de comprar en un principio.

Al fondo de la tienda, se suelen situar artículos de necesidad o artículos buscados por los clientes para incentivar el tránsito por todo el establecimiento. Colocar los probadores y la caja al fondo de la tienda también es una manera de obligar al cliente a atravesarla.

Al distribuir la planta es importante tomar en cuenta la circulación en el local; comercialmente se debe definir cual es la ruta que se prefiere que sea seguida por el cliente. Mediante las líneas de visión, el comprador se guiará hacia determinados productos o zonas. Estas, junto con los puntos focales, incitarán al cliente a recorrer la tienda. Un punto focal puede ser por ejemplo una serie de artículos de una marca reconocida o un expositor determinado.

Es importante también la señalización dentro del establecimiento, dando indicaciones y teniendo pasillos bien definidos, así como generar un buen nivel de confort para el usuario.

**Adyacencia:** La adyacencia apunta a determinar qué artículos estarán juntos y aproximar aquellos que tienen empatía para no desorientar a los compradores, como por ejemplo, las carteras y los zapatos. Guiando a los mismos por los expositores se consigue aprovechar el espacio y rentabilizar las ventas. Además, el uso correcto de la adyacencia refuerza la imagen de una sección determinada.

**Zonas de la tienda:** Es importante tener en cuenta que en una tienda, no todas las zonas tienen la misma importancia debido a su ubicación y visibilidad dentro del establecimiento. En los grandes almacenes, esta distinción de zonas resulta más notoria que en los pequeños.

Las zonas adquieren relevancia y exposición cuanto más cerca se encuentren de la entrada de la tienda; es por eso que los artículos en promoción, así como los productos que más se desea destacar, se encuentran situados en este lugar privilegiado.

Por otro lado, es de suma importancia, determinar



la ubicación de los productos estrella, que deberían situarse en las mejores zonas. Este tipo de productos contribuyen a reconocer lo que vende la tienda y hacen que su calidad se proyecte a todo el resto de los productos. Los artículos caros o exclusivos no deben duplicarse en la exposición para no disminuir la percepción de su valor.

**Exposición:** En cuanto a la exposición de productos, se debe tener en cuenta la variación de ritmo, es decir, generar una exposición que no resulte monótona, sino que tenga espacios entre productos, que introduzca un tipo de expositor distinto, etc. El hecho de que haya espacio entre los productos, que las estanterías y expositores no se encuentren sobrecargados y que la exposición sea armónica, logrará mantener la atención del comprador y evitará que este se sienta aburrido.

En la presentación de productos se tienen en cuenta factores como el tipo de prenda o el color. También, el que una prenda sea llamativa y se quiera destacar, por ejemplo, determinará que su exposición sea frontal, mientras que las que son más simples y de ritmo de venta rápido pueden ser colgadas en barras.

En la presentación de las prendas, en general se

apunta a que el cliente lleve más de una, y es por eso que muchas veces se presentan en conjunto o agrupadas según distintos criterios.

Muchas veces, en el interior de los locales se presentan exposiciones con una selección de productos que continúan con el esquema del escaparate o presentan un tema propio. Puede suceder que estas exposiciones no se diseñen específicamente con el objetivo de aumentar las ventas, sino para motivar al comprador: una creación artística no genera beneficios económicos directos pero es llamativa para los clientes y ayuda a posicionar la identidad de marca del establecimiento.

**Stands de temporada:** Los stands de temporada apuntan a crear interés en el comprador acerca de determinados artículos de temporada o relacionados a un tema particular, como puede ser la Navidad o el verano. De esta forma se promueven nuevas ideas o gamas de productos. En el caso de la temática de playa, por ejemplo, se utiliza la instalación para exhibir no sólo indumentaria de playa, sino también productos relacionados como lentes de sol, gorros o lociones solares. De esta



Figura 5: Interior de la tienda Pull & Bear en España

forma se facilita al cliente la compra de diversos artículos relacionados entre sí.

**Puntos de venta:** Existen estrategias para animar a los clientes a la compra de más productos que aquellos que están por adquirir. Como última oportunidad para que el cliente gaste su dinero en la tienda, encontramos la mercancía expuesta junto al mostrador de caja o los expositores con artículos de bajo precio o de regalos.

**Señalización y etiquetaje:** Es importante tener presente que el cliente necesita información clara, tanto acerca del producto como sobre la disposición de los mismos en la tienda.

En las grandes tiendas, por ejemplo, se indican las diferentes secciones en paneles ubicados en lugares visibles. Además, se pueden utilizar pantallas, cuya función es, además de informar, promover el producto.

En las tiendas donde se venden jeans, por ejemplo, pueden señalizarse con carteles los distintos espacios, indicando qué modelo de jean se encuentra en cada uno. Estos carteles complementan y van de la mano con la decoración general y el estilo de la tienda.

Las etiquetas colgantes no sólo brindan información de precio sino que pueden brindar más información acerca del producto y resaltar algunos aspectos del mismo, como ser la composición cien por ciento algodón de la tela, que algún proceso de la prenda fue hecho a mano o que pertenece a una edición limitada.

**Gráficos impresos:** Estos son claves para generar puntos focales dentro y fuera de la tienda, ya que en general son de gran formato. Los gráficos casi siempre presentan o están relacionados a la campaña de temporada de la marca.

**Iluminación:** La iluminación es un punto clave en cualquier establecimiento, ya que determinará la percepción tanto del entorno como del producto. Una tienda mal iluminada puede echar a perder todo el entorno creado y el producto ofrecido.

Dentro del local se pueden utilizar distintos tipos de luminaria, cada una de las cuales desarrollará un papel especial: algunas iluminarán a nivel general y otras harán foco sobre ciertos puntos que se desean resaltar; esta última es regulable y se adapta a los cambios que pueda haber en la disposición de los elementos.

**Maniqués:** Históricamente, los maniqués han



Figura 6: Interior de la tienda Pull & Bear en España

sido un ítem inseparable de las vidrieras de las tiendas de indumentaria, aunque suelen aparecer y resultan efectivos también en su interior. Son la herramienta más efectiva de la que disponemos para presentar el producto en forma realista y seductora.

Los maniquís aportan un ambiente teatral. Muchas veces se trata no sólo de las prendas y accesorios que se puedan mostrar en ellos y que el cliente vaya en busca de los mismos, sino en transmitir una tendencia o reflejar el estilo de la tienda. La cadena Zara, por ejemplo, se destaca por aprovechar al máximo el recurso de los maniquís y diseñar con máximo cuidado su entorno.

Las colecciones de maniquís están diseñadas para agruparse armoniosamente y muchas veces adoptan poses con las que logran interactuar entre sí, consiguiendo captar la atención del comprador.

**Ambiente:** Dos factores importantes que forman parte de la imagen transmitida en el local comercial son la música y los aromas, que deben estar acorde con el ambiente y la atmósfera global del establecimiento.

La música realza el ambiente general de la tienda y está pensada en base al estilo de artículos que se comercializan y a la clientela que frecuenta el establecimiento.

Por su lado, los aromas estimulan los sentidos de los compradores y son un elemento identificatorio que acompaña a la marca. Un local comercial generalmente tiene su fragancia característica que los clientes recuerdan y asocian al mismo.

Otro punto a destacar es la atención al cliente: es fundamental que el personal de tienda logre transmitir el espíritu de la marca, que facilite la búsqueda del cliente y lo haga sentir a gusto. El personal es parte fundamental de la tienda, tanto en el trato que tiene hacia el cliente como en su apariencia personal.

## 2.3. La experiencia de compra

Todos los factores que se han mencionado, sumados a muchos otros, hacen que se ofrezca al cliente una experiencia no sólo orientada al consumo, sino que lo incite a vivir una realidad inherente a la marca. Como se planteaba anteriormente, el foco de atención ya no está puesto en el producto, sino en la marca y el entorno, por lo que en un local comercial se apunta a introducir al público en el mundo particular de la firma, en mostrarla con sus características de "personificación" y hablándole al cliente desde un lugar particular.

**Las tiendas se han concentrado en vender, más que un producto, un estilo de vida. Aquello que la marca intenta vender, viene acompañado de una historia que logra la diferenciación con otros y genera experiencias emotivas. Estas experiencias se anticipan, se viven y se recuerdan.**

De este modo, la decisión de compra de determinado bien se debe más a su presentación que a sus cualidades. Se busca que quienes entran a una tienda se sientan a gusto, cautivados por el espíritu que genera su entorno y queriendo formar parte de ese estilo de vida que la marca ofrece.

Para diferenciarse comercialmente en la era en que vivimos, es necesario crear experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. El marketing de experiencia se centra en el cliente y las experiencias que éste tiene durante la comercialización y uso del producto. Por lo tanto, un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que este le ofrece antes de la compra y durante su consumo.

El valor de la oferta de un producto está dado a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario que la marca le proporciona.

Según Scott Christ (citado por JM visual, 2015), el marketing experiencial trata de establecer

conexiones entre las marcas y los consumidores; es por eso que este tipo de marketing involucra los sentidos de los consumidores y les da la posibilidad de interactuar físicamente con su marca. El marketing emocional ofrece una comunicación personalizada con el cliente y genera un mayor compromiso emocional.

El impacto social del comportamiento de los consumidores ha sido estudiado por varios autores; uno de los pioneros fue Alvin Toffler (citado por md, 2014), quien más de 40 años atrás ya anunciaba un futuro en el que los consumidores preferirían invertir en “experiencias increíbles”, lo que motivaría el surgimiento de una “industria experiencial”.

### **2.3.1. ¿Cómo crear experiencias en el punto de venta?**

Los factores nombrados anteriormente, crean una determinada experiencia de compra en un establecimiento comercial. Pero se puede lograr diferenciarse más aún con ciertas estrategias de imagen, a través del marketing de experiencia, el cual se está desarrollando en gran medida en el ámbito de la moda.

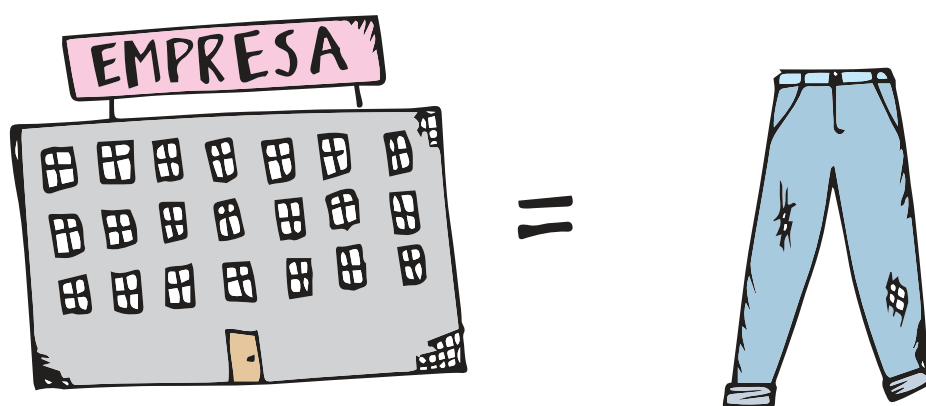
Muchas marcas optan por crear estrategias, integrando marketing e imagen, apuntando a la vivencia de los clientes a la hora de comprar. Las acciones que se realicen en este sentido pueden ser infinitas.

A modo de ejemplo, las tiendas Hollister en Estados Unidos, que comercializan ropa de playa, implementaron una pantalla gigante como escaparate que da la sensación a los clientes de estar realmente en la playa. Como continuación de esta estrategia, los vendedores se encuentran dentro de la tienda usando trajes de baño. Esta es una forma de generar una historia entorno a los productos y que encaje con el público.

Otro ejemplo es el de la tienda Desigual en Barcelona, que organizó la iniciativa “Entra semidesnudo y sal vestido”. La consigna de esta convocatoria era que las 150 primeras personas

que entraran en ropa interior a la tienda del Paseo de Gracia de Barcelona se llevaban un look gratis de la marca. Dicha convocatoria se realizó a través de las redes sociales y congregó a cientos de personas que aprovecharon para hacer ruido sobre la marca. Este hecho, incluso, fue recogido como noticia por varios medios de comunicación.

## 2.4. Conclusiones del capítulo

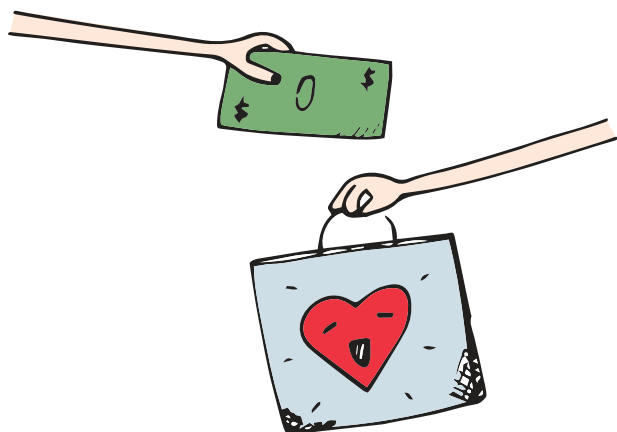


El valor del producto actualmente está dado por lo que representa la empresa y no por los atributos del producto en sí.

La imagen institucional, es decir, las cualidades que la sociedad entiende e interpreta como propias de la empresa, es el punto clave que se tendrá en cuenta al comprar un producto hoy en día.

Todos los medios corporativos (materiales y humanos) actúan como canales de imagen y particularmente en los puntos de venta de indumentaria existen estrategias para comunicar lo que la marca desea transmitir.

Mantener el discurso de la marca en la comunicación visual, hablarle al cliente de forma particular y apuntar a la experiencia más que al producto, es aspirar a generar una pregnancia y posicionamiento de la marca.



Las marcas de indumentaria buscan generar lazos con sus consumidores a través del *visual merchandising*, conjuntamente con otras herramientas relacionadas a la imagen como el diseño gráfico, la publicidad, etc.

Hoy en día, en los locales comerciales, se invita al cliente a vivir una experiencia, más que a comprar un producto.

Lo que compran los clientes actualmente es un estilo de vida. Lo que la marca intenta vender viene acompañado de una historia que apela a la emotividad del comprador.

Para diferenciarse del resto de los competidores, el marketing busca crear experiencias que a su vez crean emociones y de esta forma dan impulso a la toma de decisiones.



# 03

## **idioma**

En esta instancia, se presenta a la marca ya no como simple creadora de un producto, sino como institución que se vale de ciertas herramientas para seducir al cliente.

La marca habla un idioma particular que la hace única. El cliente recibe sus mensajes tanto a través de lo que vende como de lo que transmite en múltiples aspectos de su personalidad.

### 3.1. El idioma de las marcas

A raíz del cambio producido en las necesidades y deseos del consumidor, encontramos que las marcas, hoy en día, han cambiado su forma de presentarse ante sus clientes. Las marcas ya no son simplemente creadoras de un producto, sino proveedoras de otras satisfacciones a nivel psicológico de sus clientes.

“La marca no es sólo un nombre. Tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo. Es una identificación propia que debiera crear asociaciones positivas en el consumidor por medio de atributos como, por ejemplo, confianza, solidez, personalidad, calidad, excelentes servicios, continuo desarrollo, etc.” (Silva, Lambert y Vilariño, 2012).

Las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más: objetos de deseo; objetos de seducción; fetiches; sujetos de seguridad; y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. La imagen de marca es nuestra propia imagen.

#### 3.1.1. ¿Qué intenta vender la marca, más allá del producto concreto?

Una marca determinada es elegida porque el consumidor encuentra en ella un significado social que se relaciona con la persona que es o quiere ser, es decir, su ideal. Una marca, además, puede darle la posibilidad al consumidor de identificarse con un grupo con el que comparte intereses y valores. Por otro lado, a través de algunas marcas, el consumidor puede expresar estatus o exclusividad ante los demás miembros de su grupo de pertenencia o referencia.

A menudo, las empresas le confieren características humanas a las marcas, es decir, las humanizan, dotándolas de cierta personalidad, a esto se le denomina “brand character”.

**“Al tomar una forma humana la marca establece ciertos vínculos de tipo emocional con el consumidor. El consumidor es, por sobre todo, un sujeto que requiere interactuar con objetos que le sean familiares y respondan a sus mismos códigos. Los consumidores sólo pueden comprender el mundo desde su propia humanidad” (Wilensky, 2014).**

Las marcas que generan una personalidad atractiva, hacen que el consumidor proyecte su deseo en la marca, que opera como espejo, y ese mismo consumidor puede introyectar los aspectos valorados de esa personalidad marcaria. Esta relación que se da a través de la simbología de la marca hace que el consumidor se sienta más completo.

Aunque distintos segmentos puedan asignarle distintas personalidades a una misma marca, toda marca tiene una estructura de personalidad predominante que es la que funda su identidad.

