

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Comunicación

Guía de merchandising para tiendas de ropa juvenil,
ubicadas en los c. comerciales de la zona norte de Quito.
caso de estudio: Quicentro Shopping – Vía Venetto

Carina López Rodríguez

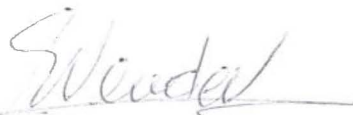
Daniela Borja Darquea

2008

DECLARACIÓN

Quito octubre 2, 2008

Yo, **Wendy Carrión Bravo**, Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas, declaro en honor a la verdad, que la señorita **Carina López Rodríguez** (C.C. 171482283-8) y la señorita **Daniela Borja Darquea** (C.C. 171613996-7) son las únicas y legítimas autoras del trabajo de titulación: **"GUÍA DE MERCHANDISING PARA TIENDAS DE ROPA JUVENIL UBICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA NORTE DE QUITO. CASO DE ESTUDIO: QUICENTRO SHOPPING"**, realizado bajo mi orientación y guía.



Ing. Wendy Carrión Bravo

Profesora Guía

· CC. 1709587289

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestros agradecimientos a la Universidad de las Américas en la cual recibimos nuestra formación profesional. A la Licenciada Wendy Carrión y a la Licenciada Montserrat Apolo, quienes nos brindaron toda su ayuda desinteresada para la culminación de este trabajo. A la empresa Davos (Vía Venetto), en especial a Alex Dávalos, Director de mercadeo nacional CMO por su colaboración para hacer posible la elaboración de este proyecto.

A nuestros padres e Ivonne que sin su ayuda y apoyo no habríamos
podido culminar nuestros estudios.

Carina López
Daniela Borja

RESUMEN

El Centro Comercial Quicentro Shopping es uno de los más importantes y visitados en Quito, tomando en cuenta que el tráfico peatonal mensual estimado en este C. Comercial es de 80.000 y el cual tiene un ingreso semanal por local de 60 personas. Lo que representa un aporte muy importante al movimiento comercial de la capital.

Es importante un adecuado manejo de merchandising ya que aporta a elevar la rentabilidad de las tiendas de ropa juvenil y así aumentar su potencial de competencia y buscar nuevas formas creativas e innovadoras de llegar al consumidor final, dando así un valor agregado y diferenciador a su producto.

Es necesario que como país el Ecuador se encuentre a la altura de las nuevas tendencias y así poder participar más en el mercado global, ésto requiere de estrategias y de diferentes herramientas que nos ofrece el *marketing* y la comunicación a lo que se la conoce como Comunicación Integral de *Marketing*.

Existen nuevas tendencias y reglas que se pueden seguir para mejorar la presentación de un producto en el punto de venta, como puede ser el Feng Shui, Visual Merchandising, Fashion Merchandising entre otros. Así como es importante también conocer el grupo objetivo al cual nos dirigimos y sus conductas por lo que aplicando los estímulos de la Neurociencia (*neuromarketing*) a las técnicas de *marketing*, al ser un nuevo campo del marketing que investiga las respuestas cerebrales a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. El *neuromarketing* es el estudio

del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto y de la manera de elegir.

Aplicando estudios de mercado como los métodos de: entrevista, encuesta, focus group y observación se comprobó la importancia que el tema tiene ante la rentabilidad y confianza que un producto debe dar tanto a su dueño como a su consumidor final.

Como resultado de los estudios, se creó una guía de merchandising, la cual contiene técnicas, consejos, respuestas y estrategias para alcanzar el éxito en una tienda de ropa. En la guía se expone además casos y ejemplos de tiendas a nivel mundial que aplican la mezcla de estos elementos.

2.3 El surtido	46
2.3.1 Estructura del surtido	48
2.3.1.1 Niveles de una estructura	48
2.3.2 Packaging	52
2.3.3 Análisis cuantitativo del surtido	53
2.4 El Feng Shui y su aplicación en el Merchandising.	57
2.4.1 Escuela de la Forma (Escuela de la Brújula)	59
2.4.2 Conceptos Básicos	60
2.4.3 Los cinco elementos.	63
2.4.4 Aplicaciones del Feng Shui	67
2.4.5 Aplicación del Feng Shui en el Merchandising.	69
2.4.6 Distribución de tiendas.	71
2.5 Técnicas utilizadas en el merchandising.	73
2.5.1 El merchandising en las tiendas mundiales.	75
2.5.1.1 Buenos Aires	76
2.5.1.2 Nueva York	77
2.5.1.3 París	79
2.5.1.4 Milán	81
2.5.1.5 Madrid	82
2.5.1.6 Tokio	83
Capítulo 3. El neuromarketing y la conducta del consumidor	
3.1 Qué es el neuromarketing	86
3.1.1 Evolución del marketing al neuromarketing	86
3.1.2 Neuromagia	87
3.1.2.1 La neurociencia	89
3.1.2.2 El sistema nervioso	89
3.1.2.3 Tres cerebros	89
3.1.3 La fuente del neuromarketing	91
3.2 Efectos de la publicidad en el cerebro	91
3.2.1 La mente emocional	92
3.2.2 Los dominios de la mente	94
3.2.3 Efectos	95
3.3 Predecir la conducta del consumidor	97
3.3.1 Cerebro primitivo o reptil	97
3.3.2 Cerebro antiguo mamífero o sistema límbico	98
3.3.3 El nuevo cerebro mamífero o córtex	99
3.3.4 Programación neurolingüística	100
3.3.5 El marketing de los gestos	102
3.4 Conducta del consumidor y las ventas	104
3.4.1 Investigación del consumidor	106
3.4.1.1 Procesos de investigación del consumidor	107
3.4.2 Las ventas	108
3.4.2.1 El precio	108
3.5 Segmentación del mercado de consumidores	113
3.5.1 Bases para la segmentación	114

	Página
3.5.1.1 Segmentación Geográfica: _____	114
3.5.1.2 Segmentación demográfica _____	115
3.5.1.3 Segmentación psicológica _____	116
3.5.1.4 Segmentación psicográfica _____	117
3.5.1.5 Segmentación sociocultural _____	117
3.5.1.6 Segmentación relacionada con el uso _____	120
3.5.1.7 Segmentación por la situación de uso _____	121
3.5.1.8 Segmentación por beneficios _____	121
3.6 Necesidades del consumidor _____	122
3.6.1 Necesidad, deseo y demanda _____	123
3.6.2 Tipos de necesidades _____	124
3.7 Perfil de los jóvenes _____	125
3.7.1 El sexo _____	129
3.7.2 El estatus: _____	117
3.7.3 Estereotipos, prejuicios y discriminación: _____	129
3.7.4 Estilo de vida: _____	130
3.7.5 Familia: _____	130

Capítulo 4. Investigación del comportamiento del consumidor en el centro comercial quicentro shopping (local de estudio via venetto).

4.1 Situación actual Centro Comercial Quicentro Shopping _____	131
4.1.1 Estadísticas del trafico de personas. _____	132
4.2 Situación actual local de estudio Vía Venetto _____	133
4.2.1 Insights _____	135
4.2.2 Grupo Objetivo target _____	135
4.2.3 Problemas Comunicacionales _____	136
4.2.4 Objetivo Publicitario _____	136
4.3 Investigación _____	136
4.3.1 Encuesta _____	136
4.3.1.1 Metodología y Ficha Técnica: _____	136
4.3.1.2 Objetivos: _____	137
4.3.1.3 Modelo de encuesta _____	137
4.3.1.4 Tabulación _____	143
4.3.1.4.1 Preguntas _____	143
4.3.1.4.2 Conclusiones _____	151
4.3.2 Entrevista _____	154
4.3.2.1 Guía de entrevista para Vía Venetto _____	154
4.3.2.1.1 Objetivos: _____	154
4.3.2.1.2 Temario: _____	154
4.3.2.1.3 Respuesta: _____	155
4.3.2.2 Guía de entrevista para Quicentro Shopping _____	157
4.3.2.2.1 Objetivos: _____	157

	Página
5.3 Técnicas de composición en el escaparate	233
5.3.1 El Maniquí	233
5.3.2 Vitrinas	240
5.3.3 Accesorios	243
5.4 Planificación, Creación de ambientes y Diseño dentro y fuera del local comercial	244
5.4.1 Planificación	244
5.4.1.1 Calendario	245
5.4.1.2 Planeación	246
5.4.1.3 Promoción	249
5.4.2 Creación de Ambientes	250
5.4.2.1 Proscenio ó Escenario	253
5.4.2.1.1 Máscaras	254
5.4.3 Diseño Exterior e Interior del local comercial	259
5.4.3.1 Diseño Exterior del Local	259
5.4.3.1.1 Señalética	259
5.4.3.1.2 Carpas	260
5.4.3.1.3 Iluminación exterior	261
5.4.3.1.4 Banners	261
5.4.3.1.5 Plantas	262
5.4.3.1.6 Toldos	262
5.4.3.1.7 Diseño frontal de la vitrina	262
5.4.3.2 Diseño interior del local	265
5.5 Complementos del visual merchandising, promoción, publicidad y eventos especiales	275
5.5.1 Publicidad	276
5.5.1.1 Medios de comunicación	277
5.5.2 Eventos especiales	278
5.5.3 Free press	280
Conclusiones	281
Bibliografía	284
Relación Fotográfica	286

INTRODUCCIÓN

El merchandising permite presentar al producto o servicio, en las mejores condiciones al consumidor final, realizando una presentación activa y atractiva, usando una gran variedad de herramientas y mecanismos. Tiene como objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es importante utilizarlo de la mejor manera ya que es de aquí de donde sale la diferenciación de marca, la originalidad y creatividad del producto.

En la ciudad de Quito todavía no se ha desarrollado el merchandising como se lo ha hecho en otros países de Latinoamérica y el mundo. Por ejemplo, los locales de Louis Vuitton (París) se destacan por una iluminación tenue acompañada de un elegante mobiliario. Victoria's Secret no se queda atrás, los mostradores son su arma de seducción y es casi imposible negarse el ingreso a estos establecimientos. Ni qué decir de Ralph Lauren, la marca de ropa recientemente revolucionó sus escaparates introduciendo un sistema de venta de 24 horas a través de un dispositivo "touch screen" colocado en la vitrina del local ubicado en la 5ta. Avenida. de New York. También como Rapsodia (Buenos Aires), Zara (Milán), Armani (Roma) y Dolce&Gabbana (Tokio) son algunos que se destacan por resaltar la personalidad de la marca en su locales.

En el Centro Comercial Quicentro Shopping, se puede observar que en los locales, los espacios están mal aprovechados: los muebles no son los adecuados (muy grandes o muy pequeños), en el caso de los vestidores no tienen el tamaño suficiente como para que una persona se sienta a gusto y no se invada su espacio personal, la caja se encuentra mal ubicada, las perchas

se encuentran muy unidas entre ellas y no existe un espacio físico para caminar por la tienda sin tropezar o arrojar alguna prenda. Las vitrinas muestran el mismo estilo que su competencia: no existe creatividad en la decoración de la escena, los maniqués son estándar, no cambian adecuadamente la mercancía que exhiben, no existe una rotación estratégica de la mercadería solamente en fechas como Navidad y San Valentín. La mercadería: algunos locales muestran mucho, otros no muestran todo lo que tienen, no tienen un orden o estilo para exhibir, no brindan opciones para el comprador. La decoración: no buscan personas especializadas en el tema, los colores no atraen a las personas, no ponen atención en detalles como el piso, puede estar sucio o no ser el adecuado para que la gente se sienta cómoda. El ambiente: la iluminación que utilizan es la misma del Centro Comercial, no existen aromas que estimulan, las texturas de paredes, muebles, diseños no contrastan con el resto del local. La experiencia del local debe ser extrasensorial que incentive a la compra.

No se aprovechan los puntos calientes, como por ejemplo las entradas de los locales, los rótulos, los escaparates, la ubicación de los muebles según los productos y su importancia, los espejos, etc. También no se optimiza la velocidad de circulación ni el tiempo de permanencia tanto en el local como en el Centro Comercial. Tomando en cuenta que el 55% de las compras son realizadas por impulso¹; por lo que se debe mostrar la publicidad en el punto de venta estratégicamente.

¹ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, teoría, práctica y estrategia", ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005.

Si las políticas y acciones utilizadas actualmente se mantienen, los locales seguirán siendo similares entre sí, las marcas no lograrán una diferenciación evidente y habrá pérdidas de ventas en los almacenes.

Frente a esta situación lo que se busca es proponer una solución mediante una guía de merchandising, dirigida a gerentes y dueños de los locales de ropa juvenil y para aquellas personas interesadas en el tema. Dentro de la guía se encontrarán soluciones a las observaciones y problemas mencionados: técnicas para el buen uso de la iluminación, colores, texturas, espacios, aromas, músicas, escaparates, vitrinas, etc. Sin olvidar estrategias para que conceptos creativos apoyen a la marca y de más atractivo visual para el consumidor.