Muchas veces, como estrategia de marca, se construyen personalidades atractivas que son valoradas por el consumidor. Para esto, coexisten distintos factores, como ser: que la marca tenga nombre y apellido; que tenga un referente físico y psicológico, lo cual hace que la marca se nutra de las características y personalidad de sus héroes; también se humanizan con modelos y actores que protagonizan sus discursos publicitarios; a su vez, el consumidor muchas veces da su testimonio para dotar de credibilidad a la marca; en cuanto a la mirada social, el consumidor humaniza la marca cuando le incorpora el juicio que tienen los demás sobre ella.

“El *brand character* implica una antropomorfización de la marca, es decir, la asignación de características humanas que le otorgan una dimensión más rica que la que surgiría desde un enfoque puramente ‘objetivo’. Cuando se le otorga un carácter, la



marca se convierte en un mejor receptáculo de los más profundos deseos del consumidor” (Wilensky, 2014).

La marca se integra a la personalidad y completa al sujeto con aquello que le falta. En ella, los sujetos encuentran su completamiento simbólico que les permite “verse” en el espejo no como son, sino como desean ser para otros.

### 3.2. Posicionamiento

La comunicación visual de una marca es parte de la búsqueda de lo que llamamos el posicionamiento. Las marcas comunican mediante los símbolos que creen apropiados para lograr el posicionamiento deseado (que no siempre es el logrado) en su público objetivo.

Kotler y Armstrong (citados por Niinimaki, 2011), plantean que los clientes tienen una sobrecarga de información sobre productos y servicios y por ende no pueden reevaluar a los mismos cada vez que toman una decisión de compra. Es por eso que los clientes le dan un lugar a cada producto en su mente, asignándoles distintas categorías, es decir, los “posicionan” en su cabeza de acuerdo a las impresiones y opiniones que tienen de los mismos y en comparación con los productos de la competencia.

“La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el



Figura 7: Zara y H&M, batalla de estrategia por la moda “low cost”

producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (ibídem).

El posicionamiento de una marca responde a qué segmento de mercado es el target de la marca, cómo se relaciona la marca con el resto de sus competidores, cómo se relaciona el *brand character* con las personalidades marcarias dentro de la misma categoría.

Asimismo, el posicionamiento constituye la esencia de la identidad de marca, se vincula con alguna expresión del deseo del consumidor y se diferencia claramente de la competencia.

Es de esperarse que las compañías no quieran dejar las posiciones de sus productos al azar, y que se preocupen por utilizar estrategias que otorguen a sus productos la mayor ventaja posible en sus mercados meta.

**Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran posicionarse y vincularse directamente con las emociones del consumidor. La marca por lo tanto, es de naturaleza simbólica, ya que construye un mundo de significados. Ese valor simbólico agregado es el que le da sentido, más allá de las características de su producto.**

“Los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón” (Wilensky, 2014).

### 3.2.1. Empresas e instituciones, generadoras de información

Joan Costa (2004), sostiene que lo racional por sí mismo, en el ser humano no genera acción, sino que se necesita el impulso de las emociones para que se decida a dar un paso. Este principio está presente en la conducta de los individuos ante los actos rutinarios.

Es por eso que la marca se ve en la necesidad de atraer al cliente mediante el mundo que crea entorno a su producto, que es lo que provocará ese impulso emotivo. La marca es investida, entonces, en su discurso simbólico que la transforma en un valor, un intangible que se ha convertido en el activo principal de las empresas.

Por un lado, la imagen es lo que persiste en la mente del consumidor, ligada a la marca. Por otro lado, la imagen es lo que da pie a que se concrete la compra y a que los consumidores sean fieles a la marca.

Un punto importante en relación a la imagen es la comunicación de la misma. La comunicación se encuentra en todas las acciones de los hombres de modos muy diversos.

Cualquier entidad hoy en día, se vale de la comunicación para poder competir con el resto y la actividad comunicativa representa en gran parte el éxito de una institución.

Las pautas comunicativas han evolucionado en relación a los avances técnicos. Con respecto a este cambio, Ramón Guardia (citado por Álvarez y Caballero, 1997), afirma que hasta los años sesenta el producto podía quedar librado al azar, el consumidor ya lo compraría. En los ochenta se procuró captar al máximo número de consumidores en condiciones de usar el producto. Y en los noventa se apunta a localizar selectivamente a los verdaderos usuarios potenciales. Los precios ya no se basan en el coste ni es tan importante para ello la competencia, sino en el valor percibido por el cliente. "El consumidor es mucho más exigente, más listo. Nosotros lo hemos educado y preparado, a base de mejorar ofertas, para ser alguien capaz de necesitar el producto número

13 de nuestro catálogo, incluso cuando éste sólo tiene 12" (Álvarez y Caballero, 1997).

Después de mayo del 68 la sociedad se fragmenta en grupos de acuerdo a su propensión al consumo y se empiezan a utilizar diversas estrategias de comunicación considerando la diversidad existente en la población. Aquí es cuando comienza a darse un cambio en cuanto a la oferta del producto, y se empieza a dejar de lado las cualidades físicas del mismo para apuntar a las vías emocionales.

En la década de los noventa, ocurren más cambios aún, debido a los avances en la informática y las telecomunicaciones; la comunicación se torna de fácil acceso, haciéndose más compleja e instantánea.

Para vender los productos, los persuasores utilizan conocimientos de sociología, psiquiatría y antropología con las nuevas técnicas.

Las empresas, cuyo fin principal era producir, pasan a priorizar el comunicar, transmitiendo su identidad y filosofía. "Los grandes almacenes ofrecen la moda al ritmo de una canción que evoca un romántico "pienso en ti" (ibídem).

Wilensky expresa que el discurso marcario requiere de las "7M": un mercado, un motivo, un mensaje, un medio, una metáfora, un modo y por sobre todo, una marca.

Las marcas construyen su discurso desde el punto de venta en el que están o dejan de estar, desde su nivel de precio, el diseño del producto o los personajes con que se asocian.

El discurso marcario se compone de diversos elementos que comunican y construyen identidad, carácter y posicionamiento. El *packaging*, por ejemplo, habla sobre la marca, y puede dar una imagen de actualidad, sofisticación o exclusividad. La imagen institucional de la compañía también comunica elementos positivos y negativos respecto de la marca, así como el discurso publicitario.

El precio comunica y expresa aspectos de su calidad intrínseca o su prestigio social; comunica sobre la marca y sobre el consumidor que la elige. El nombre y la simbología de marca comunican mucho y permanentemente sobre la misma, así

como los momentos de consumo de la misma. También el canal de distribución, como el lugar de exposición dentro del mismo habla de la marca, al igual que las promociones especiales hablan de su estilo y calidad.

### 3.3. El marketing, ciencia simbólica

Kotler y Armstrong (2010) plantean que la esencia del marketing es crear valor y satisfacción para los clientes y lo definen como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos” (Kotler y Armstrong, 2010).

Joan Costa expresa que el marketing se ocupa de los pensamientos de gerentes y empresarios acerca de los pensamientos de consumidores y competidores y que su núcleo es, entonces, esa interrelación de “pensamientos” entre la oferta y la demanda.

Desde el reconocimiento de la dimensión simbólica del marketing, se produce un retorno a lo cualitativo, por encima de lo cuantitativo.

Según Wilensky, podríamos definir al marketing tentativamente como una “ciencia del discurso rentable” o como una “ciencia del lenguaje de los negocios” (Wilensky, 2006).

“Lo importante para el inicio y el desarrollo de todo el ciclo económico está en ese nudo simple y crucial del valor. El valor que el objeto tiene para el sujeto más allá del valor que tiene para el fabricante” (ibídem). Los clientes compran belleza, comodidad o estatus y no prendas para vestir.

#### 3.3.1. Simbiosis entre persona y marca

Schmitt afirmó que: “Sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Él se lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello” (citado por Cochón, 2012).

Actualmente se ha dejado atrás el modelo mental que se basaba en lo consciente y lo racional, para dar paso a los nuevos descubrimientos. Gracias a los avances tecnológicos, se han podido diferenciar tres áreas dentro de nuestro cerebro: la sensorial, la emocional y la racional. Las partes no racionales son las que influyen mayormente el cerebro, por lo que al tomar una decisión, en cualquier persona prima lo emocional. El proceso decisorio, además, es veloz y ocurre en el subconsciente, por lo que es totalmente intuitivo: la gente siente antes de pensar.

“Como la ciencia y la economía han demostrado a través de sus investigaciones, los clientes a menudo no realizan elecciones con sustento en la razón. En contraposición, ellos actúan bajo móviles emocionales: sensaciones de placer, bienestar, confort, disfrute, felicidad...” (Cochón, 2012).

Hoy en día existe una nueva jerarquía según Eco (citado por Cochón, 2012): en su punto más bajo se encuentra el deseo de la seguridad; el siguiente es el del alcance de la comodidad y finalmente, en la cima de la jerarquía, el placer, por el cual los clientes están siempre dispuestos a pagar más. Nunca la razón es un factor de decisión.

**Los clientes evalúan una oferta según lo que perciban del producto, según lo que esto les provoque emocionalmente. Al asignarle un valor emocional, los clientes desarrollarán una fuerte conexión con la oferta, provocando la acción de compra.**

**Ese estrecho lazo que genera el cliente con la marca, hace que el mismo vuelva a elegirla; y no sólo eso, sino que baje la barrera ante las propuestas de otras marcas.**

Por lo dicho anteriormente, tener en cuenta la emoción en el planeamiento estratégico y las ejecuciones tácticas aporta a la marca un valor de diferenciación ante las demás. Las emociones deben ser parte central de toda estrategia si se aspira a maximizar las ventas y a que los consumidores estén comprometidos emocionalmente con la marca.

Para que la empresa alcance su punto máximo de productividad, lo deseable sería que tanto los empleados como los accionistas estén también emocionalmente comprometidos con la misma.

**“Como corolario, la marca debe ser un fiel reflejo de su público. Mimetizarse con su escala de valores y principios, percepciones de valor, sentimientos y emociones, sueños y deseos, personalidades con las cuales se identifican, con el sentido de pertenencia” (Cochón, 2012).**

De acuerdo a lo planteado, podemos decir que es necesario cautivar la atracción de los clientes de una manera distinta a la que se solía hacer, es decir, resaltando los atributos diferenciales de los productos. Esta nueva fórmula implica poner atención en aspectos personales de los mismos, interpretar lo que ellos realmente quieren y despertar en ellos su ego y sus emociones.

En relación al marketing, y por ende, al visual merchandising, por lo planteado anteriormente, concluimos que es una herramienta estratégica, que opera especulando, creando hipótesis y realimentándose de la experiencia.

El marketing debe considerar el campo simbólico, propio de lo humano, el de los procesos metafóricos y metonímicos propios de lo inconsciente.

El deseo del consumidor se desplaza permanentemente en lo simbólico y es por eso que se generan constantes oportunidades de negocio. A través del análisis que realiza el marketing estratégico es que pueden surgir múltiples negocios potenciales.

**“El negocio es simplemente esa interfase entre la permanente insatisfacción de la demanda y la constante innovación de la oferta. El marketing estratégico es el proceso simbólico y global que puede integrar lo manifiesto y descriptivo con lo latente y esencial” (Wilensky, 2006).**

### 3.4. Conclusiones del Capítulo



Las marcas ya no son simplemente creadoras de productos, sino que se encargan de satisfacer otras necesidades que se encuentran en el terreno psicológico. El consumidor elige una marca porque encuentra en ella su ideal y a través de ella se completa como individuo.

Generalmente se produce una humanización de las marcas, concediéndoles características con las que el consumidor se siente identificado y generan un vínculo emocional entre ambos.



La marca comunica constantemente y a través de su discurso simbólico logra llegar a los consumidores. Estos no realizan elecciones con sustento en la razón, sino que actúan bajo móviles emocionales; es por eso que cualquier empresa que aspire a maximizar sus ventas, debe considerar las emociones como parte central de su estrategia; el marketing debe considerar el campo simbólico propio de lo humano.

Hoy en día, es de suma importancia para las marcas tener en cuenta el aspecto afectivo del cliente; buscar una respuesta de la gente a partir de comunicaciones basadas en beneficios emocionales, siempre será más efectivo que basarnos en argumentos racionales. Lo que percibe el público de las diferentes marcas, sin dudas está ligado a lo emocional y psicológico. Todo lo que es capaz de transmitir una marca al cliente, y la experiencia que le pueda brindar a través de distintos canales (uno de ellos, el local comercial), es de suma importancia, ya que estos desarrollarán asociaciones entorno a la marca y por ende, creencias sobre las mismas.



# 04

## **nosotros**

¿Qué sucede con el público uruguayo y la imagen que las marcas transmiten en nuestro país?

A través de la investigación de campo se intenta indagar sobre las costumbres y preferencias del público uruguayo a la hora de ir de compras y la forma que tienen las marcas tanto nacionales como extranjeras, de transmitir su imagen en sus locales comerciales.

En esta etapa, se trata de descubrir cuál es la repercusión de los mensajes que transmite la marca en el consumidor.





## 4.1. Investigación

En esta etapa, se plantean distintos métodos de investigación para obtener datos concretos sobre el tema de estudio.

A continuación se presentan las técnicas (cuantitativas y cualitativas), el modo en el que se aplican, la información recabada y las conclusiones a las que se llega.

### 4.1.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es determinar la influencia del *visual merchandising* en el público femenino a la hora de la compra de indumentaria para uso personal.

Los objetivos particulares son:

- Investigar el comportamiento y el deseo del consumidor femenino uruguayo frente a los estímulos del *visual merchandising*.
- Describir las características en cuanto al consumo y los intereses de las mujeres comprendidas dentro del público a estudiar.
- Discernir si las estrategias de *merchandising* de las marcas que apuntan al público femenino a estudiar influyen a la hora de la decisión de compra.
- Analizar cómo manejan las marcas uruguayas del rubro textil femenino la imagen de sus locales comerciales y cómo incide esto en las ventas.

### 4.1.2. Hipótesis

- El consumo en la mujer se da como forma de satisfacer deseos de índole personal que no tienen que ver directamente con el vestirse, sino con aspectos que atañen a su estilo de vida.
- Las mujeres toman la decisión de compra, al ser conquistadas por el entorno y sentirse parte de ese mundo con el que se identifican.
- Mediante el consumo, las mujeres sienten que "compran" un estilo de vida.
- El *visual merchandising* contribuye al aumento de las ventas de un local comercial de indumentaria femenina.
- Muchas de las marcas textiles Uruguayas no le dan la importancia que deberían al *visual merchandising* y si lo hicieran, no sólo lograrían incrementar sus ventas, sino que conseguirían transmitir la imagen de marca que realmente desean.

## 4.2. Técnica 1: Encuestas

Se aplica un cuestionario a una muestra de determinado sector de la población femenina, que apunta a indagar sobre sus gustos y costumbres a la hora de adquirir indumentaria para uso personal.

Además, se le muestra a los encuestados imágenes de distintas vidrieras e interiores de locales comerciales y se les hacen preguntas en cuanto a su preferencia y opinión sobre los mismos.

### 4.2.1. Objetivos

- Relevar información en cuanto a las costumbres y experiencias de compra de la población a estudiar.
- Revelar las reacciones del público ante los distintos estímulos presentados por las marcas.
- Descubrir la importancia que tienen para el público los distintos elementos que se pueden encontrar en un local comercial y cómo estos influyen en sus decisiones de compra.

## 4.2.2. Realización de la investigación

### 4.2.2.1. Descripción de la población de estudio.

El segmento de la población de estudio está conformada por mujeres uruguayas de 20 a 50 años de edad que viven en los siguientes barrios de Montevideo: Carrasco, Punta Gorda, Malvín, Pocitos, Puerto del Buceo, Punta Carretas, Parque Rodó.

La población de estudio tiene un nivel socioeconómico de medio a alto.

El perfil de la mujer perteneciente al sector a investigar, es de una persona que trabaja o estudia, que se preocupa por su apariencia tanto en el ámbito laboral como social, tiene una actividad social asidua (se junta con sus amigos con frecuencia), generalmente concurre a eventos (fiestas, casamientos, etc), hace al menos una compra de ropa al mes, hace deporte, escucha rock internacional, pop y bandas uruguayas.

### 4.2.2.2. Aplicación del cuestionario de encuesta

La aplicación del cuestionario se realiza por dos vías: el cincuenta por ciento de las encuestas son realizadas personalmente en distintos puntos de circulación de la población a estudiar; estos son Montevideo Shopping, barrio Punta Carretas y el centro de la ciudad.

El otro cincuenta por ciento de las encuestas se realiza vía internet, invitando a personas conocidas a completar la encuesta y generando una red para que dichas personas, a su vez, inviten a sus contactos a responder el cuestionario.

Se completa un total de ciento ochenta encuestas, con cuya información se elaboran las conclusiones en cuanto al comportamiento de las consumidoras.

## **4.2.3.A. Cuestionario: primer parte**

### **4.2.3.A.1. Vía de aplicación**

La primer parte del cuestionario fue aplicada tanto en las encuestas realizadas personalmente como en las realizadas vía internet.

### **4.2.3.A.2. Estructura y criterio**

Este cuestionario se divide en tres secciones:

1. La primer sección sirve para obtener información básica sobre la persona encuestada y sobre su perfil; por ejemplo, el saber qué estudia o a qué se dedica puede ser un dato importante para comprender los aspectos que valora de un local comercial o de sus vidrieras.

Dentro de esta sección se encuentra también la pregunta referente a los ingresos mensuales del núcleo familiar de la encuestada, aunque dicha pregunta se colocó al final del cuestionario y como pregunta opcional para no generar incomodidad en la persona cuestionada.

2. La segunda sección apunta a obtener información sobre la actitud de la persona al momento de la compra: qué suele observar, por qué se siente atraída y qué es lo que busca en caso de ir de compras.

3. La última sección se enfoca en los puntos que valora la encuestada antes de entrar a un local comercial de indumentaria y una vez dentro del mismo.

Nota: Al tratarse de un trabajo académico, la muestra a la que se le aplicó el cuestionario de encuesta puede no ser totalmente representativa del público mencionado como objeto de estudio. Por ende, los datos obtenidos deben ser considerados preliminares. En este caso, la muestra debería haber surgido de un muestreo probabilístico de los sectores de la población a estudiar.

## Cuestionario aplicado: primer parte

1. ¿En qué rango de edad te encontrás?

- 20 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50

2. ¿Cuál es tu nivel de estudios completo?

- Bachiller
- Universitario
- Post universitario

¿Estudiás alguna carrera universitaria? ¿Cuál?

.....

3. ¿Trabajás?

- Si
- No

¿En qué? .....

4. ¿Cuánto dirías que te importa tu imagen personal o apariencia?

- Me importa muy poco
- Me importa poco
- Me importa medianamente
- Me importa bastante
- Me importa mucho

5. ¿Qué tanto considerarás que te preocupa estar "a la moda"?

- Me preocupa muy poco
- Me preocupa poco
- Me preocupa medianamente
- Me preocupa bastante
- Me preocupa mucho

6. ¿Cuántas compras de indumentaria concretás en un mes?

- Menos de una
- De 1 a 3
- De 4 a 6
- Más de 6

Es importante tener en cuenta que las siguientes preguntas hacen referencia a la compra de indumentaria y accesorios femeninos y a locales que se encuentran en Montevideo.

7. ¿Cuando vas de compras, en general, lo hacés buscando algo en particular?

- Si
- No

8. Cuando entras a una tienda en busca de una prenda en particular, ¿generalmente terminás comprando otra u otras aparte de la que buscabas?

- La mayoría de las veces
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

9. Nombrá tres marcas que tengan local comercial en Montevideo en las que compres con más frecuencia (colocar en orden según la frecuencia, siendo la número 1 en la que comprás con mayor frecuencia).

- 1).....
- 2).....
- 3).....

10. ¿Qué aspectos valorás de esas marcas al momento de elegir las? Se puede marcar más de una opción.

Marca 1:

- Exclusividad
- Comodidad en cuanto al espacio y diseño del local
- Atención al público
- Exhibición de los productos
- Precio
- Variedad
- Otros .....

Marca 2:

- Exclusividad
- Comodidad en cuanto al espacio y diseño del local
- Atención al público
- Exhibición de los productos
- Precio
- Variedad
- Otros .....

Marca 3:

- Exclusividad
- Comodidad en cuanto al espacio y diseño del local
- Atención al público
- Exhibición de los productos
- Precio
- Variedad
- Otros .....

11. Tanto en las vidrieras como dentro de las tiendas, ¿solés prestarle atención a los maniqués?

- Si
- No

12. ¿Qué aspectos de un local valorás en cuanto a la estructura y ambientación? Marcar como máximo 4 opciones.

- Modernidad y buen estado de estructura y mobiliario
- Diseño de interior
- Vidrieras
- Iluminación
- Música
- Señalización
- Comodidad en probadores
- Atención al público
- Gráficas de campaña o de marca
- Otros.....

13. ¿Qué aspectos del local valorás en cuanto a los productos? Marcar como máximo 3 opciones.

- Facilidad para encontrar los productos
- Orden de los productos por color
- Orden de los productos por estilo u ocasión
- Exhibición de conjuntos
- Prolijidad y presentación de prendas
- Packaging (envoltorio)
- Otros.....

14. ¿Qué importancia le das a la marca de una prenda o accesorio?

- No me importa en absoluto
- Me importa poco
- Me importa medianamente
- Me importa bastante
- Me importa mucho

15. ¿Existen marcas con las que te identifiques y en las que te gustaría comprar asiduamente pero no lo hacés por un motivo económico?

- Si
- No

¿Cuál o cuáles? .....

17. ¿Qué tanto influye la vidriera para impulsarte a entrar a un local de indumentaria?

- Nada
- Poco
- Medianamente
- Bastante
- Mucho

18. Nombrá tres locales de los cuales destagues sus vidrieras de forma positiva, siendo el número 1 el más destacado y el número 3 el menos destacado. En cada caso mencioná qué destacás de ellas.

1).....

2).....

3).....

16. ¿Cuáles son los ingresos mensuales de tu núcleo familiar? (respuesta opcional).

- De \$ 30.000 a \$40.000
- De \$41.000 a \$60.000
- De \$61.000 a \$80.000
- Más de \$80.000



### 4.2.3.B. Cuestionario: segunda parte (aplicado personalmente)

#### 4.2.3.B.1. Vía de aplicación

La segunda parte del cuestionario que se presenta a continuación, fue aplicada al realizar las encuestas de forma personal.

#### 4.2.3.B.2. Estructura y criterio

En esta parte, se le plantea al encuestado una situación imaginaria en la que pasa por un local comercial desconocido y ve su vidriera.

A partir de ese momento, se cuestiona acerca de las decisiones que toma según lo que va viendo (fuera del local y dentro del mismo, en caso de decidir entrar) y la experiencia virtual que va viendo.

En principio, con la imagen de la vidriera, se cuestiona si la persona entraría o no y luego con el resto de las imágenes, las decisiones de compra que tomaría dentro del local según cómo se presentan los productos.

La encuestada va tomando diferentes caminos según su reacción a los estímulos que presenta el *visual merchandising* y de acuerdo a las decisiones que toma se van abriendo distintas opciones.

Para esta segunda parte del cuestionario, se seleccionó una tienda de origen americano llamada

“Anthropologie”, cuya estética puede resultar conquistadora por el arte utilizado tanto en sus vidrieras como dentro de sus locales y por el cuidado que se pone en la exposición del producto.

Su estilo romántico y delicado busca mostrar el producto de manera sumamente atractiva. El cuidado en los detalles hace que cada rincón se sienta especial, poniendo énfasis en la prolijidad y exclusividad de la mercadería que ofrece.

Objetivamente y más allá de los gustos particulares de cada persona, esta marca pone gran énfasis en la imagen y el *visual merchandising*, por lo que resulta un ejemplo útil para medir el valor que se le da a la mercadería expuesta en el local, dada no sólo por el producto en sí, sino por todo lo que lo rodea.

Se decidió aplicar personalmente esta segunda parte del cuestionario, no sólo para asegurarse que la encuestada comprendiera la dinámica del mismo, sino también para observar sus reacciones y escuchar sus comentarios al ver las imágenes del local, sobre todo de aquellas que se sintieran conquistadas por el entorno del local.

Esta segunda parte del cuestionario, permite co-tejar la actitud que tiene la encuestada frente a distintos estímulos del *visual merchandising* con los datos obtenidos sobre ella en la primer parte del cuestionario.

A su vez, se intenta recrear una situación real que sea reflejo fiel de las reacciones espontáneas de la persona encuestada al momento de ir de compras.

## Cuestionario aplicado personalmente: segunda parte

- ① Salís de compras y pasás por este local. Ves su vidriera.



¿Entrás?

- Si  
 No → ¿Por qué?

¿Qué te atrajo de la vidriera?

- ② Accedés al local con expectativas de encontrar prendas que sean de tu agrado. En el interior te encontrás con ambientes e imágenes como estas:



- ④ Si encontraras el mismo saco en un tienda como esta, ¿creés que pagarías lo mismo por él?

- Si  
 No

- ④ Seguí tu camino y encontrás un saco que te gusta mucho y te queda bien, pero es un poco más caro de lo que gastás habitualmente en ese tipo de prendas, aunque no desmedido. ¿Lo comprás?

- Si  
 No → ¿Por qué?

- ③ ¿Te gusta el lugar? ¿Te identificás con el mismo?

- Si  
 No → ¿Querés salir de la tienda?

- Si  
 No







⑤ Seguíis recorriendo y ves este pequeño stand de accesorios a precios razonables. Elegís uno de ellos como tu favorito. ¿Lo llevás?

Si

No → ¿Por qué?



⑥ Estás por pagar tu compra y en la caja te ofrecen esta bolsa de tela por sólo \$100 adicionales. ¿Aceptás?

Si

No



⑤ Seguíis tu camino y encontrás esta mesa con artículos como monederos y pashminas con un 20% de descuento por el día de hoy. ¿Te llevás uno?

Si

No



⑤ Encontrás una mesa con jeans. Uno de ellos te gusta y su precio es igual al que pagás habitualmente por los jeans que comprás. ¿Lo llevás?

Si

No



### 4.2.3.C. Cuestionario: segunda parte (aplicado *online*)

#### 4.2.3.C.1. Vía de aplicación

Esta segunda parte del cuestionario fue aplicada en las encuestas *online*.

#### 4.2.3.C.2. Estructura y criterio

En esta etapa, se muestran imágenes tanto de escaparates como de interiores de locales comerciales. Se pretende que en el primer caso, la encuestada seleccione las imágenes exteriores que le resulten atractivas y especifique por qué, y en el segundo, el producto (exhibido en un local) que más le gustaría tener.

En el caso de las imágenes de vidrieras, se hizo una selección variada, mostrando básicamente dos tipos de vidriera: uno es el conceptual, que muestra pocas prendas o ninguna, haciendo énfasis en el arte, creando una atmósfera determinada e intentando transmitir un concepto más allá del producto que ofrece la marca.

El otro tipo es el comercial, que exhibe principalmente prendas, las muestran en situación de uso y sugieren como combinarlas. En este caso, se busca destacar el producto y la atención se centra principalmente en lo que tiene la tienda para ofrecer. Dentro de las vidrieras de estas características, a su vez, se buscó mostrar variedad en cuanto a la

calidad de las mismas y el cuidado en los detalles y en los soportes, tales como maniquís, tarimas u otras piezas.

En algunas de ellas, si bien lo único que se muestra es el producto que se ofrece dentro del local, el cuidado y el pienso que se pone en el armado de dicha vidriera intenta transmitir un concepto, más allá del producto.

Por otro lado, en las imágenes de interiores de locales, se presentan productos muy similares entre sí, que pueden resultar atractivos por sí solos para el público encuestado, pero lo que varía es su entorno: algunos se encuentran en espacios con diseño, exhibidos prolijamente y en armonía con el resto de los elementos, mientras que otros están en espacios desordenados, puestos de forma desprolija y en interacción con prendas con las cuales no guardan coherencia.

En este caso, la pregunta es "¿qué te gustaría que te regalen?" y no "¿qué te comprarías?", ya que la intención es medir lo que resulta atractivo para quien responde la encuesta, sin tomar en cuenta el aspecto económico, para así medir exclusivamente los efectos del *visual merchandising*.

En esta segunda parte del cuestionario, además de cotejar los datos obtenidos con las respuestas de la primera parte, se apunta a descubrir los atractivos visuales que hacen que las mujeres entren en los locales comerciales, así como la influencia del entorno en la forma en que ven los productos y el valor que le otorgan.

## Cuestionario "online": segunda parte

- Vas de compras sin buscar nada en particular y pasás por estos locales. Viendo sus vidrieras, ¿Cuáles dos elegís para entrar? (sin tener en cuenta la estación del año en la que estamos).  
¿Qué te atrae de cada escaparate? ¿Cuál de los dos elegidos te resulta más atractivo?





- Dentro de distintos locales encontrarás los siguientes productos. Si te regalaran uno de ellos, sin tomar en cuenta la estación del año en la que estamos, ¿cuál elegirías?





## 4.2.4. Datos obtenidos

### 4.2.4.1. Costumbres en cuanto a compras

#### Frecuencia de compra

El primer dato que se observa en cuanto a las encuestadas es que del total, un 58,6% realizan de una a tres compras de indumentaria al mes, mientras un 34,5% realizan menos de una compra al mes. Este dato da la pauta de que se está investigando a un público cuyo consumo es moderado, lo que puede significar que sus decisiones de compra sean más reflexivas y no tan impulsivas.

#### Objetivo de salir de compras

Un 82,8 % del total, cuando sale de compras, lo hace en busca de un producto en particular, por lo que en caso de realizar un segunda compra o

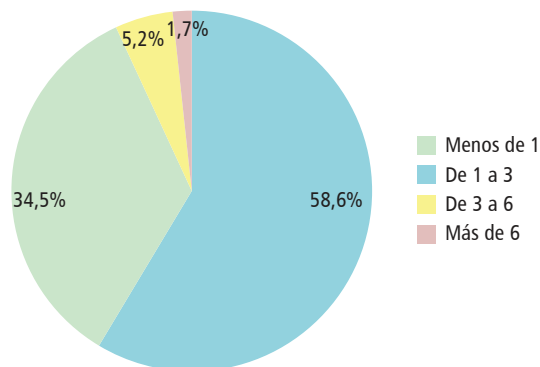


Figura 8: Compras realizadas en un mes

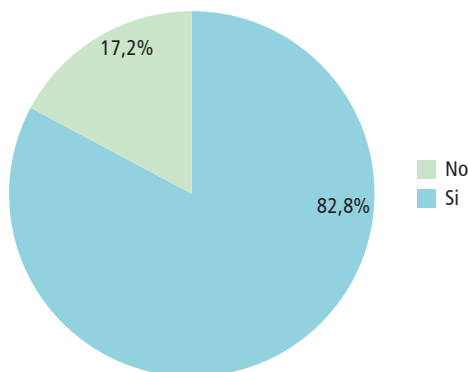


Figura 9: Porcentaje de las que buscan un producto específico

compras no previstas, se debe a que la persona se vio atraída por algo que no tenía pensado adquirir pero que la sedujo.

#### Compras adicionales

Un 53,4% de las entrevistadas manifiesta que a veces realizan compras adicionales a las que tenía pensadas, y un 12,1% lo hace casi siempre.

Viéndolo desde otro ángulo, sólo un 31% expresa que esto le sucede "a veces" y una minoría del 3,4% dice que esto no le pasa nunca.

Estos datos dan la pauta de que existe un gran porcentaje de mujeres para las cuales el hecho de volver a su hogar con más de lo que tenía planeado comprar, es un hecho al que están acostumbradas.

De acuerdo a la hipótesis planteada, habría factores que no tienen que ver con el producto en sí, que influyen para que se realicen esas compras no previstas o para que una persona que sale de compras termine adquiriendo más de un producto.

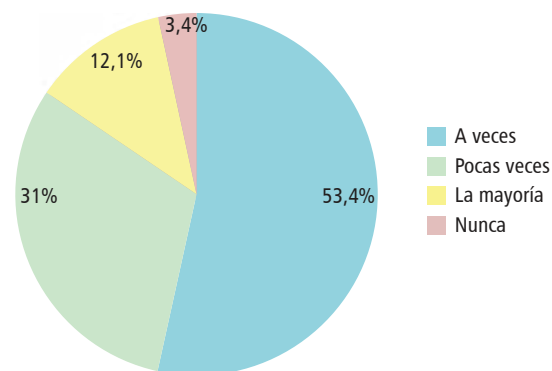


Figura 10: Compras adicionales a las previstas



#### 4.2.4.2. Marcas elegidas

Para cada grupo etario se obtuvo una lista de marcas en las que compran con mayor frecuencia. A continuación se presentan en orden de mayor a menor consumo, según los diferentes rangos etarios:

De 20 a 30 años de edad:

1. Zara
2. Daniel Cassin
3. Forever 21
4. Parisián

De 31 a 40 años de edad:

1. Zara
2. Parisián
3. Forever 21
4. Daniel Cassin

De 41 a 50 años de edad:

1. Zara
2. Parisián
3. Lemon
4. Lolita

Según los datos aportados, los motivos principales por los que se eligen estas marcas son:

- En primer lugar, por tener variedad de productos a un precio conveniente
- En segundo lugar, por la comodidad de sus tiendas para comprar, en cuanto al espacio y diseño de las mismas.