Capítulo 1

Comunicación integral de marketing y de la marca.

1.1 Definiciones y diferenciación entre los elementos de la comunicación integral.

La comunicación integral de marketing es una estrategia que con las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación. Estas dos disciplinas comparten un elemento en común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

Una empresa que no requiere comunicación intensa, ocasionalmente publica en medios como un autobús, volanteo o *free press*. Existen otros casos donde la comunicación es más necesaria y utiliza varios tipos de medios para ser más acertadas y llegar a sus metas. El punto máximo de la comunicación es la mercadotecnia integral. En esta estrategia intervienen los mensajes y esfuerzos de comunicación en congruencia con el respaldo de la empresa, la misión y todos los elementos que reflejan algún tipo de imagen. Éste es el máximo esfuerzo que involucra la Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Telemarketing, Internet y Merchandising.

Comunicación
Mínimo = Publicidad gratuita
Máximo = Comunicación integral

La forma más sencilla de definir la Comunicación Integral sería el proceso de integración de todos los elementos del mix de comunicación. Sin

embargo, es demasiado simple para recoger en toda su dimensión el contenido de este nuevo enfoque.

1.1.1 Definiciones de Comunicación Integral:

- Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing, que reconoce el valor añadido de un plan completo, que evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación (por ejemplo, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) y que combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos (Asociación Americana de Agencias de Publicidad)².
- Es un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos³.
- Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva

² [www.marketing-xxi.com/ imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion](http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion)

³ KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing, Edición del Milenio*, Prentice-Hall, Madrid.

disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles⁴.

- Es un proceso que implica la dirección y organización de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para lograr los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados⁵.

Es necesario conocer los elementos que una comunicación integral debe contener:

1.1.2 Publicidad

La publicidad es una técnica, cuyo objetivo es crear una imagen de marca, recordar, informar y persuadir al público meta con un mensaje comercial que se transmite por algún medio de comunicación, generalmente pagado por

⁴ SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. y Lauterborn, R.F. (1993): *Integrated marketing communications*, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group.

⁵ PICKTON, D.W. y WRIGHT, S. (1995): "Marketing, a case of myth-taken identity", *Proceedings of the Dissent in Management Thought Conference*, Londres. Citado en Pickton y Broderick (2001).

un patrocinador, para mantener o incrementar las ventas de un producto. Así, la publicidad es cualquier pago hacia la presentación o promoción de ideas por un representante identificado.

1.1.3 Promoción de Ventas

Promoción es una herramienta del mix del marketing que genera determinada respuesta en el mercado meta, al dar a conocer el producto utilizando la combinación de estrategias a través de folletos, regalos, muestras, etc. Según Kotler: "Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

1.1.4 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración que evalúa las actitudes del público. Identifica las políticas y los procedimientos de una organización y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el objetivo de que una buena imagen de la compañía sea interpretada por los distintos públicos a quienes se dirige.

Según Kotler: "Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "Imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables".

1.1.5 Telemercadeo

El *telemarketing* (telemercadeo) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. Abarca la venta y la prospección por teléfono, contestar las preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta, permite actualizar la base de datos de los clientes⁶.

1.1.6 Marketing directo

Siguiendo con la corriente de Kotler: "Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos".

1.1.7 Internet

En la Internet se realiza una forma de comunicación impersonal que a través de la red informática de transmisión de datos para la comunicación global en la que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los

⁶ ARENS, William F.: "Publicidad", Editorial McGrawHill, Séptima Edición, México, 2000.

productos, servicios, ideas u otros para promover un intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios, posibles compradores, seguidores, etc.

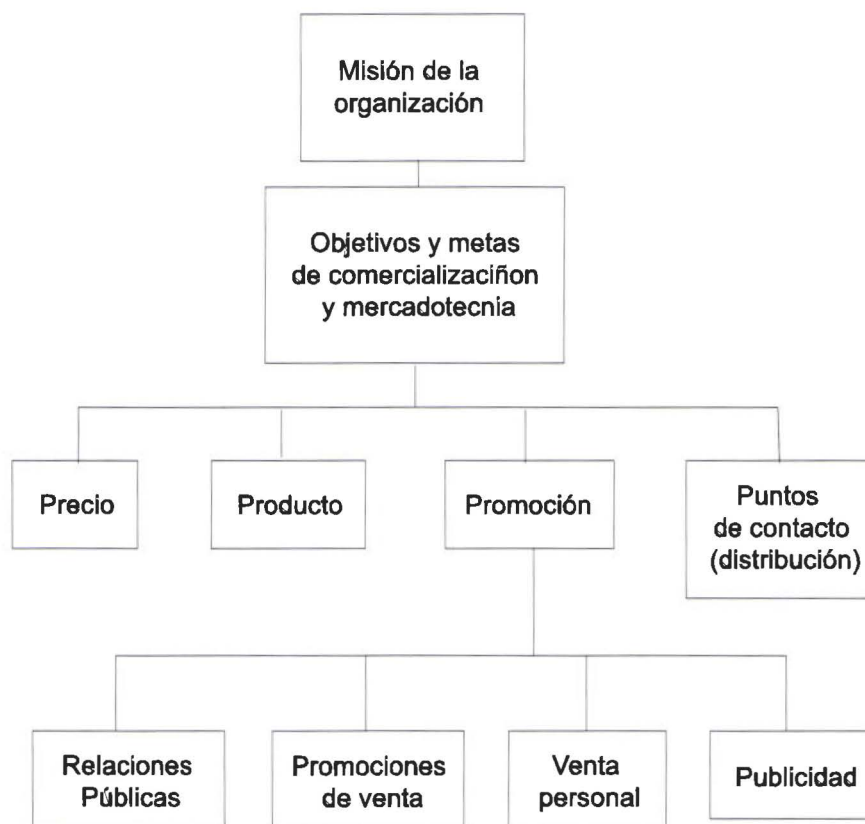
1.1.8 Merchandising

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. Tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra, llaman la atención, llevan al cliente hacia el producto y facilitan la acción de compra.

1.2 Objetivos de la comunicación integral

Para coordinar un programa estratégico de comunicación es necesario que los objetivos se planteen de acuerdo al plan de marketing, el cual se lo realiza anualmente.

En Latinoamérica, donde sus países tiene inestabilidad económica, es importante que el plan de marketing se ajuste a esos cambios en el tiempo necesario.

Cuadro 1.1 Plan de Marketing⁷

Es necesario contar con un documento de información (Brief) donde la empresa y demás factores que participan en el proceso, definan:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Estrategias y tácticas de marketing.
3. Presupuestos asignados a cada área.
4. Programación de eventos.
5. Métodos de seguimiento y evaluación.

⁷ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

Para establecer objetivos de publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una categoría, los objetivos deben ir alineados con lo dicho anteriormente, para lo cual deben ser claros y estar específicamente definidos.

Ejemplo:

- Introducir un 30% en un nuevo mercado.
- Aumentar las ventas de un producto en un 40%.
- Crear tráfico en una tienda, aumentando sus visitas en un 30%.
- Mejorar un 50% la imagen ante los consumidores.

Los objetivos deben estar orientados a crear una intención de compra específica hacia nuestra marca, por lo que se puede contar con las siguientes posibilidades e implicaciones⁸.

⁸ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

Tabla 1.1 Tabla de objetivos

OBJETIVOS	POSIBILIDADES	
Necesidad de la categoría	Omitir,	Si no existe una necesidad
	Recordar	Si la necesidad está latente
	Destacar	Si se buscan nuevos usuarios
Reconocimiento	Reconocimiento	Si la decisión se toma en el punto de venta
	Recordación	Si la decisión es antes de comprar
Actitud	Crear	Una personalidad que destaque en la marca
	Aumentar	Una nueva promesa de venta
	Mantener	Mantener si los resultados son favorables
	Modificar	Si los resultados son desfavorables
Intención de compra	Omitir	En caso de publicidad o imagen
	Enfatizar	Particularmente cuando existan promociones
Facilitar la compra	Omitir	En caso de inaccesibilidad
	Desistir	Si existe algún problema

1.2.1 Estrategia de comunicación integral

Existen dos tipos de estrategias en la planeación de la comunicación:

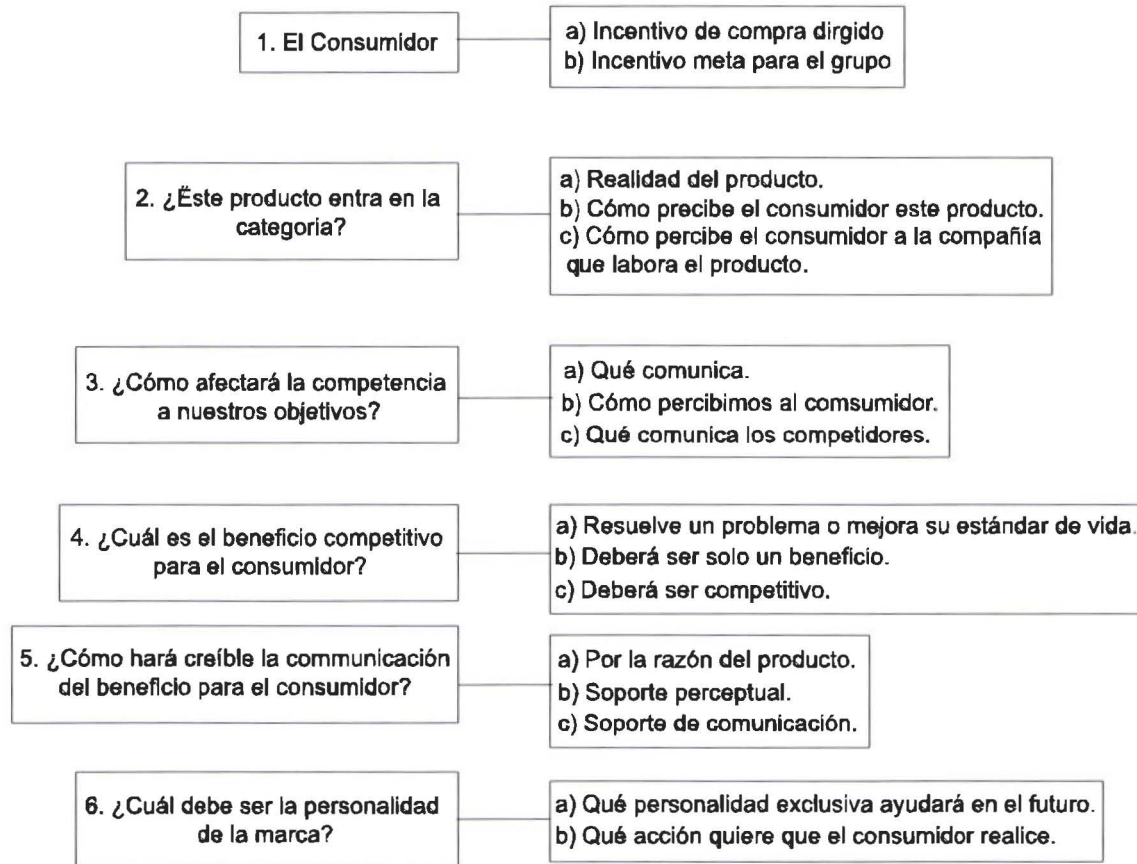
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de ejecución

Las estrategias de comunicación señalan los segmentos de consumidores basados en la conducta del consumidor, ofrece un beneficio competitivo basado en un incentivo de compra, determinan cómo el consumidor posiciona la marca, establecen una personalidad de marca, fijan razones reales por las que el consumidor debe creer en la promesa de marca, descubren los puntos clave de contacto, establecen criterios para el éxito o el fracaso de la estrategia y determinan la necesidad de la investigación futura.

Las estrategias de ejecución especifican dónde y cómo alcanzar a los diferentes grupos que pueden afectar la compra. Existen varias formas por las que se pueden conseguir: Publicidad altamente selectiva, promoción de

ventas, presentaciones comerciales y de ventas, comunicaciones internas, *displays*, etc.

Cuadro 1.2



1.3 Comunicación integral en los años noventa.

Los años ochenta representó una época de cambios radicales. Por primera vez, la gente realmente se concienció del ambiente tan sensible en que vive y se aterrorizó ante la dependencia absoluta respecto a los recursos naturales esenciales para su supervivencia. A los consumidores, ahora más ricos, les interesaba principalmente la calidad de su vida. Una vez satisfechas sus necesidades de productos básicos, querían ahorrar tiempo y dinero para dedicarlos a actividades de tiempo libre y causas sociales que representaban la clase de personas que deseaban ser.

En la década de los años noventa, la industria tradicional de la publicidad se vio amenazada: los clientes exigían mejores resultados en su inversión, los espectadores se mostraban inmunes a los comerciales ordinarios, y multitud de nuevas tecnologías modernas prometían reinventar el proceso de la publicidad. Los medios se han fragmentado, los presupuestos cada vez son más racionalizados y se cuestiona el contenido y resultado de cada estrategia de comunicación y promoción. Los productos o servicios deben ser monitoreados permanentemente para evaluar si están cumpliendo su misión.