Por otro lado, el 58,6% de las encuestadas que tienen de 20 a 40 años, expresaron que existen marcas cuyos productos les gustaría consumir con mayor frecuencia, pero que no lo hacen por un motivo económico (la mayoría de las pertenecientes al rango de 41 a 50 años de edad manifestaron que no había otras marcas que fueran de su inte-

rés a las cuales no podían acceder).

Dentro de las marcas más mencionadas se destacan:

- Magma
- Rapsodia
- Levis
- Mutma
- Rotunda
- Telma
- Caro Criado
- Black and liberty
- Otras marcas de diseño uruguayas

### 4.2.4.3. Elementos visuales y exterior

#### Maniqués

Un 70,7% de las encuestadas afirman prestar atención a los maniqués, tanto en el escaparate como dentro de los locales comerciales. Estos, por ende, pueden representar ventas concretadas en ese porcentaje de gente.

El maniquí muestra las prendas y accesorios en uso y en interacción con otras prendas; es un elemento fundamental del *visual merchandising* no sólo para mostrar el producto, sino para transmitir conceptos.

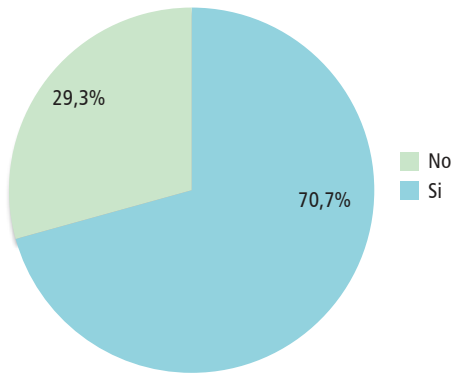


Figura 11: Atención prestada a maniqués

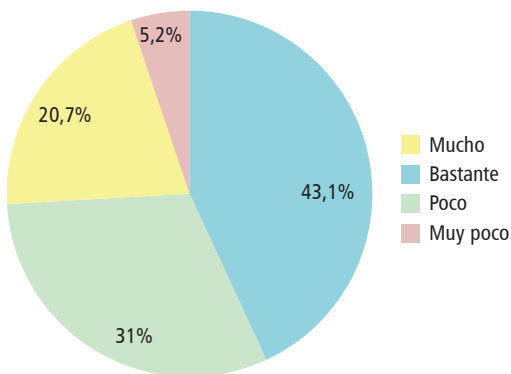


Figura 12: Influencia de la vidriera

#### Vidrieras

El 63,8% de las personas encuestadas expresa que la vidriera de un local comercial influye de bastante a mucho para impulsarla a entrar.

Esto significa que en ese porcentaje de casos, el armado de la vidriera va a ser crucial para atraer a posibles compradoras.

Las vidrieras preferidas por las personas de los distintos rangos etarios, son las siguientes y se presentan en orden de preferencia:

DE 20 a 30 años de edad:

1. Zara
2. Magma
3. Rapsodia
4. Uniform
5. Levi's
6. Daniel Cassin
7. Lemon
8. Manos del Uruguay
9. Forever 21

De 31 a 40 años de edad:

1. Zara
2. Magma
3. Rapsodia
4. Uniform
5. Manos del Uruguay
6. Levi's
7. Lemon
8. Forever 21
9. Daniel Cassin

De 41 a 50 años de edad:

1. Zara
2. Rapsodia
3. Lemon
4. Manos del Uruguay
5. Parisiën
6. Tits
7. Levi's
8. Lolita
9. Si si

En cuanto a los aspectos que se valoran de las vidrieras mencionadas como favoritas, se encuentran:

- Zara: limpieza, simplicidad, el concepto transmitido, la interacción entre los maniqués, la buena iluminación y los conjuntos de prendas exhibidos en forma atractiva.

- Magma: originalidad, creatividad, efectos visuales generados, que es llamativa, que genera curiosidad.

- Rapsodia: colorido, variedad de prendas, estampados y combinaciones.

- Uniform: Creatividad, originalidad, buenos elementos decorativos.

- Levi's: estilo particular de la marca, maniqués, lindos productos.

- Daniel Cassin: exhibición de conjuntos, lindos productos y variados.

- Manos del Uruguay: que es artesanal, tiene materiales nobles, originalidad, presenta un producto cuidado.

- Lemon: armonía, sobriedad, renovación, conjuntos, lindos productos.



Figura 13: Vidrieras elegidas como favoritas

## Imágenes de vidrieras elegidas

En la segunda parte de la encuesta realizada vía internet, donde se presentaban distintas imágenes de vidrieras para que se eligieran dos de ellas, los resultados fueron los siguientes:

Las vidrieras preferidas fueron las número 1, 6, 11, 13 y 14.

Deteniéndose en cada uno de los casos, se observa lo siguiente:

- La vidriera 1 destaca un montaje llamativo, creativo y muestra sólo 3 prendas.

- La vidriera 6, si bien muestra varias prendas, las mismas son de igual color, por lo que se ven enigmáticas y lo que refuerza y destaca la imagen de la vidriera son los enormes paraguas sobre los maniqués.

- En el caso de la número 11, se exhiben varios productos que destacan por su colorido. A su vez, los maniqués interactúan entre sí y se componen de forma armónica.

- El escaparate número 13 muestra una variedad de conjuntos muy comerciales y se encuentra muy bien iluminado.

- En el escaparate 14, la exhibición de productos es escasa y monocromática y destacan los renos dorados que ocupan la mayor parte del espacio.

A continuación se analiza qué expresan las encuestadas con respecto a cada uno de estos escaparates:

Con respecto a los escaparates número 1, 6 y 14, se destaca la creatividad, la innovación, la originalidad, el diseño y la generación de curiosidad por entrar al local.

Algunos comentarios con respecto a estas vidrieras fueron:

"Es súper atractiva la vidriera. No me demuestra mucho del tipo de ropa que vende pero me invita a entrar".

"Me gusta que apuesten a la creatividad creo que le da seguridad a la marca y me dan ganas de ver lo que ofrecen".

En el caso del escaparate número 11, se expresa la identificación de las encuestadas con las prendas y la atracción por la innovación y los colores.

En relación al escaparate número 13, se destaca la identificación de las encuestadas con el estilo de las prendas exhibidas, así como la aparente accesibilidad económica de las mismas.

Se expresa, por ejemplo:

"Tiene un diseño limpio que muestra bien qué tipo de producto vende. Puedo hacerme una idea de la tienda sin entrar y sé que tiene productos que me interesan"

En cuanto a los escaparates mencionados, se observa que dentro de los cinco más elegidos, en 3 de ellos predominan los elementos visuales y conceptuales y no el producto que se puede encontrar dentro de la tienda. En otro, si bien se muestra variedad de productos, lo que se destaca como atractivo es la composición y los colores del mismo. Por último, es uno sólo el caso en el que se muestra casi exclusivamente producto, aunque con una estética cuidada y no librada al azar.

Por otro lado, en el caso de la segunda parte de la encuesta realizada personalmente, los datos arrojados fueron que el 65% de las personas encuestadas, se ven atraídas por la vidriera, por lo que deciden entrar al local comercial "virtual".

Lo que genera la atracción en la mayoría de los casos es el diseño del escaparate, su impacto y colorido. En estos casos no se menciona el producto, que es escaso y no fue colocado en el escaparate con el objetivo de que sea el centro de atención.



Figura 14: Vidrieras elegidas como favoritas

#### 4.2.4.4. Interior del local

Los aspectos más valorados en cuanto a estructura y ambientación de un local comercial resultaron ser los siguientes:

- Diseño de interior
- Iluminación
- Comodidad en probadores
- Atención al público

Cabe destacar que tanto en esta pregunta como en la siguiente, en la gran mayoría de los casos se marcó el máximo de opciones, lo cual refleja la importancia de esos elementos que atañen al local y no al producto específicamente.

Los aspectos valorados por las encuestadas, demuestran la importancia de sentirse a gusto a la hora de realizar un compra, más allá de lo que se vaya a adquirir.

En cuanto a la disposición de los productos, los aspectos más valorados son:

- Facilidad para encontrar los productos
- Orden de los productos por estilo u ocasión
- Prolijidad y presentación de prendas

En relación a la disposición de la mercadería, según estos datos, la ubicación de los productos resulta fundamental para que el cliente comprenda dónde puede encontrar lo que busca.

El hecho de que las prendas se ordenen por estilo u ocasión, hace que el cliente se dirija al sector con el cual se siente identificado o donde puede encontrar lo que está buscando, por lo que también representa una facilidad para el mismo. A su vez, genera coherencia entre las prendas y consolida el concepto o estilo que se quiere reflejar.

La prolijidad también aparece como un punto valorado, realzando la calidad de la prenda y su atractivo.

#### Productos seleccionados en los distintos locales

Los productos más elegidos dentro de las imágenes de interiores de locales fueron los correspondientes a la imagen 1 (25,9%), a la 6 (24,1%) y a la 7 (25,9%).

En cuanto a la segunda parte del cuestionario aplicado en forma personal, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las personas que se sentían identificadas con el local estaban dispuestas a invertir más de lo que invierten habitualmente en una prenda que es de su agrado. A su vez, casi la totalidad de quienes efectúan esta compra, efectúan también una segunda compra dentro del local. Además, el 80% de ellas, acepta la bolsa de tela como *packaging* por una suma de dinero adicional.

- Quienes no se identifican con la marca al entrar al local, en la amplia mayoría de los casos no están dispuestos a pagar más de lo usual por un producto que les agrada; sin embargo, sí compran un producto al precio que es para ellos habitual y en la mayoría de los casos, compran también uno de los artículos con descuento que se les ofrece. De estos casos, el 68% de las encuestadas acepta comprar la bolsa de tela para llevar sus nuevas adquisiciones.

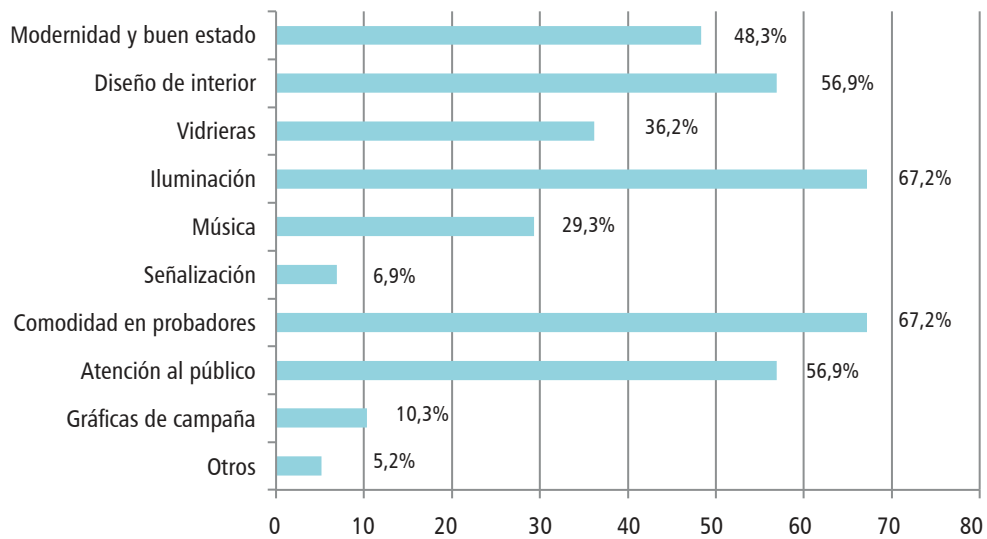


Figura 15: Aspectos valorados en estructura y ambientación

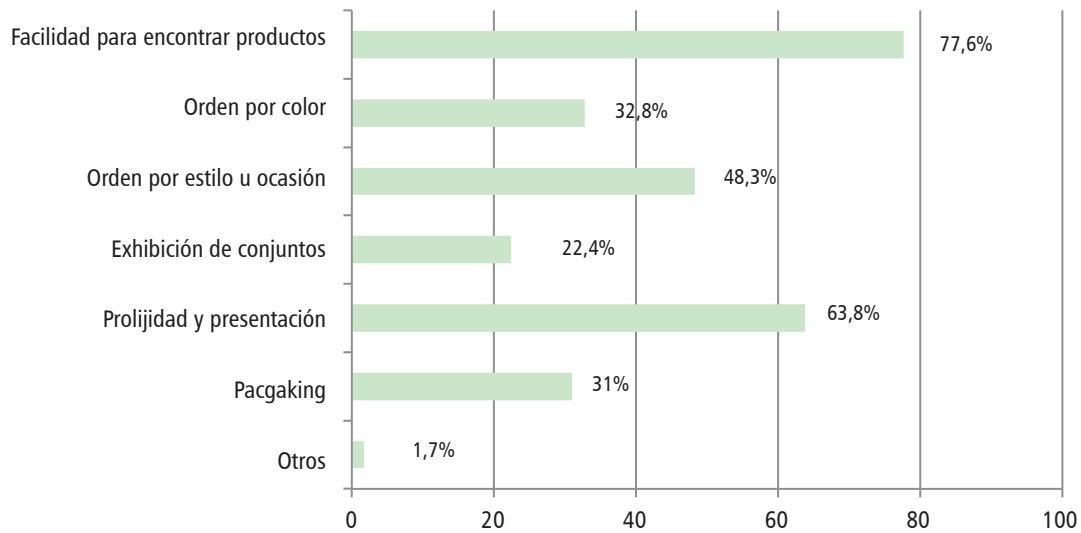


Figura 16: Aspectos valorados en disposición de productos

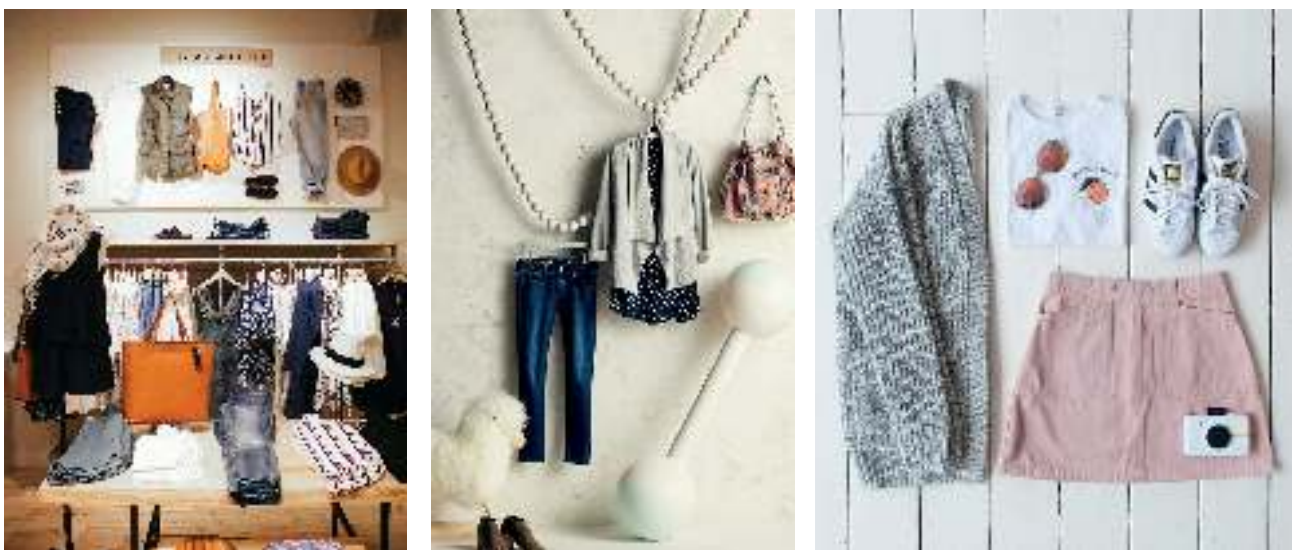


Figura 17: Productos elegidos como favoritos

#### 4.2.5. Conclusiones de la investigación mediante encuestas

##### ¿Por qué se eligen ciertas marcas?

Las encuestadas manifiestan que el motivo principal por el que consumen con frecuencia determinadas marcas, es que en sus locales encuentran variedad de productos a un precio accesible.

Sin embargo, no se debe perder de vista que si bien estas marcas son preferidas aparentemente por ser accesibles y tener productos que gustan, también lo son porque su imagen se distingue del resto, ya que por algún motivo eligen marcas, como Zara o Daniel Cassin que están posicionadas dentro del público a investigar, y no otras que pueden tener la misma variedad y estilo de productos a precios similares.

Recordando lo expresado por Wilensky, se manifiesta que el producto en si mismo es insignificante, y empieza a adquirir significado desde la marca o discurso social.

Marcas como las mencionadas son de grandes dimensiones, tienen un departamento dedicado al *visual* e invierten en su imagen, a la vez que ofrecen al cliente una experiencia de compra positiva.

El segundo motivo por el cual se eligen ciertas marcas con frecuencia es la comodidad y el diseño de los locales. Estos puntos atañen exclusivamente al *visual merchandising* y nada tienen que ver con el producto en si que se ofrece dentro de los locales. Este punto fue colocado en un lugar de suma importancia y por encima de otros atributos exclusivos del producto.

##### ¿Por qué se anhelan otras marcas?

Se comprueba que las marcas a las que el cliente querría acceder con mayor frecuencia, son marcas como Magma o Levi's, que ponen una atención especial en la imagen que transmiten, que tienen una estética cuidada en sus locales comerciales, que transmiten cierta categoría y disponen de tiendas amplias y llamativas. En todos los casos, salvando las diferencias en cuanto al tamaño y la internacionalidad de las marcas, se está hablando de firmas con una imagen muy fuerte, tanto a nivel de marca en general, como en sus locales comerciales.

A su vez, el mismo público manifestó que le gustan sus vidrieras, que tienen un diseño elaborado que llama la atención, lo cual demuestra que dichas marcas se encuentran presentes en la mente del consumidor y gracias al cuidado que ponen en el *visual merchandising*, están muy bien conceptualizadas.

Además, estas marcas transmiten calidad y exclusividad, dos cualidades que no se encuentran entre las que poseen las marcas que manifestaron ser las consumidas asiduamente.

Este punto se une con lo expresado en el marco teórico en relación al estilo de vida que se intenta vender más allá del producto. Las marcas en las que las encuestadas expresan querer comprar con mayor asiduidad de la que su economía les permite, son más exclusivas y sus productos son más caros que en las que se manifestaron como las consumidas asiduamente. Ese deseo de llegar a lo más exclusivo y de mayor valor, responde a la necesidad de las consumidoras de diferenciarse del resto. Como expresa Wilensky, a través de los productos, nos encontramos con la imagen nuestra que queremos ver y con la que queremos que otros vean.

El anhelar estas marcas que se sienten más lejanas e inaccesibles (aunque sean consumidas de vez en cuando), responde al querer formar parte u ocupar un lugar que no se tiene.



## ¿Cuál es la influencia de los elementos visuales?

### Maniqués

Un 70,7% de las encuestadas afirman prestar atención a los maniqués, tanto en el escaparate como dentro de los locales comerciales.

El maniquí muestra las prendas y accesorios en uso y en interacción con otras prendas; muestra cómo se adaptan las mismas a la forma del cuerpo, lo cual marca una gran diferencia en cuanto a verlas colgadas en perchas, y a su vez, se muestran en un cuerpo que cumple con los ideales de belleza: alto, delgado, con curvas y elegante.

Por ende, el maniquí ofrece al cliente la imagen de sí mismo que desea, e ilusoriamente, las prendas puestas en el mismo, lo pueden ayudar a conseguir esa imagen ideal.

Según los datos recavados, se concluye que este elemento del cual se ocupa el *visual merchandising*, llama la atención tanto dentro como fuera de las tiendas y puede ser el responsable, en muchos casos de las ventas efectuadas.

### Escaparates

Más de la mitad de las encuestadas manifestó que la vidriera influye considerablemente para impulsarlas a entrar a una tienda. Al mencionar los motivos del atractivo, en su mayoría destacan la originalidad y la creatividad. Incluso cuando expresan que las prendas resultan atractivas, no lo dicen por la prenda en sí sino por los colores o la combinación de estampados exhibidos. Esto supone que ese pienso que está detrás del armado de vidriera, con el objetivo de generar un atractivo visual, sí es valorado y cumple su cometido en la mayoría de las consumidoras.

En el caso de las imágenes de vidrieras presentadas en la encuesta que resultan más atractivas, sólo una exhibe exclusivamente prendas y lo hace en una forma muy cuidada, con conjuntos que marcan un estilo y tienen coherencia entre sí. La mayoría de los escaparates elegidos se destacan por su creatividad y originalidad y por generar curiosidad en las consumidoras por entrar a la tien-

da. A su vez, es importante destacar que en tres de los más votados, las escasas prendas que muestran tienen menor peso que el resto de los elementos, por lo que el atractivo está generado por el arte del escaparate y no por el producto en sí. Lo mismo ocurre en la segunda parte de la encuesta hecha personalmente, en la cual la mayoría de las encuestadas toman la opción de ingresar a esa tienda virtual, principalmente por el atractivo que generan los colores y el decorado del escaparate. Por lo dicho anteriormente, se concluye que el escaparate, que entra en la órbita del *visual merchandising*, es un factor que resulta fundamental para atraer clientes, y que los mismos no sólo se ven atraídos cuando ven productos que les interesan, sino cuando el arte del escaparate logra seducirlos.

Como se expresó anteriormente, el consumidor busca productos personalizados, que difieren de lo común. Por eso, cuando un escaparate se diferencia del resto, como en el caso de los de las imágenes seleccionadas, y transmite un mensaje claro en cuanto a la personalidad de la marca, es valorado por el público.

### Diseño de interior

Que el diseño de interior sea uno de los aspectos más valorados de un local comercial, da la pauta de que al público no sólo le importa el producto que encuentra dentro del mismo, sino el entorno en el que está, ya que esta cualidad responde a una "necesidad" meramente visual y sensorial. En este caso el entorno creado por el *visual merchandising*, otorga al producto una determinada carga simbólica.

Por otro lado, la comodidad en probadores, la iluminación y la atención al público hacen a la experiencia de compra de la persona dentro del local. Si la experiencia es placentera y quien va a comprar se siente atendida y valorada, eso va a repercutir en sus emociones, y por ende en la decisión de compra.

Las encuestadas manifestaron valorar tanto la facilidad para encontrar los productos como el orden de los mismos por estilo u ocasión dentro del local. Ambas ta-

reas corresponden al *visual merchandising*, y mediante ellas se intenta facilitar la compra y realzar el producto. La agrupación de prendas por estilo u ocasión, además de transmitir un concepto, aporta ideas en cuanto al uso y la combinación de prendas, lo cual puede generar un aumento en las unidades vendidas por persona.

En el caso de las tres imágenes más elegidas de productos que son del agrado de las encuestadas, tienen en común el hecho de presentar espacios pensados, con elementos visuales atractivos y presentaciones cuidadas y prolijas.

Productos similares que por sus características podrían resultar atractivos para las encuestadas, no lo fueron por el hecho de estar situados un entorno descuidado e incoherente.

En relación a la segunda parte de la encuesta realizada personalmente, se concluye que el ambiente generado por el *visual merchandising* y los conceptos transmitidos por el mismo, logran impulsar la venta.

Se puede decir que en estos casos, el *visual merchandising* logra exitosamente su objetivo, ya que los mismos productos que el cliente estaría comprando, podrían encontrarse en un local menos atractivo o cuidado en su imagen y sin embargo, el comprador no estaría dispuesto a comprarlos o a pagar por ellos más de lo habitual, ya que su valor no se vería reforzado por lo que lo rodea.

### 4.3. Entrevistas en profundidad

Se seleccionan marcas tanto nacionales como multinacionales, establecidas en Montevideo y se entrevista a los responsables del área de *visual merchandising* o de marketing de las mismas.

#### 4.3.1. Objetivos

- Ahondar en las políticas y prácticas del *visual merchandising* en los locales comerciales de las marcas elegidas.
- Conocer las repercusiones percibidas en las ventas gracias a la importancia otorgada al *visual merchandising*.

#### 4.3.2. Realización de la investigación

##### 4.3.2.1. Descripción de las marcas a investigar.

Las marcas que se toman como objeto de estudio son uruguayas y multinacionales establecidas en Montevideo, que apuntan al público objetivo descrito anteriormente. Las mismas se encuentran tanto en *shoppings* como en locales a la calle, en los barrios a los que pertenece el público mencionado.

##### 4.3.2.2. Aplicación del cuestionario

Las entrevistas se realizan en forma personal, con el objetivo de tener una fluidez de comunicación que permita obtener realmente la información buscada.

En algunos casos, se omitió información por tratarse de datos confidenciales de la empresa en cuestión.

Los puntos básicos a los que apunta este cuestionario son los siguientes:

- Cómo manejan la imagen de la marca, los roles que existen dentro de la empresa y sobre todo quién se encarga del *visual merchandising* de las tiendas.
- Las repercusiones percibidas a nivel de ventas que acompañan la evolución de la imagen en locales comerciales.
- Cuál es la imagen que la marca busca transmitir y a través de qué lo hace.
- El posicionamiento de la marca.

A continuación se presentan las marcas entrevistadas, un breve panorama de sus locales comerciales y un resumen de los puntos importantes relevados en las entrevistas.

Las respuestas a continuación corresponden a:

1. Antigüedad de la marca.
2. Público objetivo.
3. Cualidades que buscan resaltar de sus productos.
4. Qué estilo de vida buscan reflejar y a través de qué lo hacen.
5. Posicionamiento.
6. Quién o quiénes se encargan de las tareas de visual.
7. Contribución del visual al aumento de las ventas.
8. Prácticas y aspectos importantes en cuanto al visual.
9. Criterio y frecuencia de armado de vidrieras.
10. Actitud de compra de los clientes e influencia de las redes sociales en el proceso de venta.

## Lemon

### 1. 20 años

2. De 25 a 60 años. Mujer femenina, contemporánea, clásica pero con personalidad. Mujer que prioriza la calidad y la vida útil de la prenda y está dispuesta a invertir en ella.

3. Producto de calidad, relajado y simple, pero con una estética contemporánea. Perfil sustentable. Se busca que la imagen acompañe a la prenda y que la experiencia de compra entera sea lo más satisfactoria posible. La imagen de los locales es muy limpia, tranquila y despejada. Se usan materiales como la madera, que acompañan lo natural.

4. Mujer que prioriza la calidad de vida, que está en contacto con la naturaleza, que se ocupa de ella, pero que a su vez es profesional y trabajadora.

5. Posicionada como marca de calidad, productos buenos, clásicos y duraderos. Se destacan los esenciales, productos a los que el público de la marca es fiel. Se suele pagar un precio superior porque se conoce la calidad del producto.

6. Departamento de arte y comunicación conformado por una encargada de visual, una diseñadora gráfica y una encargada de marketing.

7. Sin dudas que ha contribuido. La empresa entiende que es necesario acompañar a la prenda con la experiencia de compra que se ofrece.

8. Se busca que la experiencia de compra sea fácil, que la persona entienda cómo está ordenada la tienda.

Se destaca el arte de vidriera y el diseño de la campaña. Es importante el orden de las prendas en los percheros y la rotación del producto. El *packaging* y los colgantes de las prendas acompañan el concepto que busca transmitir la marca.

9. Las vidrieras se cambian al comenzar una temporada y también con eventos puntuales como el

día de la madre o Navidad.

El arte de vidriera lo desarrolla la encargada de imagen y los *looks* de los maniqués se definen junto al depto. de diseño, y de comercial. Estos se arman dependiendo de qué fechas se estén manejando.

Hay prendas atractivas que se exhiben para vender y también el producto cuyas ventas no están siendo las esperadas y se comprueba que después de ponerlo en la vidriera aumentan las ventas. Las prendas de vidriera se rotan cada 15 días.

10. La clienta fiel y más clásica va a buscar la misma remera en el color de la temporada o el mismo cárdigan que usa siempre pero con avíos diferentes.

Por otro lado están las que van a buscar una prenda más de colección, pero casi siempre se llevan la esencial.

Hay una gran mayoría de la gente que es fiel a la marca y sabe que va a ir a buscar la esencial y también sabe que va a encontrar otra cosa que le guste.

Es innegable la influencia de las redes, la marca trata de incentivar también el *e-commerce*.



Figura 18: Local Lemon

## Observaciones

- La marca ha logrado alcanzar plenamente a su público objetivo: " Cuando la mujer uruguaya busca un producto bueno, clásico y que le dure, va a lemon".

- Hay una gran coherencia entre el producto, lo que intenta transmitir la marca y la forma de reflejarlo en sus locales.

Tiene un departamento que se encarga específicamente de la imagen y creen que es totalmente necesario. Han comprobado la eficacia del *visual merchandising*.

"La empresa entiende que es necesario acompañar a la prenda con la experiencia de compra que ofrecés. Si vos estás pagando por algo que es bueno y es de calidad, lo querés comprar también en un

lugar que es bueno y teniendo una experiencia que sea buena. Entonces para que la marca se vea toda como un conjunto, es necesario tener tu equipo de imagen, darle un lugar destacado y que trabaje a la par del equipo de desarrollo"

- Tanto el depto. de diseño como el de comercial trabajan de forma integral para reforzar la venta.

- El público fiel a la marca es consciente de los atributos por los que la misma se destaca y los valora. El mensaje que intenta transmitir el *visual merchandising* es recibido por el público exitosamente.

\* Entrevista y citas: Valentina Damiani, encargada del departamento de *visual*.

## Manos del Uruguay

1. 48 años.

2. Mujeres de 35 en adelante de nivel socio económico de medio a medio-alto. Se intenta llegar a un público más joven, una mujer más activa, que trabaja, que las prendas las puede utilizar para ir a trabajar como para su tiempo libre.

También se enfoca mucho al turismo.

El público valora el producto de calidad, hecho con materiales nobles.

3. Se destaca la calidad, el diseño, la utilización de materiales nobles, que se han ido agiornando a lo que es la moda a lo largo del tiempo, que no son manos de los 80, sino que se han ido amoldando a necesidades del cliente.

4. Se busca reflejar un estilo natural, relajado, que valora el diseño y los materiales de calidad, que se identifica con nuestro país.

5. Todavía no se llegó a la totalidad del público más joven.

Se está en la mente del consumidor que va a comprar un regalo para llevar al exterior pero no en la mente del que va a comprar moda.

"Siempre somos la primera opción para el regalo, no para uno".

6. Las ideas en cuanto al *visual* surgen del departamento de diseño. Si bien hay dos personas que son las que siempre se encargan de mantener los locales, el visual no es su tarea exclusiva.

7. Consideran importante para la venta hacer cada tanto cambios en el local, en la estética, en la fachada, en lo que se puede, cuando se puede.

Se cree que siendo un local estéticamente agradable, la experiencia de compra es mucho mejor.

Cuando se hace un cambio de vidrieras, cambio de temporada, se nota a nivel de ventas y de interés. Todo lo que se pone extra, todo lo que se haga como distinto, aporta mucho, el "abrir la cocina de la marca es valorado"

8. Se pone énfasis en la vidriera, también en ciertos

espacios en el interior, como una mesa cuyos productos se van rotando según fechas comerciales, por ejemplo, en el mes del mate.

Las prendas se ordenan por color. Se colocan productos a nivel de la vista, se sabe que estando más abajo no funcionan.

El producto se va rotando.

9. Los cambios grandes en las vidrieras son por fechas puntuales: lanzamiento de colección, día de la madre, liquidación, día del padre, navidad. Al año se cambia 6 veces aproximadamente. A veces también surge una vidriera sin motivo y se hace.

Siempre el criterio es mostrar lo artesanal que caracteriza a la marca, la nobleza del material, transmitir el cariño que la empresa pone en hacer las prendas, la calidez, la trazabilidad del producto.

Se pone énfasis en hacer vidrieras atractivas.

Los maniquís se cambian una vez por semana o cada 15 días.

10. La compra del extranjero es muy decidida.

Hay personas que vienen con el catálogo en busca de un producto. Hay gente que entra por la vidriera.

No existe la compra impulsiva 100 por ciento.

A la persona que entra al local le puede llegar a atraer un producto por cómo lo ve expuesto. El armado de un maniquí también, sobre todo en verano que el producto es más accesible, se llevan todo el conjunto.

El maniquí que está en la entrada del local, por ejemplo, es un llamador, los clientes entran por eso y se termina vendiendo.

Hoy en día, gracias a las redes sociales se intenta llegar al consumidor más joven.



Figura 19: Local Manos del Uruguay

## Observaciones

- Si bien la marca logró posicionarse en cuanto a que ofrece productos nacionales, de calidad, artesanales y de materiales nobles, aún no logró hacerlo en cuanto al diseño que ofrecen sus prendas y no ha logrado captar al público joven al que apunta.
- Existe una coherencia en cuanto a esos conceptos que busca transmitir y la estética de sus locales. Las vidrieras son un punto fuerte de la marca, son claras en lo que transmiten y se consideran un atractivo fundamental para entrar al local.
- La marca es consciente de la importancia del *visual merchandising*, de lo beneficiosas que son sus acciones; han ido creciendo en cuanto a ese punto, según su experiencia y le han otorgado mayor importancia. Las personas que se encargan de la imagen le dedican un tiempo considerable a dicha tarea; sin embargo, al no ser su actividad

- exclusiva, se generan carencias en algunos aspectos, como hacer acciones que apunten a captar a esa porción de público que aún no tienen o a ampliar su comunicación: "La marca tiene tantas características consideradas principales que a veces nos cuesta saber qué comunicar".
- Al no tener un departamento de imagen, a veces las tareas no tienen un orden y una obligatoriedad: "Es importante para la venta hacer cada tanto cambios en el local, en la estética, en la fachada, en lo que se puede, cuando se puede".
- Se ha logrado llegar al público mediante las acciones de visual en las tiendas, pero el manejo de su imagen aún no es suficiente para captar al resto del público que desean.