De Latinoamérica se puede esperar mucho desde el punto de vista creativo; países como España, Brasil y Argentina han entrado a los grandes escenarios en donde se premia a la excelencia publicitaria.

Autoras: Daniela Borja y Carina López.

En la primera mitad del siglo XX, la publicidad podía considerarse como una institución típicamente de una sola función, hoy ya no es así, es más bien una combinación de elementos que describe a la promoción desde la forma más simple como el periódico, hasta una forma sofisticada como una *webpage*.

Hoy, el alcance de los medios del siglo XX ya no limita a la comunicación. Gracias a la Internet y a varios servicios de bases de datos en línea, individuos y organizaciones del mundo pueden hoy enviar al instante mensajes publicitarios a millones de personas de todo el mundo. La publicidad está

pasando por una transformación de dimensiones sin precedentes; dejó de ser tradicional y pasó a convertirse en alternativa y buscar nuevas formas de satisfacer el mercado de nuestros tiempos. Ésto hace que el estudio de la publicidad sea hoy más significativo.

Actualmente es importante el contacto con la opinión de los clientes, como con su retroalimentación sobre lo que decimos en los medios de comunicación.

En Latinoamérica son pocas las agencias que verdaderamente ofrecen servicios integrales ya que continúan concentrándose sólo en publicidad tradicional⁹.

La publicidad de hoy es cambiante y flexible, existe una interacción global. El presente es dinámico con la aparición del Internet y World Wide Web, La publicidad ha ido transformándose en un medio de dos sentidos en el que los consumidores con computadora personal, MODEM, CD ROOM y televisión por cable pueden seleccionar la información que deseen sobre el producto o servicio.

Para que la comunicación integral funcione, es clave el respaldo operativo para cumplir lo prometido:

- Empleados bien enterados para informar sobre dudas, motivados para hacer bien su trabajo y atender a los clientes.
- Involucrar a los demás departamentos en la importancia de crear sistemas de trabajo.
- Actitudes y aprecio hacia los clientes.

⁹ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

- Congruencia con el tono de la compañía (elegantes, juveniles, conservadores o modernos).¹⁰

Se debe vigilar el cumplimiento de los puntos de la comunicación en todo el ámbito de la empresa, desarrollar una voz única, distintiva, poderosa, que destaque las ventajas diferenciales y beneficios preferentemente únicos.

1.3.1 El comportamiento del cliente final ante la publicidad y las comunicaciones integrales.

Para entender el comportamiento del consumidor final es esencial analizar cuatro principios:

1.3.1.1 Autoimagen y ambiente:

Integrado por dimensiones físicas (peso, estatura, etc.) molares (principio, religión) sociales y mentales. La formación de autoimagen comienza desde una temprana edad por medio de familiares, amistades, circunstancias y experiencias.

La autoimagen (imagen interna) consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades, es decir, de sus características culturales.

En la autoimagen participan dos indicadores:

¹⁰ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

1. Nivel de coherencia: está condicionado por la cantidad de rasgos, características en que los miembros coinciden con más frecuencia, al valorar la misma.

Aquellos aspectos que forman parte de la imagen de la persona no coincide con determinados aspectos según el criterio de distintos grupos de personas, constituirán puntos de conflicto interno.

2. Calidad de la coincidencia: valoración positiva o negativa que se hace del contenido, que estará en dependencia de si esas cualidades, que consideran los miembros, permiten la satisfacción de las necesidades, el cumplimiento de los objetivos y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente.

Como puede apreciarse la adecuación o inadecuación de la autoimagen sólo puede ser establecida a partir de la definición de lo que es ésta para los diferentes públicos que no forman parte de ella(gente).

A la imagen que tienen los públicos externos acerca de la persona la llamamos imagen externa.

La imagen externa son todas aquellas características de la persona que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

Las cualidades identificadas y evaluadas por el público externo a la persona pueden pertenecer al nivel explícito o implícito de la cultura, aunque predominan las del nivel explícito.

Esta imagen es un producto de la interacción entre la imagen que posee un determinado público de una persona ideal y las características que percibe el público de la persona ideal que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de esa imagen.

También, la imagen externa de una organización es un producto de la comparación que refleja el público del nivel en que la organización, producto o servicio satisface sus necesidades en comparación con el nivel en que las satisfacen otras organizaciones que ofrecen igual producto o servicio¹¹.

El consumo y la consideración de la conducta del cliente se estructura en función de la imagen que tiene de sí mismo con la que desearía tener. Es necesario entender al consumo como aspectos racionales e irracionales.

La psiquis del humano tiene 2 dimensiones:

- **Denotativo.** Es todo lo funcional, lo objetivo, lógico y consciente.
- **Connotativo.** Es lo ilusorio, impulsivo, irreflexivo y subjetivo.

1.3.1.2 Percepciones

Fundamentadas en una relación de estímulos internos (hambre, temor, alegría) y externos (acciones, situaciones, clima). La respuesta ante los estímulos determinan el comportamiento de las personas. Las actitudes influyen (puntos de vista o convicciones que una persona tiene frente a algo). Nosotros tendemos a responder favorable o desfavorablemente con base a nuestras experiencias, valores y expectativas.

Según lo señalado la percepción lo es todo. Dirige todo lo que hacemos ,

¹¹ mouriz.wordpress.com/.

desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con quienes nos relacionamos; los productos que compramos y la forma en que el consumidor percibe las marcas de una categoría determinada.

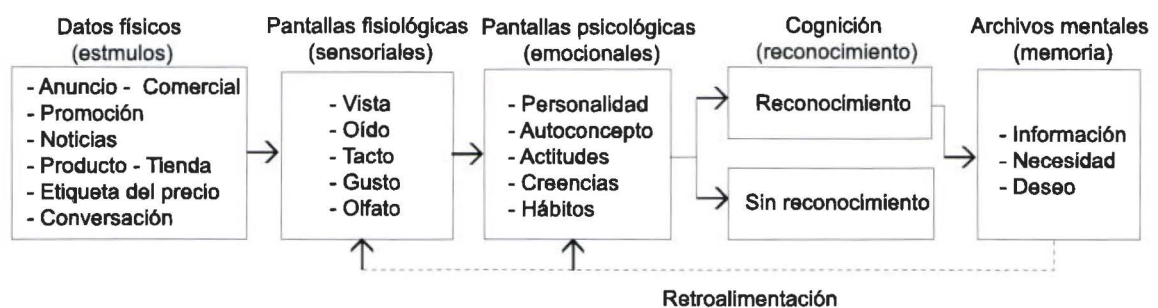
Por lo tanto el filtro de la percepción constituye el primer y más serio obstáculo que deben superar los anunciantes.

Algunos destinan millones de dólares a la publicidad nacional, a la promoción de venta, a las exhibiciones en el punto de compra y a otras modalidades de la comunicación de marketing, sólo para descubrir con tristeza que muchos consumidores no recuerdan el producto ni la promoción.

Autores: Daniela Borja y Carina López

Con el término percepción designamos la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos. Ésta definición indica que el proceso perceptual consta de varios elementos clave¹².

Cuadro 1.3 Proceso perceptual



- Estímulo

Es la información física que recibimos a través de los sentidos. Los

¹² ARENS, William F.: "Publicidad", Editorial McGrawHill, Séptima Edición , México, 2000.

estímulos de la publicidad pueden aparecer en varias formas: una exhibición de escaparate en una tienda de departamentos, las etiquetas de colores brillantes e incluso la etiqueta roja del precio; estos objetos son todos de naturaleza física; estimulan los sentidos (con diversos grados de intensidad) en formas medibles.

- **Pantallas Perceptuales**

El segundo elemento de la percepción es la forma personalizada de captar e interpretar los datos. Para que sean percibidos es necesario pasar por las pantallas perceptuales, que son filtros subconscientes que protegen contra los mensajes indeseables. Existen dos tipos de pantallas:

1. Fisiológicas. Abarcan los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico, por ejemplo: una persona con defectos visuales no podrá leer un anuncio en el estadio en un partido de fútbol, no lo distinguirá y la percepción se deteriorará.
2. Psicológicas. Abarca los sentimientos e intereses y sirve para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivos.

Estas pantallas evalúan los datos atendiendo a factores innatos, por ejemplo, la personalidad del consumidor y las necesidades instintivas del hombre. Factores aprendidos, como, autoconcepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias anteriores y estilo de vida¹³.

¹³ ARENS, William F.: "Publicidad", Editorial McGrawHill, Séptima Edición , México, 2000.

Los anunciantes frecuentemente aprovechan el autoconcepto de los consumidores para traer su atención e intereses hacia un producto en particular. Cuanto más se identifiquen con el estilo de vida mostrado en el anuncio, mayores probabilidades habrá de que se interesen por el producto¹⁴.

1.3.1.3 Aprendizaje

Basado en la relación entre un estímulo y su respuesta. La comunicación es un estímulo que busca una respuesta específica. Aprender significa un cambio permanente en el proceso del comportamiento, este cambio se debe al reforzamiento de la experiencia, lo cual influye en las decisiones compra y consumo de productos.

Del aprendizaje provienen nuestros hábitos y habilidades, también contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, preferencias, prejuicios, emociones y norma de conducta.

El aprendizaje se define por producir actitudes e interese, hábitos y lealtad a la marca y define las necesidades y deseos.

- **Actitudes:** Es una postura mental adquirida frente a una idea u objeto. Las evaluaciones positivas o negativas, los sentimientos o el aprendizaje forma la actitud.
- **Interés por la marca:** Es la curiosidad que siente una persona por una imagen.
- **Hábitos:** es cualquier comportamiento repetido regularmente, es el aspecto conductual adquirido que se torna involuntario. El hombre es

¹⁴ ARENS, William F.: "Publicidad", Editorial McGrawHill, Séptima Edición , México, 2000.

una criatura de hábitos.

- **Lealtad a la marca:** Es la decisión consciente o inconsciente del consumidor, es la cualidad de la conducta de ciertas personas que tienen especial relación con algo, es comprar permanentemente la misma marca, ya sea por las características de imagen, calidad y precio del producto.
- **Necesidades y deseos:** Las necesidades son las fuerzas básicas, instintivas del hombre que lo impulsan a hacer algo. La necesidad puede convertirse en deseo. Los deseos son las necesidades que aprendemos a lo largo de la vida. El deseo es el anhelo de satisfacer un gusto. El deseo es una necesidad que toma forma de un producto, marca o empresa.

La necesidad es una sensación de carencia al deseo de satisfacerla.

1.3.1.4 Motivación

Un motivo es el impulso de una persona para actuar de determinada manera y nace al presentarse un deseo o necesidad. La motivación influye en las acciones de compra. Las personas suelen ser motivadas por el impulso de satisfacer alguna necesidad que puede ser consciente o inconsciente, fisiológicas o psicológicas. La jerarquía de necesidades indica que el hombre satisface sus necesidades por orden de prioridades. Según nos indica la pirámide de Maslow:

Cuadro 1.4 Pirámide de Maslow

Las necesidades primarias en las que se encuentran las fisiológicas y las de seguridad para una persona dominan el comportamiento humano, para hacer posible la satisfacción de las necesidades sociales (las que se encuentran en el nivel alto) es importante hacer posible las primarias.

La autorrealización es el nivel más alto de las pirámides y de nuestras necesidades ya que constituye el descubrimiento del verdadero YO.

1.4 Manejo de un plan integrado en tiendas

Los cambios en los estilos de vida han hecho que los medios de comunicación den un giro al momento de presentar la publicidad de un producto, es por esto que se incrementó la publicidad en el punto de venta. Muchas tiendas están convirtiéndose en parques temáticos que atraen al consumidor.

La publicidad en el punto de venta siempre ha producido buenos resultados, la combinación de publicidad en medios masivos apoyada por

displays, promociones u ofertas en el punto de venta puede ser muy impactante. Más de la mitad de todas las decisiones de compra se toman después de que el consumidor entra a la tienda, ya sea que su mensaje sea una simple señal en la vitrina del local o un elaborado *display* al final de un anaquel.

Para manejar un buen plan integrado en tiendas es importante que los detallistas conozcan los cinco componentes básicos dentro de la venta al detalle.

1.4.1 Promoción de ventas

Utiliza el marketing como alta motivación dirigida al consumidor para estimular el tráfico hacia las tiendas, es el elemento más utilizado por los detallistas. Ayudará a optimizar los resultados. Existen varias técnicas en la promoción de ventas:

- a) **Muestra gratuita o degustación:** Es un método costoso pero eficaz para mostrar al mercado las bondades de un producto. Se puede realizar en lugares de alto tráfico de la ciudad (*sampling*).
- b) **Descuentos u ofertas:** Consiste en ofrecer una reducción de precio en uno o varios productos, es necesario considerar el resto de alternativas antes de que acabe como una guerra de precios ante la competencia (*price off*).
- c) **Ofertas de reembolso:** Técnica no muy utilizada. Consiste en comprar

el producto y en cierto tiempo el cliente tiene la oportunidad de regresarlo, recuperar su dinero, si no satisface su necesidad (*money refund offer*).