\* Entrevista y citas: Elina Rosati, responsable de imagen en locales.

Caro Criado

1. 5 años

2. De 30 a 50 años. Mujer moderna, elegante, que le preocupa su imagen, que se viste con un estilo, con un diferencial, no busca la prenda simple, sino que tenga algún bordado, algún plus y que sea de calidad.

Es una mujer que viaja, que es deportista. Vive en Punta Carretas, Carrasco y alrededores.

3. Se busca mostrar que hay prendas tanto para fiesta como para el uso diario, que son de calidad y diseñadas y confeccionadas en Uruguay.

4. La imagen es de una mujer activa, que trabaja pero que no se descuida, va a eventos, fiestas, que participa de distintas actividades sociales.

5. Yo creo que llegamos a posicionarnos en gran medida como queríamos, se trata de captar a un público de más edad del que se buscaba antes y la gente cada vez consume más.

6. Se encarga el departamento de diseño y la directora de la marca. Todavía no hay presupuesto para tener a una persona que se dedique exclusivamente a eso.

En fechas puntuales, se piensa algo en conjunto con el equipo de diseño y se ejecuta.

Las vendedoras también proponen cambios en la tienda. Estos cambios no están planificados con plazos determinados (como los cambios en las temporadas), pero cuando se proponen se hacen.

7. Se cree que al público le llegan los cambios que se hacen y que repercuten en las ventas. Si bien no se puede medir, se cree que es algo que al público le gusta.

Son conscientes de que que si tuvieran un departamento específico ayudaría y mucho.

8. Se pone énfasis en la vidriera, la música, los olores, el *packaging*.

Con las nuevas colecciones siempre se trata de cambiar para que las clientas entren y noten la renovación. A su vez, se trata de que esos cambios

sucedan a la vez en los distintos locales.

Los percheros se cambian todas las semanas, se varían los colores, hay rotación del producto.

Con las prendas que no se venden se trata de armar *looks* para que se vean, destacados adentro del local, en un maniquí o en una percha. Al final de la temporada se arma un gran sale en el que hay realmente descuentos grandes.

Se hace hincapié en la atención también.

9. Las vidrieras no se arman con un concepto, sólo se exhibe producto. Ese producto siempre es el más destacado y el más vendible y se cambia todas las semanas. La idea es que la persona que no consume Caro Criado se vea atraída por lo que ve en la vidriera.

10. Hay mucha gente que va en busca de algo puntual que vio a través de las redes.

La gente que está de paso no es la mayoría, y menos en Carrasco. En Punta Carretas si, por el movimiento turístico más que nada; ahí se puede dar que un extranjero pase, vea una campera en la vidriera y la compre sin dudar.

"Las redes son 100 por ciento importantes, creo que hoy son más importantes que la tienda, ya que generan una pre venta".





Figura 20: Local Caro Criado

### Observaciones

- La marca ha logrado captar a gran parte del público que se ha propuesto, aunque sigue intentando crecer en cuanto al público de más edad.
  - Si bien no cuenta con un departamento de visual, manifiesta que si lo tuviera, ayudaría al crecimiento de la marca.
- Se tiene conciencia de la importancia del visual y de sus repercusiones: "Queremos que se note que es una marca con un pie atrás".  
Si bien la tarea de visual no tiene encargados

- específicos y no se realiza de forma profesional, se toman en consideración distintos aspectos a cuidar dentro de los locales y se es consciente de las repercusiones.
- Las redes sociales son sumamente importantes para la marca y en cierta forma, requieren más atención que la imagen en el local.

\* Entrevista y citas: Carolina Criado, fundadora y directora de la marca.

## V Damiani

### 1. 5 años

2. De 22 a 60 años, de posición media a media alta. Es una mujer preocupada por su imagen, que busca un producto bueno y exclusivo.

3. Se destacan el diseño, la exclusividad, la confección y calidad de las prendas.

4. Es una mujer que le gusta estar arreglada pero a su vez descontracturada, no perfeccionista, que refleja mucha fineza, con prendas "cancheras", clásicas pero a la vez con algo distinto y exclusivo.

5. Es una marca que está muy bien posicionada, sus productos están conceptuados como muy buenos. Entre las marcas uruguayas está en una posición alta.

"La gente va buscando un producto exclusivo, de buena calidad, canchero. Lo que encontrás en V Damiani no lo vas a encontrar en un *shopping*, las prendas tienen personalidad".

6. Se encargan la dueña y sus hermanas, que trabajan también en la parte de diseño. Las acciones dentro de la tienda no están pautadas, sino que se ejecutan cuando se detecta la necesidad.

No cuenta con un departamento de visual pero va a empezar una persona a encargarse de las vidrieras exclusivamente.

7. Es muy importante y Victoria trata de estar muy pendiente.

Sus dos hermanas, que están encargadas de los locales, son las que tratan de que se respeten las normas de visual.

8. Las prendas siempre se ordenan según la forma de vestirse: musculosa, jean, saco.

Se tiene en cuenta la disposición de las prendas según las necesidades: si hay menos ropa se mezcla más. En zafra de fiesta, que se necesita más practicidad, se ponen todas las musculosas por un lado, se ordenan por tipología pero siempre por color.

Se trata de formar una paleta de colores y balancear

los neutros. Lo blanco se pone en la parte más oscura del local y lo negro en un lugar más luminoso. Los percheros se dividen según la ocasión de uso de las prendas.

El *lookbook* se encuentra en los locales para mostrar a las clientas. También hay algunos conjuntos exhibidos.

La mercadería va rotando dentro de los locales y entre los locales. A veces esto da la sensación de que entran prendas nuevas.

Se da una atención muy personalizada, sin invadir y siendo sinceras con las clientas. Es importante que el cliente identifique a las vendedoras y que éstas estén uniformadas para transmitir cierta imagen.

Es muy importante tener buena luz, que la música esté acorde, que el local esté prolijo y que esté armado transmitiendo lo que es la marca.

9. Cada 2 semanas aproximadamente van rotando los productos de la vidriera. Se pone de lo que hay más stock y se va rotando. Se exhibe sólo producto y se hace una gráfica con vinilo según la ocasión. Los cambios grandes se presentan con la nueva colección y con el sale; hay una gráfica de "festival sale" en la que se usan los mismos colores siempre. Con el cambio de colección se coloca el nombre de la colección con un diseño gráfico.

Los cambios más grandes se introducen con las colecciones nuevas.

10. Hay personas que van directo a preguntar por algo en particular, como lo que ven en las redes sociales, que siempre lo van a buscar. Las redes definen mucho las compras, porque muestran el producto "en acción". También está el público que va a buscar prendas para un evento puntual.

También hay gente que está de paso y le gusta entrar a mirar y toma la decisión de compra en el momento, por eso es importante la presencia de las dueñas que muestran y aconsejan, además de las vendedoras.



Figura 21: Local V Damiani

## Observaciones

- V Damiani manifiesta haber alcanzado a su público objetivo y encontrarse bien posicionada entre las marcas uruguayas.

- La marca no cuenta con un departamento de *visual* pero está abriendo camino para tenerlo; lo considera parte del crecimiento de la marca. "Las cosas de la marca se van haciendo de a pasitos, me empecé a dar cuenta ahora de detalles. Ahora son las mejoras, más posicionamiento e ir cambiando, porque es lo que busca la gente".

"Es bueno atender las distintas áreas. Uno cuando arranca es "multi todo", pero cuando te querés perfeccionar, está bueno tener al que se dedica a cada cosa".

- La marca valora las tareas de *visual merchandising*, reconoce su importancia y procura tener normas que se cumplan. Siente que se preocupa por detalles que antes no.

- Se le da importancia a la rotación del producto

tanto en la vidriera como en el interior del local. La marca aún no ha podido delegar la tarea de la imagen, pero va en vías de hacerlo, ya que comprende la importancia que tiene.

- Las redes son sumamente importantes para la marca: "Hay veces que hay algo colgado en el local y hasta que no se hace la foto en *instagram* no lo llevan".

- Se le da gran importancia a la atención al público: "Yo siempre les digo a las vendedoras que cuando llega algo nuevo se lo prueben, que armen conjuntos y vean como queda porque si no están ofreciendo un producto que no conocen, que no saben como queda".

\* Entrevista y citas: Victoria Damiani, fundadora y directora de la marca.

## Mutma

1. 5 años.

2. Mujer de entre 20 y 60 años. Es segura de sí misma, líder de opinión, toma decisiones.

Valora lo que está comprando y sabe que es una inversión. Le gusta el arte, lo plástico y no sólo la moda. Aprecia la gastronomía, el cine, viajó y tiene un presupuesto para llevar ese estilo de vida.

3. Lo más importante es la usabilidad: un producto que se usa todos los días, compañero y que se amortiza. Por un lado que sea algo cómodo y por otro lado que haga sentir especial al usuario; que se valore ese producto que no se encuentra en un *shopping*.

Hay un Mutma para cada ocasión.

4. Lo que se propone a nivel de estilo de vida es alguien que sea seguro de sí mismo, que tenga actividades claras, que le guste lo que está haciendo, que disfrute dedicarse a lo que se dedica. No es una marca para indecisos, es para apasionados, con decisión, abiertos de mente.

5. Consideran estar separadas de las marcas que existen en el mercado.

Para el público conquistado están en el lugar en que se propusieron, tienen una gran respuesta y fidelidad. Aunque todavía les queda público por conquistar, no conocen qué tan grande es ese público.

Del público conquistado, muchos compran varios zapatos a la vez.

6. Las dueñas de la marca no suelen frecuentar las tiendas y las decisiones en cuanto a *visual* las toma generalmente una de las dueñas de su marca asociada, Pastiche.

Cumplimos con la expectativa a nivel de estructura de local, porque las decisiones iniciales sí se tomaron con cuidado, con la intención de crear una tienda boutique.

No se generan cambios frecuentes en los locales y eso no acompaña el dinamismo de la marca en otros aspectos. Se hacen cambios a nivel de mobiliario pero son decisiones aleatorias. Todo es a nivel estético y no se expone con un criterio comercial.

7. Se cree que influye muchísimo el *visual*, y que se vendería más si este se tuviera más en cuenta. Las pequeñas estrategias que utilizan, si funcionan. En la vidriera tienden a poner los productos que están más quietos y que menos se publican en las redes.

Creen que si tuvieran un local mejor, funcionaría más. Por ejemplo, la ropa, en el local de Carrasco no funciona porque los probadores son incómodos.

8. Sus espacios de exposición son la entantería y las mesas; lo de las mesas es lo que más rota y que esté al alcance de la mano influye (lo que la gente puede tocar es lo primero que se prueba).

Lo de temporadas pasadas no queda en los lugares principales de la tienda y casi siempre se saca el producto viejo para venderlo *online*.

Tienen una mesa y algunos espacios en los que se arman conjuntos con productos de Pastiche y de Mutma, pero esto no es el fuerte de su *visual*.

Los zapatos que usan las vendedoras son los que más se piden. La atención es muy personalizada.

No se hace hincapié en la rotación del producto pero sí en mantener el ambiente de la tienda.

9. Queda a criterio de la vendedora el rotar la mercadería cada 15 días y se muestran sólo productos.

10. La venta funciona diferente en las dos tiendas: en Carrasco van sabiendo lo que quieren porque ya lo vieron en las redes, sólo lo van a buscar. También ahí se venden los adelantos de temporada, ya que el público va en general a buscar lo último.

En 21 el público es mucho más variado, hay clientas fieles que van seguido y terminan llevándose algo.

También está la chica de Pocitos, universitaria o que trabaja, que quiere sus botas que ya las vio en *facebook*, sabe que se quiere comprar algo de Mutma y elige. En general la gente entra para llevarse algo.

Es muy importante mostrar en las redes como quedan puestos los zapatos, para que la persona llegue al local con una idea de lo que quiere.



Figura 22: Tienda (local Mutma y Pastiche)

## Observaciones

- La marca ha logrado posicionarse en poco tiempo para cierto público, pero es consciente de que aún le queda una parte a la que no ha llegado. Cree distinguirse del resto de las marcas de calzado: "tratamos de ser diferentes y creo que se percibe".
- Tienen conciencia de que la exhibición comercial del producto es su "punto débil absoluto": "A veces se nota que la gente no ve algunos de los modelos porque están mal expuestos, pero esa es la última decisión que se toma en el día". No obstante, sí se ha invertido en locales que cumplen con cierta calidad y criterio estético en su estructura inicial (el nuevo local de Carrasco se abrió luego de realizada la entrevista).

- Saben que las pocas estrategias utilizadas en el punto de venta sí funcionan. Están convencidas de que tienen mucho para crecer a nivel de punto de venta y que eso podría ayudar a captar el público al que no han llegado.
- La exhibición se apoya muchísimo en las redes sociales: "Sé que el zapato que yo publico en las redes es el que la gente va a venir a pedir mañana". En el caso de Mutma, las redes impulsan en gran medida la venta en los locales.

\* Entrevista y citas: Sabrina Srur, co-fundadora de la marca y encargada de comunicación.

## 6. Don Báez

1. 18 años

2. Personas de 20 años en adelante, principalmente mujeres, de un nivel medio a alto. Abarca tanto al público local como al público extranjero.

Son personas que valoran la calidad del producto. La mujer es elegante, refinada.

3. Una de las cosas que se busca transmitir es la versatilidad del producto, la variedad (que hay vestidos hasta de fiesta) y la exclusividad.

También la materia prima noble y el cuidado del medio ambiente.

4. Se busca transmitir un estilo de vida que implica el contacto con la naturaleza y la preocupación por el medio ambiente, por la historia de la confección de sus prendas y materiales utilizados.

5. Al público que se llegó, tiene la idea correcta, pero aún tienen mucho público por captar.

En general, su público que ya tiene Don Báez valora el producto por sus características nobles y sustentables.

Los extranjeros que compran en Don Báez valoran el hecho de comprar un producto 100 por ciento uruguayo.

6. El mismo equipo que se encarga del desarrollo del producto, se encarga de la imagen del local, no hay un equipo de visual.

7. Se sabe que es muy importante lo referente al local, el *packaging*, como se presenta el producto. Seguramente esto repercute en las ventas.

8. Siempre se está renovando la tienda y pensando en cosas que llamen la atención. Por ejemplo, se va a explicar con una exhibición el proceso de la lana, para saber el origen del producto; también se hizo un rincón infantil; en un momento se ponían nueces pecan para los clientes.

Se cuida todo el proceso, desde que se compra la lana hasta que llega la prenda al perchero.

La rotación del producto, se hace con el cambio

de temporada o si surge hacerla por otro motivo también se hace.

Las prendas que tiene puesta la persona que atiende, en general atraen.

Les consta que vender un producto de Don Báez necesita un poco de ayuda, porque dentro del local se tiende a ver algo monótono, y las prendas colgadas no dicen lo mismo que cuando se prueban, por lo que inteligentemente se lleva al cliente a que se pruebe, o la vendedora se prueba la prenda.

Se pone cuidado también en aspectos como la música y la iluminación.

9. La vidriera se hace para fechas puntuales (día de la madre, día del padre, Navidad, entre otros).

La ropa se cambia mensualmente y también se va cambiando si se quiere promocionar alguna prenda en especial.

Se arma de forma conceptual según la fecha y se exhibe producto.

10. Al local entra público buscando Don Báez, o buscando lana, o algo diferente, porque se está conociendo el diseño de la marca que es muy bueno y diferenciado.

Ya hay clientes fieles que conocen la marca y a los que no, se intenta explicarle y mostrarle el producto puesto, darles una ayuda.

Se está trabajando ahora con el *e-commerce*, que abre puertas y promocionando la marca en las redes.



Figura 23: Local Don Báez

### Observaciones

- La marca tiene parte de su público conquistado, pero es consciente de que le falta aun mucho por recorrer.
- No tienen un equipo de visual, sino que estas tareas son ejecutadas por el equipo de desarrollo. Sin embargo, la importancia que se le da al visual es grande y manifiestan que invierten tiempo y dedicación en él. Saben que la coherencia entre

los diferentes elementos del local comercial con el producto es fundamental para elevar las ventas.

- Las vidrieras intentan transmitir un concepto, además de mostrar las prendas, lo cual va de acuerdo con el discurso de la marca de ser naturales y sustentables.

\* Entrevista: Ana Ugarte, gerenta.