- d) **Cupones:** Método que tendrá un mayor crecimiento en Latinoamérica, ofrece al cliente final un descuento con la condición de que presente el cupón para ser efectivo su ahorro.
- e) **Ventas especiales:** Principalmente los detallistas y tiendas de autoservicio celebran fechas especiales donde incluyen las ventas especiales, por ejemplo, Navidad, aniversario, Día de la Madre, San Valentín, etc.
- f) **Formaciones de productos:** Consisten en tener precios especiales, por ejemplo: "lleve siete jabones por el precio de seis". Toma mucha fuerza en el punto de venta.
- g) **Envases de uso posterior:** Técnica costosa pero interesante. Se basa en crear o implementar un envase que tendrá una vida o uso posterior para el mismo satisfactor.
- h) **Productos con bonificación:** Cuando por el mismo precio damos al cliente más cantidad. Es una técnica utilizada por fabricantes de productos masivos.
- i) **Sorteos:** Es una técnica que vende ilusiones. A cambio de un volumen de compra el cliente tendrá derecho a participar por un premio de gran valor.
- j) **Concursos:** Requiere de una participación más activa del cliente.
- k) **Premios:** Dentro del empaque, sobre el empaque, atado al empaque y

autoliquidables. Consiste en ofrecer al mercado premios de bajo costo pero con un gran valor percibido.

- l) Programas de continuidad:** Se los utiliza para asegurar la visita a un local. Práctico, no muy costoso, que requiere de un buen volumen de publicidad al principio y mucha presencia en el área de ventas. Consiste en tener un cambio continuo que atraiga a los consumidores (expectativas).
- m) Estampillas canjeables:** Acumulan puntos, a medida que más se compre más beneficio tendrá.
- n) Eventos o festivales especiales:** Una buena forma de traer multitudes, presentaciones gratuitas de actores, músicos, deportistas, etc. (presencia de patrocinador)
- o) Artículos promocionales y regalos:** Incluye todo tipo de regalo que lleve impreso el logotipo de una marca.
- p) Promociones cooperativas:** Unión de empresas, consiste en realizar patrocinios, ventas u ofertas especiales donde se compartan los costos de publicidad entre dos empresas o más.

1.4.1.1 Condiciones de una buena promoción de ventas

- Tener un producto o servicio que reúna los requisitos básicos de precio, calidad y presentación.
- Generar una idea original y agresiva.
- Programar anualmente las promociones a efectuar.

- Dar a conocer la promoción tanto a clientes actuales como potenciales.
- Efectuar la promoción. Se obtiene mayor éxito cuando se efectúa en el momento correcto.
- El mercado al cual deberá llegar tiene que entender fácilmente la promoción.
- La promoción deberá aportar beneficios e incentivos reales.
- Se debe contar con el apoyo tanto de los intermediarios como de los consumidores.
- Debemos estar seguros que la promoción motiva antes de lanzarla.
- El stock a promocionar debe satisfacer la demanda que se creará.
- Los bienes, incentivos, beneficios que serán el atractivo promocional nunca deben deteriorar la imagen del producto o servicio promovido.

1.4.1.2. Publicidad

Como lo dicho anteriormente, la publicidad da a conocer una marca o un producto a través de medios de comunicación. Aquí se define el posicionamiento o ventaja de los productos manejados, sus marcas, así como los diversos servicios que se ofrece¹⁵.

1.4.1.3. Ventas personalizadas

Involucran una interacción directa con el consumidor, deben estar

¹⁵ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

orientadas a satisfacer la visita y expectativas de los clientes en el momento de su compra.

1.4.1.4 *Displays* o exhibiciones de mercancía

Dentro de las expectativas del cliente al visitar una tienda está divertirse, distraerse o motivarse. Las exhibiciones deben ser atractivas y sugerir las ventas. Uno de los grandes campos de batalla del marketing actual es el marketing *in-store*. Desde la decoración de los lineales a los espacios publicitarios como carros o alarmas, las marcas persiguen el 70% de las decisiones de compra que, según algunos estudios, se toman en el punto de venta. La publicidad en el punto de venta es una herramienta de comunicación que posee fuerza propia desde hace varios años. Actualmente el *in-store marketing* es uno de los recursos más eficaces para poner los atributos de la marca en el lugar más vulnerable a la decisión de compra.

1.4.1.5 Involucramiento con la comunidad

Es un método que incluye desde el patrocinio de uniformes deportivos hasta el apoyo a organizaciones no lucrativas con el motivo de informar o persuadir, en particular dentro de las ventas al por menor, crea preferencia por determinado establecimiento.

El manejo de los cinco componentes debe formar parte de todo el plan de ventas, las decisiones en cuanto a promoción deben estar relacionadas con el establecimiento, el precio del producto, el servicio al cliente, entre otros.

Para definir un plan de promoción hay que ser coherente y ver si es que apoya a la tienda. Revisar y evaluar si las anteriores promociones tuvieron resultados favorables, analizar la promoción antes de hacer la inversión. Utilizar atractivos que sean de interés, asegurar que sean medibles. Desarrollar una campaña promocional. Entender que las tiendas nuevas necesitan presupuestos más altos que las ya establecidas y se necesita calcular el tráfico peatonal en la tienda.

Las promociones dan una gran oportunidad para utilizar la creatividad, los comerciantes no siempre encuentran maneras para diferenciarse de la competencia. Sin embargo para que las ventas sean exitosas, cada evento promocional debe ser diferente, debe atraer al público y ser comentado. Para alcanzar una buena promoción hay que desarrollar:

- Estrategias.
- Determinar los objetivos promocionales.
- Seleccionar el público al que va dirigido.
- Seleccionar el mensaje.
- Definir el presupuesto.
- Asignar las promociones.
- Evaluar la realización.
- Organizar a las tiendas para que se lleve a cabo las funciones promocionales.

Se deben plantear objetivos:

- Imagen de la tienda y su posicionamiento.

- Servicio público o comunitario.
- Aumentar la preferencia de clientes especiales.
- Atraer nuevos clientes.
- Capturar al consumidor.

Definir el presupuesto asignado a la publicidad, mediante los siguientes factores:

- Antigüedad de la tienda.
- Ubicación de la tienda.
- Tipos de bienes que se venden.
- Nivel de competencia.
- Tamaño del área de mercado.
- Apoyo de los proveedores.

Resultados Publicitarios:

- **Eficacia Publicitaria:** Grado en el que la publicidad produce los resultados deseados.
- **Eficiencia publicitaria:** Obtención del resultado publicitario con el mismo esfuerzo¹⁶.

1.4.1.6 Merchandising y PLV (punto de venta)

En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

¹⁶ TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

- El *Packaging*
- El *merchandising*.

El *packaging*, es el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías...). Es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Por tanto, el fabricante será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización.

Igualmente, el *merchandising*, es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, es cada vez más importante. Está comprobada la influencia que tiene en la venta, que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrecen notablemente sus ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto.

Los medios para resaltar la colocación del producto son conocidos como PLV (publicidad en el punto de venta). Es lo que permite diferenciar los productos de la competencia. Además, va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto en el momento que se realice su acción de compra.

Dada su importancia, la publicidad tiene que tomar en cuenta la ubicación geográfica a la hora de colocar la PLV. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción

del mensaje también será distinta dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia el producto será diferente en cada sitio. Sin olvidar aquellos elementos que diferencian a la marca de la competencia.

1.5 El *merchandising* como técnica de *marketing*

Son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia “activa”.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
- Potencia los “productos imán” del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta)
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

CÁPITULO 2

El merchandising y sus nuevas tendencias

2.1 ¿Qué es el merchandising?

Vocablo inglés que designa la parte del marketing que tiene como fin lograr que el producto aparezca en el mercado, en las mejores condiciones posibles, así como obtener el mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible. Esta actividad se ocupa del diseño del producto, empaquetado, publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, fijación de precios, asesoría al comerciante y al consumidor¹⁷.

Se podría dar muchas definiciones debido a que sus funciones cubren suficientes áreas amplias e importantes. En pocas palabras, se puede decir que el merchandising es la publicidad manejada estratégicamente en el punto de venta. Son todas las acciones que tienen como objetivo resaltar los productos, animar y rentabilizar la mercancía y potenciar el punto de venta.

2.1.1 Definiciones del merchandising

Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor¹⁸.

El merchandising es la implantación y el control necesario para la comercialización de bienes y servicios en cualquier lugar y momento, con

¹⁷ www.sitographics.com/diccional/m.html

¹⁸ Asociación Española de Codificación Comercial.

precios y cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa¹⁹.

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras de la introducción de los productos o acrecentar la rentabilidad del punto de venta, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y con la presentación apropiada de las mercancías²⁰.

El marketing evoluciona para estimular la intención de compra...el merchandising para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor²¹.

2.1.2 Aspectos generales

En las épocas del comercio más antiguo las mercancías se presentaban al aire libre, cuando no existían las tiendas. Es curioso observar cómo esta forma de vender todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes, ahí también se realiza el merchandising.

Después, apareció la tienda tradicional, donde existía un mostrador que separaba la mercancía del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del comprador. Era el vendedor quien debía preguntar qué necesitaba para ofrecerle el producto. La venta tradicional, al igual que la ambulante, se mantiene viva hoy en día, aunque en constante declive y desaparición.

¹⁹ American Marketing Association.

²⁰ Instituto de Merchandising de Chicago.

²¹ Ricardo Palomares Borja

A mediados del siglo XX, tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minorista: la aparición de las tiendas del libre servicio, donde las mercancías se presentan al alcance del consumidor lo cual ocasionó que desaparecieran los mostradores y por tanto, el régimen asistido de la venta.

En esta etapa es donde podemos hablar del merchandising del fabricante, ya que tratará de diseñar productos para que puedan venderse por sí solos, juntos con su competencia, a través del atractivo y persuasivo de los envases y apoyado por la publicidad del punto de venta.

En cualquiera de los casos, existen dos visiones con respecto a las funciones del merchandising:

- **Para los fabricantes:**

Consiste en dar a conocer sus productos en el punto de venta por medio del diseño del *packaging*, la publicada en el punto de venta y la promoción con el objetivo de atraer la atención del cliente final, hacia su producto en los lineales donde se presentan toda la gama de artículos.

Se entiende por lineal los estantes o superficies sobre las que se exponen toda una serie de productos, con el objetivo de mostrarse o exhibirse o simplemente para estar al alcance de la mano del consumidor, para que éste pueda cogerlos²².

²² GARRIDO, Jordi, "Cómo Vender Más En Su Tienda: Merchandising Para Detallistas", Ediciones Gestión 2000, S.A., Tercera Edición, Barcelona, 2001.Pág.26

- **Para los distribuidores:**

Es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo sus clientes. La idea es lograr que el consumidor permanezca mayor tiempo en el punto de venta, mire, sienta y escoja la mayor cantidad de productos que puedan satisfacer sus necesidades.

Mantener una buena relación entre fabricante-distribuidor y viceversa no basta para llegar al éxito, se debe tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas a través de diferentes actividades conjuntas: Diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido, mejorar la gestión del lineal, etc. Ésto se realiza de acuerdo a las políticas de las empresas implicadas.

Para tener en claro el valor de este sistema no se debe olvidar que ante la existencia de grandes cadenas de autoservicios el consumidor adquirió el hábito de pasear, mirar y comparar, encontrándose sólo frente a una impresionante masa de productos en donde deberá ejercer su sentido crítico y tomar una decisión de compra. Es decir, que hay un libre acceso del consumidor al producto sin la intervención de ningún vendedor. Básicamente, en un establecimiento de autoservicio el consumidor desea:

- Poder elegir; utilizando todas las informaciones disponibles.
- Libertad de movimiento; sin sentir la presión de un vendedor.
- Rapidez; agrupación de compras en un solo lugar.

Es fundamental que el consumidor se sienta seguro al efectuar la libre elección y para ello todos los mensajes recibidos previamente, e incluso los mensajes emitidos por el empaque del producto, deben ser claros, concisos y directos.

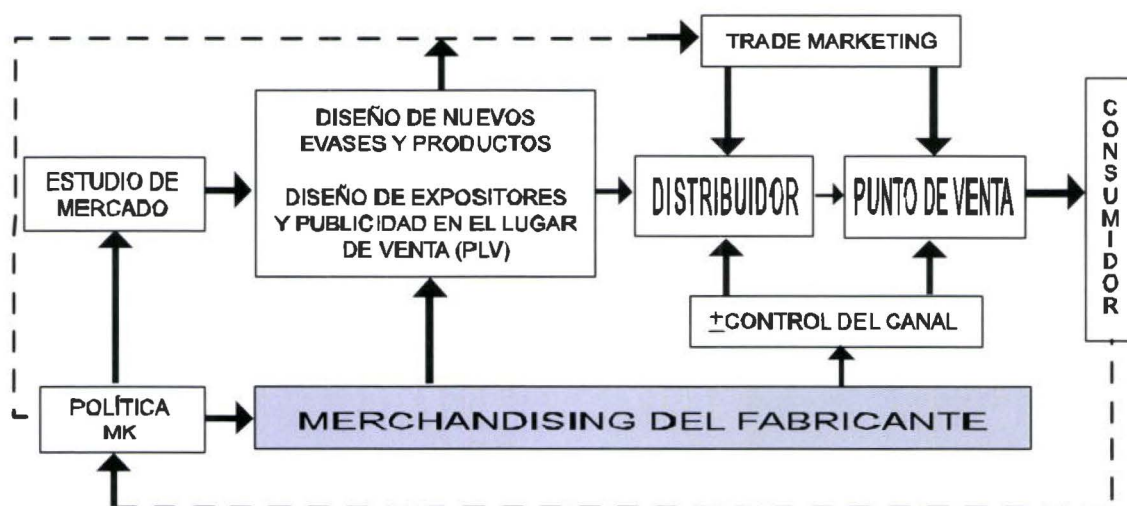
Merchandising = Producto en acción

2.1.3 Funciones del merchandising:

- Fabricante²³:

1. Diseño del *packaging* de los productos para hacerlos más llamativos y persuasivos.
2. Diseño de los expositores y de la publicidad en el punto de venta.
3. Supervisar la óptima presentación de los productos en el punto de venta.
4. Mantener buenas relaciones entre fabricantes y distribuidores (Trade marketing).

Cuadro 1.5 Merchandising del fabricante

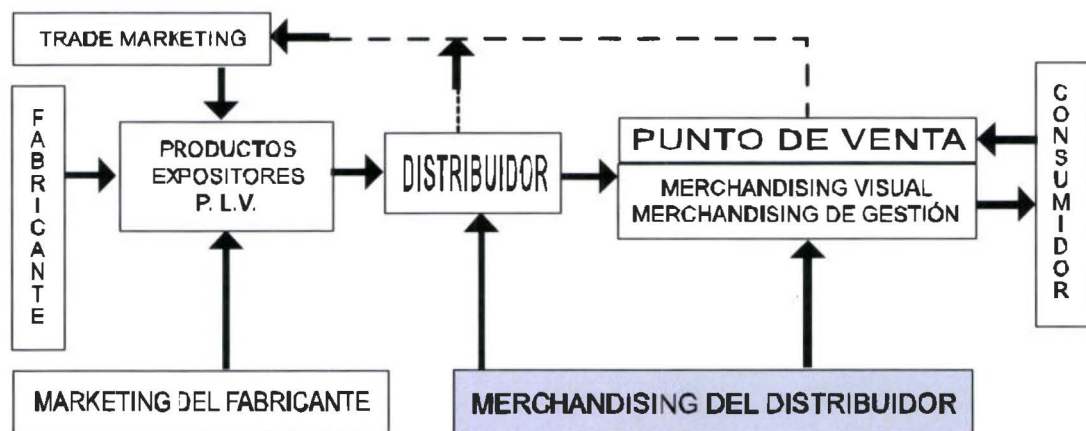


²³ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág.25

- Distribuidor²⁴:

1. Gestionar adecuadamente la política del surtido para satisfacer a la clientela clave.
2. Diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento comercial.
3. Gestionar estratégicamente la superficie de ventas con el fin de provocar las ventas por impulso.
4. Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.

Cuadro 1.6 Merchandising del distribuidor



2.2 Aplicación del merchandising

Existen una serie de elementos que tienen por objetivo llamar la atención del consumidor, los cuales son de vital importancia y que, sin estos, el merchandising perdería una gran parte de efectividad:

1. Una buena elección en la ubicación del local.

²⁴ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág.29

2. Un buen diseño del punto de venta para optimizar y evitar zonas muertas.
3. Una buena gestión de compras para poder tener siempre todos los productos que necesitan nuestros clientes, sin tener que saturar de mercadería al establecimiento.
4. Una buena gestión de almacenaje para evitar pérdidas y poder tener controlado nuestro stock.
5. Una eficaz gestión administrativa para conocer en todo momento la rentabilidad del negocio y los márgenes por producto y así controlar nuestro presupuesto.
6. Una combinación estudiada de los productos para despertar motivación de compra en nuestros clientes.
7. Una buena política de promociones para hacerlas más efectivas y que nuestros clientes no caigan en el aburrimiento.
8. Utilización de técnicas de venta.

Muchos detallistas creen que el hecho de llevar muchos años en un establecimiento²⁵ comercial les hace ser grande conocedores de la venta. Siendo este error más grande para un empresario que cree que ya lo conoce todo sobre su mercado, sobre su producto o sobre las técnicas de gestión empresarial.

²⁵ GARRIDO, Jordi, "Cómo Vender Más En Su Tienda: Merchandising Para Detallistas", Ediciones Gestión 2000, S.A., Tercera Edición, Barcelona, 2001. Pág.29

2.2.1 Tipos de merchandising

2.2.1.1 Merchandising visual:

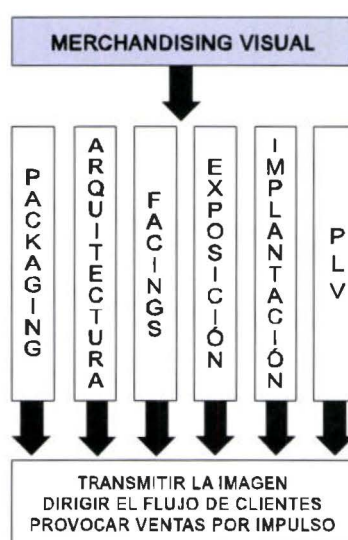
Cumple tres objetivos:

1. Transmitir la imagen de lo que es y de lo que vende la tienda.
2. Generar un flujo de circulación de clientes dirigidos.
3. Provocar ventas por impulso.

Tiene como finalidad presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de hacer realidad la venta, requiriendo a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo, hacerlos más vendedores.

El diseño del envase del producto o *packaging* es uno de los componentes del merchandising visual, tanto como el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de *facings*, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal, así como de la publicidad en el lugar de venta.

Cuadro 2.7 Elementos del merchandising visual²⁶



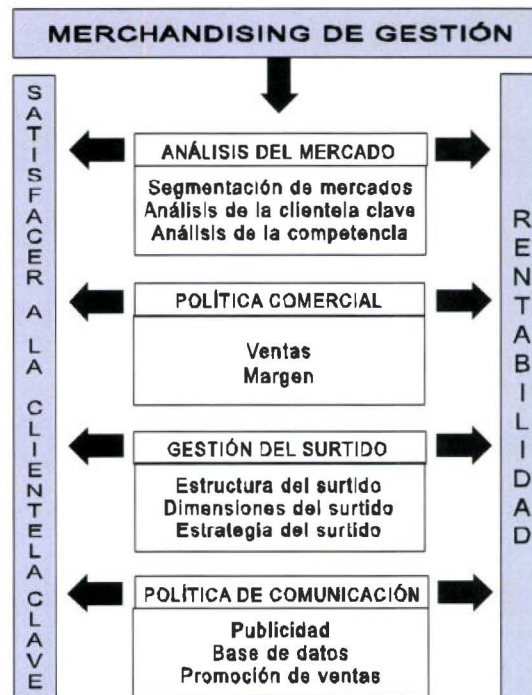
²⁶ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág.31

2.2.1.2 Merchandising de gestión

El merchandising no termina con la adecuada presentación del producto en el punto de venta, por ésto es necesario el análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, las cuales son actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

- Con el análisis del estudio de mercado se pretende segmentar, de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos.
- Con la función de las ventas del margen comercial se gestiona el espacio disponible para cada una de las referencias que forman la oferta del establecimiento.
- La política del surtido tiene como fin determinar una realidad de productos para satisfacer a una determinada clientela.
- La política de comunicación sirve para lograr los objetivos tanto del punto de venta y del fabricante.

Con el merchandising de gestión, el fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad, sus propias campañas promocionales, sus propias actividades de venta y así llegar a obtener sus propias estrategias de comunicación.

Cuadro 2.8 Merchandising de gestión²⁷

2.2.1.3 Merchandising de seducción

Consiste en la denominada "tienda espectáculo" y pasa por la decoración, la información, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del distribuidor. Es necesario crear un ambiente agradable dando iluminación y decoración al comercio. Es un hecho comprobado que los consumidores se dirigen más a zonas iluminadas, ya que aumenta la rapidez de percepción visual.

El merchandising de seducción crea la sensación de una tienda espectáculo, basándose en el aspecto atractivo y seductor de la tienda, el trato con el cliente y un ambiente agradable y placentero.

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio,

²⁷ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág.33

convirtiendo el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de técnicas de animación y creando una atmósfera especial en el establecimiento. La iniciativa es del fabricante y del distribuidor. Se promocionan los productos con visión a futuro, sin mucho margen y de nicho.

- Ojos	55%	- Tacto	10%
- Oído	18%	- Gusto	5 %
- Olfato	12%		

2.2.2 Objetivos de merchandising

El merchandising responde a cuatro técnicas y estrategias fundamentales:

1. **Qué** vender para satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave.
2. **Dónde** y **cómo** organizar los elementos con el fin de transmitir una imagen de lo que es y de lo que vende la tienda.
3. **Dónde** y **cómo** organizar los elementos para generar flujos de circulación de clientes.
4. **Dónde** y **cómo** presentar las mercancías sobre el lineal para provocar ventas por impulso.

Las actividades deben ser pensadas para que aporten resultados beneficiosos para los tres actores fundamentales del punto de venta:

- El consumidor, a quien hay que motivar y atraer, y de quien se debe lograr su acción.

- El canal de distribución, que debe beneficiarse dentro del esquema propuesto.
- La empresa productora, que debe cumplir los objetivos planteados al planificar la acción.

Se debe mantener un número adecuado de los productos para lo cual se debe tomar en cuenta:

- **Objetivos**

1. **Facing:** Mayor exhibición de productos.
2. **Espacios especiales:** Mejor exhibición.
3. **Destacados:** Lograr productos activos.
4. **Incremento de volumen:** Mantener, captar y generar.

- **Acciones**

1. **Mantener:** La compra de nuestros productos en el momento de la decisión final.
2. **Captar:** Las compras dirigidas a nuestros competidores en ese momento.
3. **Generar:** Compras impulsivas dirigidas a nuestros producto.

- **Ventajas**

1. Aumentar la visibilidad de nuestros productos sobre la competencia.
2. Reducir riesgos de fuera de stock en la góndola.
3. Menor costo operativo por reducción de frecuencia de reposición.
4. Mayor probabilidad de compras por impulso.

- Tendencias

1. Resignación presupuestaria.
2. Inversión en merchandising.
3. Capacitación.
4. Merchandisers / Negociadores.
5. Asociación de proveedores y canales.

2.3 El surtido

El surtido es el conjunto de productos o mercancía que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle determinadas necesidades creando posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que hagan rentable su inversión.

Una de las estrategias más importantes que se deben tomar en cuenta es la política de surtido acorde con el tipo de clientes a los que se desean satisfacer. Esta estrategia es una labor compleja tomando en cuenta que se enfrentan a las percepciones en la mente del consumidor.

En el mercado se ofrece dos tipos de formatos comerciales:

1. El nivel de servicios ofrecidos.
2. El surtido que se presenta.

Dependiendo del tipo de formato con el que se maneje el local comercial existirá la política que permita posicionarse en el mercado y será su punto de competencia:

- **Estructuras:** Diseñar una estructura de surtido que vaya de acuerdo al formato comercial para así agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente los productos adaptados al segmento de consumidores.
- **Dimensiones:** Definir dimensiones objetivas y subjetivas con el fin de constituir el posicionamiento estratégico en el mercado para llegar a ser competitivo.
- **Gestión por categorías:** Debe contener un modelo de gestión según la categoría de productos para así añadir valor para el consumidor y buenos resultados para el detallista.

Es necesario que el surtido esté orientado al segmento al cual se dirige para responder con su oferta a las necesidades reales del consumidor

Cuadro 2.9 Gestión del surtido



2.3.1 Estructura del surtido

La estructura del surtido es la distribución de los productos en una serie de grupos para clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta. Se encuentra formada por seis niveles o grupos, el número de niveles así como su composición varían en función de los formatos comerciales, de sus políticas y de sus estrategias.

Es conveniente utilizar un modelo que permita realizar estratégicamente la distribución del surtido junto con la filosofía comercial y empresarial.