## Zara

1. 42 años de antigüedad,
2. Apunta a todo tipo de mujer, de todas las edades y de diversas características, por la variedad de productos que ofrece. El nivel del público es de medio a medio alto.
3. Busca transmitir una estética limpia, mostrar un producto comercial. Cada colección se inspira en una mujer de una determinada época (la chica de los 60 por ejemplo) o con determinadas características según cuál sea la tendencia. Estos lineamientos llegan del exterior y se aplican en los diferentes sectores del local.  
Se destaca por la exclusividad, tiene una manera de presentar la moda diferente al resto de las marcas.
4. La imagen que busca reflejar es la de una mujer activa, moderna, que está a la moda y se viste en Zara para cualquier ocasión.
5. Logró ampliamente conquistar al público que se propuso. Tienen prendas económicas que están al alcance de todos y también más exclusivas y de un precio mayor. Hay una amplia gama de productos y la gente la conoce, y eso es lo que los hace diferentes al resto.
6. Hay una coordinadora de visual en cada sección que sigue las pautas que vienen desde el exterior y en cada sector de la tienda tiene apoyo de una persona.
7. Que haya gente encargada del visual repercute en las ventas, está comprobado 100 por ciento en la empresa.
8. La tienda se divide en tres grandes sectores: woman, Trafaluc (son las dos para público femenino), men y niños. Los cambios no tienen un período establecido. Los lineamientos vienen del exterior, se ejecutan y se mantienen. Se exhibe el producto de forma ordenada y se valora mucho el aspecto de la prenda, se le trata de dar un tinte de exclusividad exhibiendo en pequeñas cantidades.

Se arman conjuntos para mostrar al cliente las posibles combinaciones y el estilo de las prendas.

9. Las vidrieras las hacen escaparatas que pertenecen a la empresa y trabajan especialmente en eso, no trabajan en la tienda diariamente. Se hacen tres cambios de escaparate por temporada.

10. La actitud de las compradoras es variada. En su mayoría se llevan más de una prenda. La gente ya conoce el producto y sabe lo que va a encontrar, por eso va a buscar algo específico o también a ver qué encuentra.





Figura 24: Local Zara

## Observaciones

- La marca, conocida mundialmente y siendo de las empresas más exitosas del mundo, logró captar perfectamente a su público objetivo también en Uruguay.
- Reconoce totalmente la importancia de tener un equipo de visual que se encargue de aplicar las normativas mundiales de exhibición, las cuales vienen estudiadas, poniendo sumo cuidado en los detalles y la prolijidad.

- Las vidrieras se cambian con bastante frecuencia, pero se tiene claro que no son la herramienta clave para generar ventas, sino que transmiten un concepto y refuerzan la imagen ya conocida de la marca, más que mostrar productos que atraigan específicamente al cliente.

\* Entrevista: encargada del local de Montevideo Shopping

## Forever 21

### 1. 32 años.

2. Si bien Forever ofrece productos para mujeres de 3 años de edad en adelante, el público al que apunta más fuertemente se encuentra entre los 15 y los 30 años. Es una chica fresca, moderna, relajada y que acompaña la moda.

3. El factor que más se busca resaltar a nivel de producto es su actualidad (que está al compás de la moda, es una marca de "fast fashion"), su precio competitivo y la variedad ofrecida.

4. La imagen es de una mujer joven, relajada, fresca, que siempre está a la moda. La tienda se encuentra dividida en sectores con diferentes conceptos, que responden a diferentes estilos de mujer (bohemio, minimalista, romántico, etc), por lo que en cada sector se intenta reflejar el estilo al que se apunta.

5. Se considera que se llegó al público objetivo, tanto dentro del país como con el turismo. La marca es conocida a nivel mundial y gran parte del público ya compraba *online*, por lo que en cuanto a la conquista del público, ya había un camino recorrido.

6. Existe un equipo de visual conformado por una encargada, una sub encargada y 6 asistentes, dentro de las cuales se encuentra una encargada de estilismo y una encargada de accesorios. La función del equipo es encargarse de la exhibición dentro de la tienda siguiendo los lineamientos que llegan de Estados Unidos, tanto con respecto a las vidrieras como a la exhibición dentro del local.

7. Es fundamental el *visual merchandising* para mostrar la imagen deseada y diferenciarse del resto de las marcas que venden el mismo producto. Se trata de una tienda grande, por lo que hay que estar pendiente de los cambios y de mantener el producto como es debido, por lo que es sumamente importante que haya gente dedicada exclusivamente a esa tarea. Si no se utilizaran las estrategias de venta que se suelen aplicar a

nivel de visual, seguramente esto impactaría negativamente en ellas.

8. Se utilizan distintas estrategias: una de ellas es la vidriera; la misma apunta a reflejar los distintos estilos que se pueden encontrar dentro de la tienda y a renovar el producto asiduamente (cada 15 días), además de mostrar gráficas de campaña y promociones en caso de que las haya.

Por otro lado, dentro de la tienda, se apunta a la venta masiva y a la venta cruzada, por lo que se exhibe el mismo producto en gran cantidad y además se muestran conjuntos, tanto en los maniquís como en los percheros, de manera que el cliente no se lleve un solo producto, sino el conjunto. Lo mismo ocurre con los accesorios que se encuentran próximos a la caja, que están al alcance y son productos de bajo precio y fácil decisión de compra.

A su vez, se intenta realzar la calidad del producto, de forma que lo más visible sea lo más interesante y esté bien exhibido, de manera que el cliente tenga la impresión de que es un buen producto, actual y a bajo precio. La rotación constante del producto también es una estrategia, así como el orden de los percheros con prendas combinables entre sí para multiplicar las unidades vendidas por persona.

9. Las vidrieras se cambian cada 15 días, siguiendo el espíritu reflejado en los instructivos que vienen del exterior. El criterio es que sean comerciales, que muestren tendencia y que impacten por la combinación de las prendas y el peso de los grupos de maniquís.

10. Las clientas se dividen entre las que van buscando algo específico (que muchas veces lo vieron en la web), y los que van a ver qué hay, ya que saben que el producto se renueva constantemente. En general las mujeres se llevan más de una prenda y llegan a consumir grandes cifras, sobre todo las clientas argentinas.

La web es una plataforma que sirve, que impulsa la venta, por más que no siempre se encuentre en la tienda el producto que muestran. Es un soporte importante para la imagen de la marca que repercute positivamente en la venta.



Figura 25: Local Forever 21

### Observaciones

- Forever 21 ha logrado captar a su público objetivo en Uruguay y también a una gran cantidad de argentinas y brasileras. El posicionamiento de la marca está dado por su trayectoria, el producto se conoce por su variedad, su precio, su frescura y su renovación constante.

- La estrategias de venta aplicadas en cuanto al *visual merchandising*, han comprobado su eficacia a nivel mundial y son cruciales para mantener

elevadas las ventas.

La empresa es sumamente consciente de la importancia de tener un equipo de visual y por eso es que está integrado por varias personas dedicadas exclusivamente a esa actividad, que tienen muy claras sus normas y objetivos.

\* Entrevista: Patricia Ferraro, encargada de visual.

## Daniel Cassin

1. 29 años
2. Público de 20 a 50 años, de nivel medio bajo a medio alto, que busca moda a precios accesibles.
3. Los productos de Daniel Cassin proponen actualidad y funcionalidad orientada a la permanente innovación en el diseño y variedad de productos.
4. La imagen que se busca transmitir es la de una mujer fresca, jovial, que se viste a la moda.
5. Considera haber llegado a su público objetivo y más, gracias a su permanente crecimiento como marca.
6. Hay 3 personas que integran el equipo de imagen. Las tareas principales son el escaparatismo, cambio de colores, permanente chequeo del orden y exhibición del producto en los locales.
7. El *visual* es considerado muy importante ya que la exhibición del producto juega un papel principal para incentivar la venta; esta aumenta mucho gracias al *visual*, sobre todo a través de la vidriera que es el primer llamador de ventas.
8. La vidriera al ser el primer llamador y ser lo que se ve desde afuera, es clave que esté impecable. La exhibición dentro del local es muy importante también, porque la mala exhibición del producto en cualquier lugar afecta.
9. Las vidrieras se arman con un criterio comercial, se trata de reflejar los distintos estilos existentes dentro de la marca. El producto se cambia aproximadamente cada 15 días.
10. Hay clientas que van buscando algo en particular y por lo general lo encuentran, y también las que van a ver qué hay en la tienda. En general las personas se llevan más de una prenda o accesorio.



Figura 26: Local Daniel Cassin

### Observaciones:

- La marca manifiesta haber superado al público al que deseaba llegar.
- El equipo de *visual* se reconoce como un elemento sumamente importante, ya que las tareas que realiza son consideradas cruciales para la venta.
- Se hace gran hincapié en armar una vidriera comercial, donde se exhibe gran variedad de

productos con una rotación frecuente. Se es consciente que la decisión de entrar al local está dada en gran medida por la vidriera que actúa como llamador.

\* Entrevista: Sofía Del Castillo, encargada de visual.



### 4.3.3. Conclusiones de entrevistas

Luego de entrevistar a los responsables de la imagen de las marcas precedentes, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Si bien no todas las marcas cuentan con un departamento específico de *visual merchandising*, de alguna manera cumplen las funciones relacionadas a la imagen del o los locales y reconocen su importancia. A su vez, manifiestan aplicar estrategias de venta referentes al visual y son conscientes de la repercusión favorable de las mismas a nivel de ventas.

- Muchas de las estrategias utilizadas para incentivar la venta mediante la imagen en locales comerciales, coinciden en las diferentes marcas: las vidrieras en general son consideradas un gran factor de venta, a veces no por el producto que muestran sino por el concepto que transmiten. Estas no se arman al azar, sino que se montan estratégicamente; se considera en forma unánime que son efectivas para captar la atención del transeúnte y que los artículos exhibidos en las mismas son muy requeridos.

El orden de las prendas en los percheros también se piensa de manera comercial y armónica, teniendo en cuenta su color o la forma de combinar las prendas, así como la ocasión de uso o el estilo de las mismas. La rotación del producto tanto en vidrieras como en el interior del local, también es un recurso común.

- En cuanto a la situación del *visual merchandising* como actividad específica, se le da lugar en marcas de mayor tamaño o multinacionales que cuentan con un presupuesto mayor, y no tanto en empresas de diseño local o más pequeñas, aunque la mayoría de ellas entienden la importancia de tener un departamento específico para el área.

- En las tiendas que apuntan a vender masivamente, en general, el cliente compra más de un artículo y lo hace asiduamente, lo cual comprueba que las estrategias de exhibición contribuyen a la venta, ya que la decisión de compra es tomada en el momento y se da porque el cliente se vio atraído

por la forma en la que el producto fue mostrado. No se debe olvidar que en este sentido, influye el precio del producto, es decir que se realiza una compra de dos o más artículos, en forma masiva, en caso de que los precios sean accesibles a la mayor cantidad del público al que se apunta.

- Las redes complementan indiscutiblemente lo que es la imagen en el local comercial. Las ventas se ven impulsadas, se viene en busca del producto que se vio en *facebook* o *instagram*. De todas formas, es considerado que el local termina de cerrar esa imagen de marca que es impulsada en forma virtual y muchas veces contribuye a que se lleven algo más de lo que se venía a buscar o que el cliente vuelva a la tienda por haberse llevado una buena impresión. Esto sucede sobre todo con marcas locales, que suelen marcar presencia activa tanto en *instagram* como en *facebook*, mostrando gran parte de su mercadería.

Muchos coinciden en que el local es el último eslabón de la imagen, la impresión real que se deja en el cliente, y por más que en ocasiones no sea exclusivamente el que define la compra, lo que ocurra dentro de él en cuanto al visual y a la experiencia del cliente, termina de definir al producto y a la imagen de marca. Esto sucede por ejemplo, con la atención recibida en el local, así como con la comodidad ofrecida al cliente o con el *packaging* que termina de redondear el producto. Mediante una buena experiencia de compra en el local comercial, el cliente se lleva la impresión de que su compra se completó en todo sentido.

- Las marcas buscan transmitir una imagen de su público bastante utópica en general, que si bien en la mayoría de los casos no corresponde con el público que efectivamente compra el producto, es la que ese público inconscientemente aspira a tener o la que lo hace sentir perteneciente a determinado grupo.





#### **4.4. Observación y seguimiento de distintos productos dentro de un local comercial.**

Dentro del local de Forever 21 en Montevideo, se realizará el seguimiento de determinados productos para conocer el ciclo que cumplen dentro del local y la influencia de su forma de exhibición en las ventas del mismo.

##### **4.4.1. Objetivos**

Observar la reacción del público ante determinados estímulos presentados en el local; descubrir la influencia de la forma en la que el producto se exhibe para acelerar las ventas del mismo.

##### **4.4.2 Realización de la investigación**

Durante un período de 30 días, se realiza un seguimiento de productos seleccionados dentro del local, registrando fotográficamente la ubicación y forma de exposición de cada producto y cotejándolo con la información de stock y ventas del mismo.

El producto seleccionado se rota cada un período de 15 días y se observan las ventas realizadas en ese período según las distintas ubicaciones del producto.

###### **4.4.2.1. Criterio de investigación**

La selección de productos se hace teniendo en cuenta los distintos factores que pueden incidir en que los mismos se comercialicen con mayor o menor velocidad.

A continuación se presenta el factor de aumento de ventas y el producto tomado como objeto de investigación en cada caso.

## 1. Exhibición en maniqués

**Producto:** vestido de punto gris  
**Cantidad recibida:** 48 unidades



**Antes:** Colocado en un perchero, ubicado en el medio del mismo detrás de otras prendas. Se dificultaba su visualización y su interpretación de uso.

**Vendidas\*:** 12 unidades



**Después:** Se coloca el vestido en uno de los maniqués que se encuentran al frente del *shop*, no sólo generando una mayor visibilidad de la prenda, sino mostrando la forma de usar la misma.

**Vendidas\*:** 27 unidades

\* En todos los casos se indica la cantidad de artículos vendidos en un período de 15 días.

Nota: Las imágenes presentadas en esta etapa son fotografías propias tomadas en el local de Forever 21.

## 2. Accesibilidad

**Producto:** buzo negro Audrey Hepburn  
**Cantidad recibida:** 74 unidades



**Antes:** Exhibido en un frontal en pared, alto y al fondo de la tienda y casi contra una columna.

**Vendidas\*:** 19 unidades



**Después:** Se traslada a un perchero ubicado delante del *shop*, en el pasaje de circulación de la tienda, donde resulta visible para una mayor cantidad de gente.

**Vendidas\*:** 36 unidades

### 3. Exhibición en vidriera

**Producto:** short de gamuza beige  
**Cantidad recibida:** 36 unidades



**Antes:** Colocado sobre mesa, en segundo plano en cuanto al lugar de pasaje del público.  
**Vendidas\*:** 11 unidades



**Después:** Se coloca en uno de los maniqués de la vidriera principal de la tienda.  
**Vendidas\*:** 25 unidades (agotado)

### 4. Visibilidad

**Producto:** top floreado  
**Cantidad recibida:** 65 unidades



**Antes:** Exhibido al lado del pasillo de circulación, junto a un short con marketing de "new arrival".  
**Vendidas\*:** 26 unidades



**Después:** Se coloca en uno de los maniqués de la entrada de la tienda, contiguo al perchero donde se encontraba el producto, que se une conceptualmente al primer maniquí.  
**Vendidas\*:** 39 unidades (agotado)

## 5. Usabilidad

**Producto:** vestido a rayas

**Cantidad recibida:** 55 unidades



**Antes:** Colocado en un perchero, en un lugar medio del local, al lado de prendas que no tenían que ver o no podrían ser usadas con el mismo.

**Vendidas\*:** 9 unidades



**Después:** Se rota a un perchero en la misma ubicación, pero se viste con una camisa formando un conjunto y se encuentra al lado de una prenda del estilo, dando la opción de un segundo conjunto.

**Vendidas\*:** 21 unidades

## 6. Asequibilidad

**Producto:** botas negras

**Cantidad recibida:** 47 pares



**Antes:** Exhibida en la tabla superior de la pared.

**Vendidas\*:** 2 unidades



**Después:** Se colocan pares de tallas variados en la tabla inferior de la pared.

**Vendidas\*:** 24 unidades

## 7. Última oportunidad

**Producto:** distintas prendas únicas y accesorios a bajos precios.



**Prendas:** ubicadas delante de cajas, con carteles indicando que son las últimas unidades en la tienda.  
**Vendidas\*:** En el período indicado se vende casi la totalidad de las prendas del perchero.



**Accesorios:** ubicados donde se forma la fila hacia la caja.  
**Venta:** Un 35% de los clientes se llevan al menos uno de estos accesorios.

## 8. Precio

**Producto:** pantalones de colores a bajo precio.



**Prendas:** ubicados en el pasillo de circulación con sus variantes de color y un cartel con el precio.  
**Vendidas\*:** En el período indicado se vende casi la totalidad de las prendas del perchero.