2.3.1.1 Niveles de una estructura

- DEPARTAMENTOS:

Son grandes divisiones que agrupan cada sección, se debe tomar en cuenta la homogeneidad y complementariedad del surtido con las cuales se forma un departamento concreto. La división por departamentos tiene: lugar, lógica, grandes dimensiones y muchas secciones. Ejemplos:

- Alimentos y bebidas.
- Confección – calzado.
- Bazar – electrodomésticos.
- Limpieza e higiene personal.

- SECCIONES:

Son unidades independientes que agrupan normalmente a varias categorías de productos con respecto a las necesidades que satisfacen

los artículos que forman la sección. El número de secciones varía en función del formato comercial y de los tipos de departamentos en los que se divide. Por ejemplo:

- Congelados.
- Panadería.
- Moda de mujer.
- Muebles.
- Música.
- Perfumería.
- Electrodomésticos.
- Juguetes.

Un una tienda ultra especializada puede no contener ninguna sección siendo así su división por categorías, en este caso nos referimos: Línea deportiva, Línea casual, Línea lencería, Línea calzado y Línea accesorios.

- **CATEGORÍAS DE PRODUCTOS:**

Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos interrelacionados para que los consumidores los perciban. Las categorías presentan dos funciones:

- **Categoría implantada de productos:** Son los artículos o familias que forman la categoría agrupados en función de la interrelación de los mismos. Por ejemplo: Productos de Línea Deportiva. Categoría: Calentadores, shorts, camisetas y vibidís.
- **Categoría cruzada de productos:** Se presentan los artículos o familias agrupados en función de uso o consumo. Por ejemplo: Cuando las divisiones de un local de ropa se las realiza por colores, en cada división se podrá encontrar: pantalones, sacos zapatos y carteras de un color determinado (productos combinados).

Estas divisiones son importantes para mantener una adecuada organización estratégica del surtido, por lo que resulta fundamental dividir las categorías que forman la oferta, con ésto llegaremos a tener un espacio organizado y un lineal desarrollado adecuadamente.

- **FAMILIAS:**

Es el conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica formando diferentes categorías de productos, representan las necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento. Por ejemplo: En la Línea Accesorios podemos encontrar diferentes familias: Gafas, Carteras, Cinturones, Bisutería y Cosméticos.

- **SUBFAMILIAS:**

Son una serie de subdivisiones vinculadas a determinadas familias y que se clasifican por múltiples criterios: tamaño, formato, colores, texturas, componentes, naturaleza. Por ejemplo: En la familia

Cartera encontramos subfamilias como: bolsos, maletas, mochilas, billeteras, etc.

- **REFERENCIAS:**

Definen la marca, formato, el modelo y el contenido del producto, son unidades de venta que satisfacen una necesidad específica y se encuentran según la cantidad de artículos que disponga la tienda. Por ejemplo: Pantalones: Chevignon, Americanino, Diesel, Foster, etc. Muchas referencias llevan impreso en su etiqueta el código de barras para poder ser identificadas a través de un lenguaje común entre fabricantes y distribuidores.

2.3.2 Packaging

En el nivel de las referencias es importantísimo el papel que desempeña el *packaging*.

El *packaging* o envase de los productos es el conjunto de atributos físicos, psicológicos y logísticos que debe reunir el envase, con el fin de lograr que los productos lleguen a manos del consumidor en las mejores condiciones físicas y psicológicas²⁸.

El *packaging* es además una parte del marketing que se ocupa de estudiar las necesidades tanto físicas, como de diseño y comunicación de los envases. Para que los productos puedan ser elegidos por los clientes con facilidad, rapidez y seguridad es imprescindible que el envase de los productos

²⁸ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág.58

cumpla una serie de requisitos, como de identificación, información y notoriedad. Existen otros elementos que también son necesarios:

- Que sea fácilmente almacenable.
- Que sea fácilmente apilable en una línea o un expositor.
- Que tenga un alto grado de identificación.
- Que las características del producto sean rápidas y fácilmente legibles.
- Que tenga un diseño notorio.
- En general, que sepa vender el producto.

Es fundamental que los productos puedan venderse a sí mismos, es decir, solos en la escena de la venta, es aquí donde el arte de crear atmósferas supone una arma importante del marketing que transmite en el subconsciente una serie de mensajes que inducen a un comportamiento y por tanto a una respuesta del consumidor.

2.3.3 Análisis cuantitativo del surtido

Existen conceptos básicos que nos permiten gestionar el surtido cuantitativamente, de fácil medición y objetividad:

- **Las ventas:**

Forman la oferta del local comercial, es un criterio muy extendido y comúnmente utilizado por las empresas detallistas a la hora de analizar el surtido que se debe ofertar. Para poder analizar de forma práctica y sencilla la proporción de las ventas sobre el total de productos existe el método A B C el cual tiene por objetivo dividir el total de referencias que componen el surtido en tres grupos:

- **Grupo A:** Es un conjunto reducido de referencias que incluye concretamente el 10%, proporcionando la mayor parte del volumen de venta, entre el 65% y el 50% del total.
- **Grupo B:** Incluye un conjunto de referencias entre el 20% y 30%, suponiendo unas ventas que encuentran entre el 25% y el 40% del total.
- **Grupo C:** Incluye un grupo de referencias muy elevado, entre el 60% y 70% proporcionando un nivel de ventas considerablemente bajo entre el 10% y 20% del total.

- **El margen:**

El margen bruto resulta de la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste de los mismos. Suele expresarse en porcentaje y se aplica a una unidad de producto o referencia.

- **Grupo A:** El 10% de las referencias suponen un margen bruto de 20% es decir, las referencias que más ventas reportan se comercializan con un margen más reducido.
- **Grupo B:** Es el 30% de la referencias, los porcentajes acumulados representan un 50% de margen bruto.
- **Grupo C:** El 60% de las referencias suponen un margen bruto del 50%, es decir las referencias que menos ventas reportan suelen comercializarse con márgenes más altos.

- **El beneficio:**

El beneficio bruto de un producto se calcula multiplicando el margen bruto por las unidades vendidas.

(Fórmula 2.1)

$$\begin{aligned} \text{Beneficio Bruto} &= (\text{Precio de venta} - \text{Precio de coste}) \\ &\quad \times \text{cantidades vendidas} \\ \text{BB} &= (\text{Pv} - \text{Pc}) \times \text{Qv} \end{aligned}$$

Si multiplicamos tenemos:

- **Volumen de ventas:**

$$\text{VV} = (\text{Pv} \times \text{Qv})$$

- **Coste de las ventas:**

$$\text{CV} = (\text{Pc} \times \text{Qv})$$

El Beneficio neto de un producto se obtiene deduciendo del beneficio bruto, los costes fijos ocasionados por el mismo.

(Fórmula 2.2)

$$\begin{aligned} \text{Beneficio neto} &= \text{Beneficio bruto} - \text{costes fijos} \\ \text{BN} &= \text{BB} - \text{CF} \end{aligned}$$

- **Rentabilidad:**

La rentabilidad es el beneficio que nos reporta la inversión realizada. Se suele expresar como porcentaje y se calcula como un cociente entre el beneficio y el capital necesario que ha hecho posible ese beneficio. La rentabilidad de las ventas las obtendremos a través del cociente entre el beneficio bruto obtenido y el coste de las ventas realizadas:

(Fórmula 2.3)

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Coste de las ventas}} \times 100$$

- La rotación

Es sinónimo de beneficio y resulta fundamental en la gestión de un local comercial. Es necesario calcularla refiriéndonos a un período de tiempo específico, se realiza a través del coeficiente de rotación que es el cociente entre el coste de las ventas y el valor de las existencias medias. Indica el número de veces que en el período recuperamos la inversión realizada.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Coste de las ventas}}{\text{Existencias medias}}$$

EJEMPLOS:

Tabla 2.2 Estructura del surtido de la familia dentífricos:²⁹

NIVELES	ESTRUCTURA DEL SURTIDO
DEPARTAMENTOS	
SECCIÓN	
CATEGORÍA	
FAMILIA	
SUBFAMILIA	
REFERENCIA	

²⁹ PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág.57

Cuadro 2.10 Secciones de una tienda³⁰

Cuadro 2.11 Categorías y familias

CATEGORÍAS / FAMILIAS	MODA FEMENINA
LÍNEA ACCESORIOS	
- GAFAS	
- CARTERAS	
- CINTURONES	
- BISUTERÍA	
- COSMÉTICOS	

³⁰ Autoras: Daniela Borja y Carina López

2.4 El Feng Shui y su aplicación en el Merchandising.



El Feng Shui se practicó en China desde los tiempos de la dinastía Tang. Se tiene generalmente como fundador al maestro en arte Yang Yun Sang, quien dejó una serie de obras clásicas que se conservan y hasta la fecha se siguen estudiando. Dedicó especial atención a la forma de las montañas, la orientación de las corrientes del agua y por encima de todo, a la manera de localizar y entender la influencia del dragón, la criatura celestial más reverenciada en China.

La milenaria sabiduría china ha entregado importantes aportes a occidente. De hecho, le debemos grandes inventos como la brújula, el papel, la pólvora y la imprenta. Mucho antes que el Feng Shui conocimos la medicina china, la acupuntura, el Chi Kung, el Kung Fu y el Tai Chi. Y, en los últimos años occidente ha quedado maravillado con este secreto tan bien guardado, el Feng Shui, que nos habla del arte de armonizar los espacios en que vivimos. Buscar un lugar que nos proporcione bienestar y seguridad ha sido importante a través de todas culturas de la historia.

El Feng Shui nació junto con la filosofía del Tao, que se basó en el estudio de la naturaleza y sus ciclos. De allí viene la simpleza de su nombre,

literalmente Feng Shui significa "viento" y "agua"; dos elementos fundamentales para que exista la vida. Se dice que el viento es el que lleva el Chi y el agua es la que contiene el Chi. El Feng Shui es, por lo tanto, el arte del flujo y la contención del Chi.

El Feng Shui es un arte ancestral chino que se utiliza para balancear las energías de vida o Chi en el espacio en el cual nos desenvolvemos como el hogar, trabajo y cualquier otro lugar. El viento es la influencia invisible que el entorno ejerce sobre cada uno de nosotros y el agua alude a su capacidad para sostener la vida.

La filosofía del Feng Shui analiza el diálogo que establecemos día a día con nuestro entorno en el que vivimos, ya que según los orientales es el reflejo de nuestras almas y si establecemos una relación armónica y cooperativa con nuestro entorno aumentamos nuestras posibilidades de tener éxito en todas nuestras actividades diarias de nuestra vida.

El Feng Shui comenzó como una tradición oral, en un principio estaba limitado a las clases sociales dirigentes. Su gran maestro, Yang Yung Sang, derivó la primera escuela de Feng Shui, la Escuela de la Forma, que se basa en las formas del paisaje, las formas de las construcciones, la distribución, los colores, lo que podemos ver y percibir a través de nuestros sentidos. Un siglo después apareció un segundo sistema basado en cálculos matemáticos y mapas de diagnóstico según las orientaciones (espacio) y la fecha de nacimiento de sus habitantes y/o de construcción de la casa (tiempo), se trata de la Escuela de la Brújula. A fines del siglo XIX las dos escuelas se unieron.

2.4.1 Escuela de la Forma (Escuela de la Brújula)

La Escuela de la Forma se basa principalmente en el simbolismo, este sistema realiza especulaciones metafísicas y utiliza los ocho trigramas del I Ching, el símbolo octagonal Pa Kua, el cuadrado mágico de nueve casillas Lo Shu, el sistema ghanzhi del calendario chino que requiere el entendimiento de los Troncos Celestiales y las Ramas Terrenales, así como las diversas constelaciones en que se imaginaban organizadas las estrellas y que tan destacado papel desempeñan en las ciencias adivinatorias.

El Feng Shui de la brújula presta atención a la influencia de los puntos cardinales y a la relación de estos con los emplazamientos. El buen o mal Feng Shui se define según las direcciones sean apropiadas en función de la fecha de nacimiento de la persona, así como de un estudio de los acontecimientos principales que han influido en la vida de la misma.

Esta escuela también introduce en el Feng Shui el elemento temporal y utiliza el cuadrado mágico Lo Shu como base de combinaciones numerológicas. Es importante decir que la Escuela de la Brújula considera los aspectos espaciales como los temporales del Feng Shui.

2.4.2 Conceptos Básicos^{31, 32}

- **Ba-gua (Pa Kua):** "Ba" significa ocho y "Gua" significa trigramas; Ba-gua = "Ocho trigramas", los ocho trigramas básicos con que se estructura el I Ching. Antigua representación mística de todas las posibles combinaciones de la energía Yin-yang. Es un mapa energético de forma

³¹ TOO, Lillian. "Feng Shui", Ediciones Martínez Roca S.A. Segunda Edición, Barcelona, 1998. Pág. 20

³² ROSSBACH, Sara: "Interior Design with Feng Shui", E. P. Dutton, New York, 1987.

octogonal, donde en el centro se encuentra el símbolo Yin-yang rodeado de los ocho trigramas del I Ching y los cinco elementos.



- **Secta de los Sombreros Negros:** Fue creada por Lin Yun, fundador de la "Secta Tántrica Budista de los Sombreros Negros", y fue introducida en Estados Unidos en los años de 1970. Se la llama también Feng Shui Tibetano. Se basa en la aplicación del Bagua dividido en ocho sectores en que cada uno representa un aspecto de la vida como: finanzas, fama, pareja, hijos, protectores, profesión, estudios y familia

- **Ch'i (Chi):** Es la energía, la fuerza vital que posibilita la existencia del hombre. Se crea cuando un monje sentado medita y respira correctamente, cuando un experto en Kung Fu administra un golpe bien dirigido, cuando un maestro pintor o calígrafo dibuja un trazo con su pincel. Chi también se crea en la naturaleza: es la curva suave del meandro de un río o el perfil de una montaña.

- **I Ching:** El término "*I Ching*" significa "*Libro de las Mutaciones*". Es un libro adivinatorio y también un libro moral, a la vez que por su estructura y simbología es un libro filosófico y cosmogónico.

- **Mantra:** Son palabras y sonidos dotados de poder que los budistas y los hindúes utilizan para la sanación y el desarrollo espiritual. La repetición de mantras tiene un gran significado dentro de la tradición bhakti o devocional. Son términos o expresiones que actúan sobre la mente.

- **Mudra:** Es una posición de las manos a menudo utilizada durante la meditación. Las yemas del dedo índice y del pulgar se tocan. Literalmente significa la posición de la sabiduría y si la practicamos podemos influir de manera positiva entre la naturaleza y el ritmo de nuestros pensamientos.

- **Tao:** Alude al significado más importante en la antigua filosofía china. Se podría traducir como el camino, la vía, el método, la dirección o el curso principal.

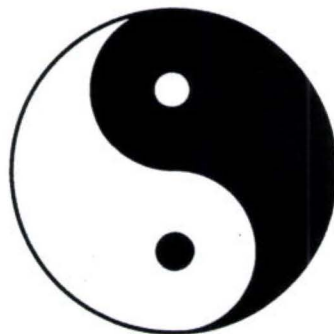
- **Taoísmo:** El taoísmo es la cultura propia de China, es la raíz de su cultura, está en su historia y en sus costumbres, en su contenido incluye una filosofía y una práctica sobre la concepción del Universo y la concepción de la Vida.

- **Yin-yang:** Son fuerzas complementarias, no contrarias. Se representan gráficamente por medio del símbolo universalmente reconocido que representa un huevo con la clara y la yema muy bien diferenciadas, los colores blanco y negro sirven para distinguir los dos principios.

Yang simboliza el cielo, la luz, el vigor, la energía positiva. Yang es el dragón, lo masculino, lo fuerte, lo duro, lo ardiente, lo audaz, los números pares, el movimiento, la vida. En el Feng Shui hallamos la representación del Yang en las montañas y en toda clases de prominencias del terreno.

Yin simboliza la Tierra, la Luna, la oscuridad, lo femenino y rige a lo frío, lo blando, lo letal, los números impares y los negativos. Yin es el tigre del Feng Shui, los valles, los arroyos, poseen cualidades Yin.

El Yin y el yang juntos constituyen el tao, el camino, el principio eterno de los cielos y la tierra: el universo, cuya vida y aliento es el chi. El Yin y el Yang se necesitan mutuamente y ambos dan sentido a la vida del hombre.



2.4.3 Los cinco elementos

El arte del Feng Shui también tiene muy en cuenta la teoría de los elementos, en el universo son cinco: madera, fuego metal, tierra y agua. La ciencia astrológica china que se basa sobre fechas, horas y años de nacimiento pone estos datos en correspondencia con dichos elementos. Están asociados con colores, las estaciones del año, los años, los meses, los días y lo que cobra especial interés en relación a la práctica Feng Shui, con los puntos cardinales o rumbos de la brújula.

- **El fuego**

Es el color rojo, de buen augurio. Es el verano y lo representa la dirección al sur. Si quieres activar el fuego piensa en algo rojo, el Sol, en luces brillantes, en el calor y la llama. En el sistema del horóscopo chino el fuego corresponde a dos signos: la serpiente y el caballo. El fuego destruye el elemento metal y consume al elemento madera, a su vez el fuego es destruido por el agua, pero el fuego produce la tierra y así a su vez es consumido por la tierra.



- **El agua**

La representa el color negro, es también el invierno y lo simboliza el punto cardinal norte. Si quieres activar el agua piensa en los colores negro y azul, en peceras y acuarios, en cataratas, fuentes, ríos y lagos.

En el horóscopo chino, el agua corresponde a dos signos: Rata y Cerdo. El elemento agua destruye el fuego y es a su vez destruido por la tierra. El agua produce la madera y así es consumida por la madera. Es producida por el metal y consume al metal.



- **La madera**

Esta representada por el color verde y su estación es la primavera. En el Feng Shui, la orientación al este y sureste simboliza un gran bosque. Para estimular la madera pensemos en plantas y árboles, muebles, papel y bambú. Los animales del horóscopo chino son: el Conejo y el Tigre. La madera produce el fuego y es consumida por éste. A su vez la produce el agua y así ella consume el agua. En el ciclo destructivo vemos que el metal destruye la madera y esta a su vez destruye la tierra.



- El metal

Está representado por los colores blanco, plata, oro o cualquier color metálico. Su estación es el otoño y en el Pa Kua su orientación es al oeste, que representa los metales vulgares y al noreste los metales nobles. En el horóscopo chino sus signos son: El Gallo y el Mono. Para activar el metal pensaremos en monedas, dinero, joyas, aparatos electrónicos, los coches, los barcos y los aviones. El metal lo produce la tierra y por tanto consume la tierra. A su vez el metal produce agua y es consumido por ella. También el metal destruye la madera y es destruido por el fuego.



- Tierra

La representa el color ocre, pardo, amarillo. El elemento tierra no representa ninguna estación; por lo tanto se le atribuye el tercer mes de cada una de las cuatro estaciones. En el Pa Kua las direcciones del elemento tierra son sur o este, que representan las grandes tierras y noreste para las pequeñas tierras. Cuando queramos activar la tierra pensaremos en cristales naturales: arena, ladrillos, cemento y otros materiales de construcción, pensamos en rocas, en el globo terrestre. Los animales del horóscopo son: El Búfalo, el Dragón, la Cabra y el Perro. La tierra produce el metal y es a su vez producida por el fuego, la

tierra consume el fuego y es consumida por el metal. La tierra destruye el agua y es destruida por la madera.



El punto más importante a recordar del sistema de los elementos es que tienen un ciclo mutuamente productivo y otro mutuamente destructivo:

- **Ciclo productivo**

El fuego produce la tierra, la tierra produce el metal, el metal produce la madera, la madera produce el fuego.

- **Ciclo destructivo**

La madera destruye la tierra, la tierra destruye el agua, el agua destruye el fuego, el fuego destruye el metal y el metal destruye la madera.

Los 5 elementos y colores básicos

- **Fuego:** Rojos, anaranjados, rosa.
- **Tierra:** Marrones, amarillos.
- **Metal:** Blancos, dorados, plateados.
- **Agua:** Azules, negros.
- **Madera:** Verde.

2.4.4 Aplicaciones del Feng Shui

En la antigüedad lo aplicaban los emperadores y la clase aristocrática de China, en la construcción de sus palacios y sepulturas. Las residencias se construían con arreglo y estrictos principios del Feng Shui, por lo general se interpretaba que las tumbas eran residencias Yin y las casas de los vivos residencias Yang. Los nombres de las colinas de los alrededores expresan la terminología Feng Shui: las situadas al este y las que se hallaban en las colinas del Tigre Blanco.

En los años recientes el Feng Shui ha tenido una resurrección extraordinaria. Los hombres de negocio, sobre todo los de Hong Kong, Singapur, Taiwán, Tokio y Malasia han basado las orientaciones Feng Shui a la hora de construir sus viviendas y despachos. Ciertamente, la práctica del Feng Shui ha ido ganando y conquistando el respeto de los empresarios y se la usa en el diseño de locales comerciales.

La confianza en el Feng Shui abarca también en el interiorismo de apartamentos y pisos, la decoración de las habitaciones como oficinas, tiendas, grandes almacenes, restaurantes, así como las segundas residencias, centros turísticos, hoteles y edificios administrativos públicos. En sus aplicaciones modernas el Feng Shui combina los preceptos de la Escuela de la Forma con los de la Escuela de la Brújula, es decir, no se atiende exclusivamente el simbolismo del dragón sino que además se toma en cuenta las orientaciones y los cálculos basados en las fechas de nacimientos.

Otro elemento importante en la práctica moderna del Feng Shui es el agua, o Shui a la que con frecuencia recurre para corregir o mejorar los edificios, viviendas y habitaciones. En el esquema chino de las cosas, el agua simboliza dinero y cuando se dispone de manera apropiada atrae la fortuna en forma de riqueza material. Los árboles, las plantas de interior, las piedras, representan la naturaleza y por lo tanto sirven para mejorar el Feng Shui de las viviendas, edificios y lugares comerciales como, la colocación de Pa Kuas, casillas, lámparas, espejos y cristales.

En Hong Kong, la práctica del Feng Shui aplicada al interiorismo se ha perfeccionado hasta niveles artísticos, haciendo de la necesidad una virtud, ya que la mayor parte de la población vive en pisos y departamentos de los rascacielos. Todo esto y más constituye el arte del Feng Shui. Su práctica desde luego exige buenas dosis de sentido común, más una sensibilidad para los significados que transmiten los símbolos.

2.4.5 Aplicación del Feng Shui en el merchandising

El Feng Shui y el merchandising actúan sobre nuestro subconsciente y nos hace reaccionar frente a cualquier situación y, si están bien aplicados, harán que la clientela se encuentre bien dentro de nuestra tienda, visite toda la sala de ventas, y se entretengan "lo necesario" como para recibir suficientes impulsos de compra.

El Feng Shui es una técnica que nos enseña cómo a través de la correcta disposición de los elementos que nos envuelven (muebles, productos,

plantas...) podemos generar sensaciones positivas, que en los casos del comercio se traducen en prosperidad para el negocio, en más ventas.

- Pasos básicos

1. Debemos evitar los objetos agudos y afilados como plantas de hojas afiladas, esquinas, mesas cuadradas, vigas, columnas, etc. Hay que tener en cuenta que un fundamento esencial del Feng Shui es utilizar la energía del Chí, fuerza universal que nos rodea, la cual podemos canalizar y utilizar. Por lo tanto todos los objetos redondeados y en forma de espiral serán propicios y evitarán que la energía se estanque.

Por el contrario, las líneas rectas, que no son nada aconsejables en Feng Shui, como por ejemplo un pasillo o una columna cuadrada propagan muy mal el Chí. Si se tiene una mesa cuadrada o rectangular con puntas, se debe colocar sobre ellas objetos redondos que suavicen las formas.

2. Si se tiene escaleras dentro del local no se debe colocar nunca debajo de ella un escritorio o un acuario, ni nada que exprese movimiento.

3. Colocar objetos que tengan que ver con el agua (elemento muy importante) en la parte norte del local (excepto si hay un inodoro), como por ejemplo un acuario o una fuente, ayudará a potenciar la zona de la fortuna atrayendo el dinero.

4. Hay que tener precaución con los espejos: nunca ponerlos alineados con puertas y ventanas (excepto si tienes delante de tu vista un bello paisaje y pretendes atraer para el almacén el Chí de la naturaleza). Evitarlos frente a la puerta principal.

5. En la sala de estar es aconsejable elegir colores como verde, amarillo o rojo. Colocar los sillones de modo que cuando se esté en ellos se vea frente a frente a los interlocutores, las mesitas son mejor en forma circular.

El color es algo que ha influido en los seres humanos desde la antigüedad; así como el color del amanecer, de una puesta del sol, la clara luz del día y las tonalidades de rojos, azules y grises hasta el anochecer, las diferentes gamas de verdes de las plantas, los colores de la tierra, etc. han sido poderosas señales que permitían identificar la naturaleza y adaptarse a ella.

2.4.6 Distribución de tiendas

Los objetivos más importantes de un buen Feng Shui en un proyecto de tiendas es atraer con éxito a la clientela y que la caja sea una señal de buenos negocios. De tal manera que estos establecimientos orientados al cliente deben presentar un diseño interior que atraiga y dé la bienvenida.

Los mostradores se dispondrán de manera que el personal vendedor mire hacia la entrada y donde los productos se presenten de una manera atractiva y visible. Los establecimientos deben estar bien iluminados, lo cual atrae una buena cantidad de Chi hacia el interior. El uso abundante de espejos que simboliza la duplicación del espacio y de los productos y sugieren un surtido abundante, amplitud y prosperidad.