**Prendas:** ubicadas al lado del pasillo de circulación, con un cartel indicando su precio conveniente.  
**Vendidas\*:** 21 de 25 unidades

## 9. Cantidad

**Productos:** vestidos estampados y faldas de lentejuelas.



**Prendas:** Colocadas al lado del pasillo de circulación, en gran cantidad.  
**Vendas\*:** 5 de 54 unidades.

## 10. Ubicación en piso

**Productos:** prendas y accesorios de estilo bohemio.



**Ubicación:** al fondo del local.  
**Venta\*:** 9% del total de la venta en el local.



**Prendas:** Colocadas al lado del pasillo de circulación, en gran cantidad.  
**Vendas\*:** 4 de 46 unidades.



**Ubicación:** a 4 metros de cajas y a 7 de la entrada de la tienda.  
**Venta\*:** 14% del total de la venta en el local.

### 4.4.3. Conclusiones de seguimiento de producto

Como conclusión de esta etapa de la investigación, surge la comprobación de la eficacia de varias de las herramientas del *visual merchandising* expuestas anteriormente.

El aumento de las ventas es notorio, tanto al aumentar la visibilidad de una prenda, como al mostrarla en un maniquí o combinada con otras, o utilizando estrategias del estilo.

En referencia a Forever 21, uno de los casos de mayor suceso en cuanto a estas estrategias es el colocar una prenda determinada en un maniquí y a continuación presentar una cantidad de la misma en un perchero contiguo, facilitando al cliente la localización de esa prenda.

Vale la pena destacar también la importancia de que un producto se encuentre a la vista y al alcance de los clientes para generar interés, y más si el producto tiene un precio conveniente y el mismo es señalado.

La vidriera, por su parte, genera grandes cantidades de ventas, al despertar interés por ciertos artículos debido al impacto que produce. Generalmente, las clientas entran a la tienda preguntando por ese o esos artículos que llamaron su atención en primera instancia.

Un punto curioso es el de la relativa exclusividad del producto ofrecido. Se observa en el caso de las prendas colocadas en grandes cantidades en un mismo exhibidor, un desinterés por ese producto no tan exclusivo y por ende, menos valioso a los ojos de las consumidoras.

A su vez, las prendas que han quedado únicas en la tienda (aunque es sabido que en otro momento hubo más cantidad de las mismas a la venta), generan un gran atractivo para el público, dada su "falsa exclusividad" y por significar la última oportunidad de adquirir esa prenda, por más que su precio pueda no ser tan atractivo.

Vale la pena destacar que tanto en el caso de las prendas únicas como en el de los accesorios de caja, el hecho de encontrarse próximos a la misma,

es uno de los factores que impulsa su venta. En el caso de estos últimos, la estrategia funciona, no sólo por colocarlos en el lugar donde los futuros compradores pasan los últimos momentos antes de abandonar la tienda, sino por ser productos de bajo precio, cuya decisión de compra no da lugar a demasiadas dudas.

Por último, un factor fundamental a destacar es la ubicación de las prendas y accesorios con respecto a la entrada del local y a la caja. La rotación de bloques enteros de productos ha demostrado la diferencia en cuanto a su venta según el lugar de la tienda en el que se encuentren.

Generalmente, lo primero que llama la atención del consumidor es uno de los productos que termina adquiriendo. Al entrar a una tienda de grandes dimensiones como Forever 21, la expectativa por lo que se va a encontrar es grande y va disminuyendo a medida que se recorre el establecimiento. Por ende, resulta lógico que lo que está situado de forma inmediata a la entrada, sea lo que más llama la atención de las compradoras.





## 4.5. Contrastación de hipótesis

Considerando las hipótesis enumeradas anteriormente, se llega a las siguientes conclusiones:

- El *visual merchandising* contribuye al aumento de las ventas de un local comercial de indumentaria femenina.

Se ha demostrado que tanto el escaparate como la exposición del producto en el interior del local, son factores que influyen en la venta. Las encuestas revelan el grado de valoración de un escaparate atractivo y del diseño y exposición de productos en el interior del local. Asimismo, las marcas entrevistadas reconocen al *visual merchandising* como un factor fundamental para impulsar la venta en el local comercial.

- El consumo en la mujer se da como forma de satisfacer deseos de índole personal que no tienen que ver directamente con el vestirse, sino con aspectos que atañen a su estilo de vida.

**Mediante el consumo, las mujeres sienten que “compran” un estilo de vida.**

Uno de los puntos que comprueba esta hipótesis es el hecho de que las marcas en las que compra asiduamente la muestra de la población estudiada, se repiten (Zara, Daniel Cassin, entre otras). Estas marcas ya están posicionadas en el mercado y reconocidas, y es por eso que son elegidas frecuentemente por el público femenino, además de los motivos manifestados en las encuestas.

A su vez, las marcas mencionadas como “aspiracionales”, son marcas cuyo producto es más caro y tienen una categoría mayor a aquellas en las que se compra con frecuencia, ya sea por su calidad, exclusividad, etc. El acceder a estas marcas, hace que el cliente se sienta en una posición especial; la aspiración no es a tener algo exclusivo sino a ser exclusivo.

- Las mujeres toman la decisión de compra, al ser conquistadas por el entorno y sentirse parte de ese mundo con el que se identifican.

Esta hipótesis se comprueba principalmente con la segunda parte de la encuesta realizada en forma personal, en la que la gran mayoría de las mujeres que manifestaban sentirse a gusto e identificarse con el local, no sólo tomaban la decisión de compra sino que estaban dispuestas a pagar más por ese producto que era de su agrado.

- Muchas de las marcas textiles uruguayas no le dan la importancia que deberían al *visual merchandising* y si lo hicieran, no sólo lograrían incrementar sus ventas, sino que conseguirían transmitir la imagen de marca que realmente desean.

Si bien el *visual merchandising* tiene un lugar en las grandes marcas y un departamento que se encarga de llevarlo a cabo, no ocurre lo mismo en las marcas más pequeñas. Marcas como Zara tienen sus reglas de visual y personal que se encarga exclusivamente de esa actividad, y han conseguido posicionarse con una imagen clara y fácilmente identificable; los locales de Zara tienen una identidad propia y el público la reconoce.

Otras marcas, nacionales o más pequeñas, si bien consideran importante la imagen de sus locales y que haya alguien que se encargue de la misma, muchas veces no tienen un departamento o persona que se ocupe exclusivamente de ella y que tenga los conocimientos necesarios para hacerlo. Esto último se traduce en que la marca no logre tener una identidad del todo coherente, y a su vez, que no se aproveche el potencial que brindan los locales para reforzar su imagen.



## Conclusiones finales

Luego de haber concluido esta investigación, puedo decir que la misma me generó una gran satisfacción en cuanto a los resultados obtenidos y a la etapa transitada. Considero haber demostrado la importancia del tema a tratar y haber realizado un aporte desde mi lugar para sumar al desarrollo de la comercialización en el rubro textil en nuestro país.

Resultó fundamental la motivación, presente desde un principio, por abordar este desafío que suponía un trabajo distinto a los realizados durante el curso de la carrera en la EUCD.

Como mencioné al inicio, tengo la certeza de que en la etapa de estudios nos preparamos para luego crear nuestra propia experiencia, descubriendo lo que nos completa en el ámbito profesional y buscando un crecimiento constante. En ese sentido,

me resulta gratificante haberme embarcado en un proyecto de este tipo, en el que me veo reflejada y lo siento como parte de mi experiencia.

Afortunadamente, el camino transitado, que presentó varios obstáculos, también trajo valiosas recompensas. A través de él logré tanto un enriquecimiento personal como un aporte para los que deseen acceder a la lectura de este trabajo.

Seguramente siempre habrá lugar a la mejora de las investigaciones realizadas y a la profundización del conocimiento. Sin embargo, tengo la convicción de que el haber comenzado la búsqueda, es un paso fundamental. Este trabajo significa el cierre de una etapa importante en cuanto a mi carrera y sin lugar a dudas, no termina aquí, sino que abre nuevas puertas al crecimiento personal y profesional.



## Agradecimientos

A la EUCD y a los profesores que aportaron su conocimiento contribuyendo a mi formación durante los cuatro años de carrera.

A Rosario Sorondo, por aceptar la tutoría de mi tesis, por compartir su conocimiento y por acompañarme en este largo pero reconfortante camino.

A Héctor Pastori, por su ayuda incondicional que fue el puntapié inicial para emprender este trabajo y por su apoyo durante el proceso.

A Jorge Castro y Ariel Beltrand, por formar parte del tribunal de tesis y aportar su mirada crítica a este trabajo.

A todas las mujeres que dedicaron tiempo a responder las encuestas y a los representantes de las marcas entrevistadas que hicieron posible llevar adelante esta investigación.

A mi familia por su apoyo incansable, en este proyecto, en el transcurso de mi carrera y siempre.

A mis amigos por la ayuda, por estar siempre presentes y por alentarme a llegar a la meta.

## Citas bibliográficas

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona, Paidós.

Cea D'Ancona, M. (1999). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas en investigación social. Madrid, Síntesis.

Chaves, N. (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. México, Gustavo Gili.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, Paidós.

Eco, U. (1986). La estructura ausente. Barcelona, Lumen.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. Madrid, Pearson.

Morgan, T. (2014). Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Madrid, Gustavo Gili.

Niinimäki, K. (2011). From Disposable to Sustainable. The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Helsinki, Aalto University.

Silva, Y; Lambert, M; Vilariño, R. (2012). La marca país en la internacionalización de las empresas uruguayas. Tesis de grado, Universidad ORT.

Simmel, G. (1978). The Philosophy of Money. Londres, Routledge and Kegan Paul.

Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid, Síntesis.

Wilensky, A. (2014). La promesa de la marca. Buenos Aires, Temas.

Wilensky, A (2006) Marketing estratégico. Buenos Aires, Temas.

## Sitios web

Cochón, V. (2012). Simbiosis entre persona y marca. Un nuevo modelo de marketing. Recuperado de <http://es.slideshare.net/vcochon/tesis-simbiosis-entre-persona-y-marca-un-nuevo-modelo-de-marketing-documento-final>

Linares, J. (2009). Definición de merchandising. Recuperado de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Pinto, J. (2013). Diseño de vitrinas e imagen de marca. Caso: Emprendedores de Plaza Norte Lima. Recuperado de [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/104-Pinto-juan.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/104-Pinto-juan.pdf)

Ramírez, M. (2007). Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. Recuperado de <http://docplayer.es/12400590-Universidad-de-chile-las-vitrinas-de-las-tiendas-de-indumentaria-como-factor-clave-para-generar-ventas.html>

<http://www.jmvisual.mx/marketing-experiencial-la-satisfaccion-del-cliente-ya-no-es-suficiente/>

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

## Referencias de imágenes utilizadas

Figura 1: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <http://lovejunkee.storenvy.com/products/11261478-sasha-destroyed-denim>

Figura 2: [fotografía] (7, 2016) <http://www.girlsofto.com/forever-21-best-summer-ever/>

Figura 3: [fotografía] (7, 2016) <http://cernicalo-mispublicacionesrecientes.blogspot.com.uy/2014/07/los-zapatos-de-andy-warhol.html>  
<http://www.galeon.com/juliodominguez/2015/segarra.html>

Figura 4: [fotografía] (7, 2016) <http://rebeccafox-idd.blogspot.com.uy/2014/05/visual-merchandising-in-retail-setting.html>  
<https://marthaladams.files.wordpress.com/2014/01/mobile-uploads-2651.jpg>

Figura 5: [fotografía] (7, 2016) <http://descubremarketing.com/las-10-flagship-stores-espanolas-que-todo-amante-del-marketing-deberia-visitar/>

Figura 6: [fotografía] (7, 2016) [http://descubremarketing.com/wp-content/uploads/2015/12/PULLBEAR\\_OPENING\\_HERMOSILLA\\_ES-1-2.jpg](http://descubremarketing.com/wp-content/uploads/2015/12/PULLBEAR_OPENING_HERMOSILLA_ES-1-2.jpg)

Figura 7: [fotografía] (7, 2016) <http://innokabi.com/zara-vs-hm-batalla-de-estrategia-por-la-moda-low-cost/>

Figura 13: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <http://www.guiapuntadeleste.com/cultura/design-district-punta-del-este.html>  
[fotografía] (7, 2016) recuperado de <http://www.fashionfan.com.ar/vidrieras-de-navidad/>  
[fotografía] (7, 2016) recuperado de <http://www.elsolarshopping.com.ar/>

Figura 18: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://www.facebook.com/lemonuy?fref=ts>

Figura 19: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://www.facebook.com/>

[Artesanasmanos?fref=ts](https://www.facebook.com/Artesanasmanos?fref=ts)

Figura 20: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://www.facebook.com/CAROCRIADO?fref=ts>

Figura 21: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <http://instagram.com/vdamianistore>

Figura 22: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://compretienda.com/>

Figura 23: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://www.facebook.com/DonBaez?fref=ts>

Figura 24: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://www.emaze.com/@AIQWOTWF/Caso-Zara->  
[fotografía] (7, 2016) recuperado de <http://www.gensler.com/projects/zara>

Figura 26: [fotografía] (7, 2016) recuperado de <https://www.facebook.com/danielcassin.uy?fref=ts>

## Cuestionario aplicado personalmente. Fuentes:

1. <http://unamoscaenmiescaparate.blogspot.com.uy/>
2. [http://latimesblogs.latimes.com/home\\_blog/2011/03/anthropologie-decorator-workshop.html](http://latimesblogs.latimes.com/home_blog/2011/03/anthropologie-decorator-workshop.html)
- 4'. <http://www.pitorreo.com/por-que-es-tan-barata-la-ropa-del-primark/>
5. [http://suchprettythings.typepad.com/my\\_weblog/2010/11/](http://suchprettythings.typepad.com/my_weblog/2010/11/)
- 5'. <http://www.crafthubs.com/anthropologie/9305>
6. <http://www.beckyberkheimer.com/Branding-Boxes-Bags>

## Cuestionario "on line": segunda parte

1. <http://ministryofdeco.blogspot.com.uy/>

uy/2013/08/un-pueblecito-blanco.html

4. <http://cibilbao.com/2014/08/14/escaparates-con-sabor-a-verano-2014-luces-colores-y-accion/>

6. <http://www.vevyloze.cz/blogs/blog/10299049-podelte-se-o-letni-naladu>

9. <http://www.we-are-scout.com/2012/06/wee-finds-jubilee-shop-windows.html>

10. [http://howtowindowshop.blogspot.com.uy/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://howtowindowshop.blogspot.com.uy/2012_06_01_archive.html)

11. <https://www.pinterest.com/fashionmap/vmd/>

12. <http://www.dailyshoppedito.com/en/news-en/alexander-wand-x-hm/>

13. <https://www.emaze.com/@AFRIWCFR/modulo-Escaparatismo-copy1>

14. <http://newdarlings.com/2015/04/madewell-opening-event-at-kierland-commons/>

19. <https://www.behance.net/gallery/16320141/Art-Direction>

20. [http://www.agenciahoy.com/notix/noticia/informacion\\_general/81980\\_strongnueva-feria-peluche-muacutesica-en-vivo-y-puestitos-de-artesaniacuteasstrong.htm](http://www.agenciahoy.com/notix/noticia/informacion_general/81980_strongnueva-feria-peluche-muacutesica-en-vivo-y-puestitos-de-artesaniacuteasstrong.htm)

22. <https://www.pinterest.com/sarahbriinks/r-e-t-a-i-l-i-n-t-e-r-i-o-r/>

Nota: las imágenes cuyo enlace no figura, son fotografías que fueron tomadas personalmente.



## Glosario

**E-commerce:** Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**Facebook:** Sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Fue diseñado para que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. El proyecto resultó tan innovador que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

**Instagram:** Red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

**Look:** Aspecto exterior, imagen o estilo propio, en especial en el vestir. En este caso, la palabra es utilizada para nombrar a los conjuntos de indumentaria exhibidos en un local comercial que muestran como utilizar las prendas y transmiten un estilo determinado.

**Lookbook:** Compilación fotografías en las que se muestran "looks" con indumentaria perteneciente a una determinada marca o diseñador.

**Packaging:** Empaque, envase o embalaje de un producto. El tipo de packaging del que se habla en este trabajo tiene como objetivo principal completar al producto y agregar valor a la compra, acompañando la imagen de marca.

**New arrival:** Producto recibido recientemente en un local comercial y puesto a la venta.

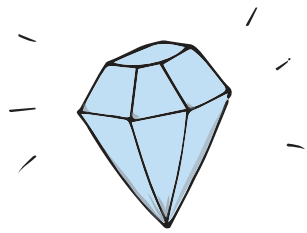
**Online:** El término hace referencia a un estado de

conectividad. En este caso, se hace referencia al material disponible en la web y a los procedimientos que se hacen a través de la misma.

**Red social:** Medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet.

**Shop:** Utilizado en este caso para describir un determinado espacio delimitado dentro de una tienda de indumentaria o accesorios.

**Visual merchandising:** Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo una serie de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.



**Fin**