En muchas tiendas modernas los propietarios han descubierto que la

*instalación de acuarios o pequeñas fuentes favorece a los negocios.*³³.

o **La caja**

Es la pieza más importante de la instalación de cualquier tienda, su colocación puede ser la diferencia entre una muy buena fortuna o el desastre, ya que la caja es el lugar donde fluye todo el dinero que entra al establecimiento y cuando mejor elegida esté la ubicación más dinero atraerá.

- El cajero o cajera debe sentarse de cara a la puerta principal de entrada, formando un ángulo con ella.
- El cajero y su caja no deben ubicarse debajo de una viga vista, cuyas influencias negativas originan dolores de cabeza entre otras dificultades.
- Ninguna esquina saliente debe apuntar hacia la caja, es signo de mala suerte y causará inestabilidad en los ingresos.

Los buenos efectos de una colocación favorable de la caja pueden mejorarse de varias maneras y muchos comerciantes los utilizan.

Recursos de Feng Shui:

- Instalar un espejo, junto a la caja o detrás de ella, así dará un efecto de duplicación y así atraerá posibles clientes.
- Instalar una lámpara, si colgamos una lámpara encima de la caja favorecemos una corriente ascendente del Chi, lo cual asegura buenos

³³ TOO, Lillian. "Feng Shui", Ediciones Martínez Roca S.A. Segunda Edición, Barcelona, 1998. Pág. 135

negocios. Las mejores lámparas son hechas de caña de bambú.

- El local debe estar limpio, debe representar un buen equilibrio del Yin, y del Yang y que se halle iluminado.
- En los locales que reciben rayos solares casi horizontales, se acumula el Chi perjudicial, además de molesto trae mala suerte, para esto se debe instalar remedios tales como: cristales antideslumbrantes en puertas y escaparates, así como cortinas y cristales que refracten la luz en los demás lugares.
- Las tiendas y locales comerciales, normalmente, carecen de vida, son demasiado fríos y silenciosos y emanan malas vibraciones. Por lo tanto es aconsejable que se introduzca un poco de vida colocando música para así movilizar el Chi
- En los locales no se debe tolerar olores molestos ya que contaminan el aire y originan malas vibraciones. Por esta razón, los baños deben localizarse en exteriores o bien alejados.
- En los pasillos la circulación debe ser fácil y sin obstáculos, ya que una mala colocación del mobiliario o amontonamiento del surtido no favorecen al buen flujo del Chi y causará que la clientela no regrese al establecimiento.

2.5 Técnicas utilizadas en el merchandising

Es evidente que cualquier local comercial procura transmitir al cliente

una imagen de orden y control de su género, ofreciendo en todo momento el mayor número posible de artículos diferentes, sin saturarlos porque esto puede llegar a tener resultados negativos para el negocio, al agobiar al comprador.

La buena puesta en práctica de las técnicas se sustenta en una serie de puntos básicos:

1. Distribución del espacio o trazado y disposición general.
2. Mobiliario y equipo.
3. Surtido.
4. Colocación del producto en el mobiliario para una mayor exposición y venta.
5. Rotulación, carteles y animación general.
6. Presentación de ofertas y promociones.
7. Control de la acción promocional y de comunicación.

El merchandising debe ser la herramienta que se utilice para optimizar cada uno de los metros de estante o superficie existentes, para rentabilizar más y mejor el negocio. No hay que olvidar que es la última toma de contacto con el consumidor, para incidir en su decisión de compra.

- Crear una imagen

Para mostrar una oferta de manera elegante y vistosa, en el punto de venta hay que cuidar tanto el interior como el escaparate, y hacerlo convenientemente en ambos casos:

- **El exterior:** es la parte de la tienda que constituye el primer punto de encuentro con el cliente. Por tanto, es muy importante que deje claro al

consumidor qué producto o servicio vende, para motivarlo a pasar al interior del local.

- **El interior:** es teatralizar el establecimiento, es decir, hacerlo diferente a todos los demás competidores, dotándole de personalidad propia. El objetivo no es otro sino lograr que la clientela se sienta a gusto y cómoda.

Una vez que estas dos zonas del negocio han sido cuidadas al máximo, nunca hay que perder de vista que la consecución del ambiente idóneo tiene por objeto la venta. Determina la rentabilidad del negocio y fideliza al cliente.

- **Ser rentable**

Cuando se habla de técnicas de merchandising hay que tener muy claro que el fin último y primordial que se persigue con su puesta en práctica no es ni la animación ni la belleza, sino sacar mayor rentabilidad al negocio. Y para ello, hay que darle un gran carácter vendedor al mismo, haciendo que el surtido se mueva con rapidez y el público se encuentre seducido por constantes sorpresas, innovaciones y rotación, lo cual amplía las oportunidades de compra.

Por este motivo, el tratamiento que se ha de dar a los productos pasa por una serie de cuestiones, que sean fácilmente aplicables en los expositores para colocar el mayor número de referencias posible; que estén claramente identificados de cara al cliente; que sus características sean legibles; que tengan un diseño notorio que incite a su compra, o que se puedan almacenar sin dificultad para optimizar el espacio disponible.

2.5.1 El merchandising en las tiendas mundiales

Los locales de Lois Vuitton (París) se destacan por una iluminación tenue acompañada de un elegante mobiliario. Victoria's Secret no se queda atrás, los mostradores son su arma de seducción y es casi imposible negarse el ingreso a estos establecimientos. Ni qué decir de Ralph Lauren, la marca de ropa recientemente revolucionó sus escaparates introduciendo un sistema de venta de 24 horas a través de un dispositivo "touch screen" colocado en la vitrina del local ubicado en la 5ta Avenida de New York. También como Rapsodia (Buenos Aires), Zara (Milán), Armani (Roma) y Dolce&Gabbana (Tokio) son algunos que se destacan por resaltar la personalidad de la marca en sus locales.

2.5.1.1 Buenos Aires

Algunas tiendas de marcas reconocidas que se encuentran en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) utilizan técnicas de merchandising. Tomando en cuenta que ésta es una de las pocas ciudades de Latinoamérica que tiene un nivel alto en lo que respecta la moda. Estos son los casos de tiendas como: **Kukla**, la cual utiliza un estilo vintage, vanguardista y muy apegado a la línea que maneja su ropa.

Foto 2.1 KuKla, Buenos Aires, Argentina



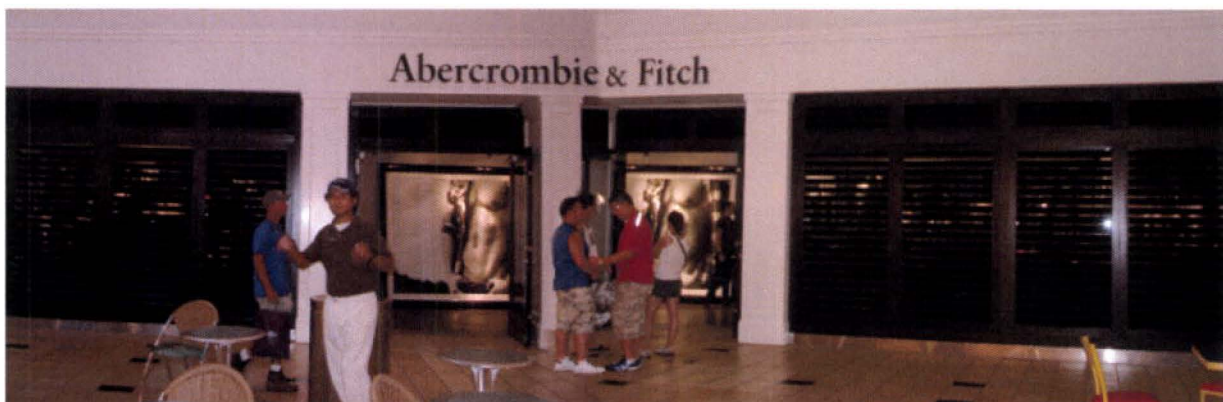
Esta tienda utiliza la composición de líneas descendentes y ascendentes. En el escaparate se presentan tres composiciones sobre el trazado de dos líneas imaginarias, una descendente y otra ascendente, la mirada del observador entra en dirección al maniquí en posición más desafiante situada en parte derecha del escaparate, focalizando el punto de partida, para comenzar a barrer visualmente los productos o composiciones situadas en el trazado de las dos líneas imaginarias. La mirada del espectador sale del escaparate a través de la línea ascendente cuando termina de observar al último maniquí situado en el extremo izquierdo.

2.5.1.2 Nueva York

Siendo ésta la meca de la publicidad y la moda, se encuentran en el mundo del *Fashion Business*. Esta ciudad entrega a todo el mundo entrevistas, análisis. Reporteros de la ciudad cubren *Trade Shows* y miles de fotógrafos acuden a las tienda y pasarelas que pueden llegar a ser las calles más importantes de la ciudad. Así es como se promociona las marcas en Nueva York para sobresalir del resto, tal es el caso de H&M, Holister, Abercrombie&Fitch, Victoria´s Secret, entre otros.

Foto 2.2 Abercrombie, New York, USA

Foto por Daniela Borja



Abercrombie&Fitch. Maneja un merchandising clásico y elegante, que no satura al espectador. Su mercadería se exhibe en mesas muy grandes, le dan mucho énfasis al espacio y cómo la persona se pueda sentir en el vestidor, además manejan estrategias de expectativas. Utiliza muchas mezclas de materiales, como persianas de maderas que impiden ver lo que se encuentra dentro del local.

Foto 2.3 H&M, New York, USA



Foto por Daniela Borja

H&M. Su éxito se debe a tres factores: vitrinas escénicas, mejor calidad a menor precio, merchandising eficiente.

Foto 2.4 Holister, New York, USA Foto por Daniela Borja



Holister. Su mejor arma es la iluminación que se apega mucho a la teoría del Feng Shui al utilizar el elemento agua, el cual te lleva a un ambiente de playa.

2.5.1.3 París

París se transformó en capital de la moda en el siglo XVIII, durante el reino de Luis XIV. La capital francesa sigue haciendo soñar con su capacidad creativa. Con varios dossier especiales y permanentes, tiene el propósito de mantener a su público informado de las últimas tendencias.

Así como **Nike** abrió una tienda lounge en París llamada Nike Studio, cuyo objetivo es atraer a ejecutivos que buscan exclusividad en ropa deportiva. Es un espacio para eventos con diseño minimalista que te da la apertura, mientras te encuentras comprando puedas compartir un momento agradable y cultural. En su merchandising además se encuentra aplicado el Feng Shui y de

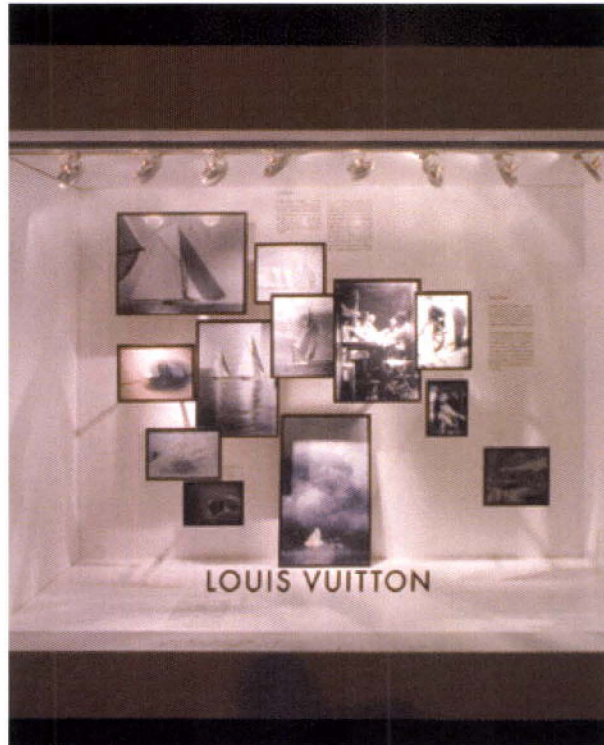
la misma manera manejan exclusividad en los personajes que los representan, muy apegados a su grupo objetivo como la de líderes de opinión.

(Foto 7 Zara, París, Francia)



(Foto 5 y 6 Nike Studio, París, Francia)





Louis Vuitton. Es uno de los prestigiosos franceses diseñadores de ropa reconocido a nivel mundial.

Louis Vuitton maneja escaparates de prestigio, se clasifican en función de la naturaleza de los artículos que se exhiben de acuerdo con el formato especial, que en este caso expresa su nueva colección de verano, sin tener que mostrar realmente lo que la tienda vende. Crea un impacto visual que, ante todo, vende el prestigio del establecimiento.

2.5.1.4 Milán

Desde que **Moschino** abriera en 1989 su primera tienda en la Vía Sandrea de Milán, se utilizaron sus escaparates para comunicar todo un universo que apelaba al sentido del humor para enfrentarse a las modas, al *shopping*.

El escaparate representa la continuación natural de la boutique, pero es también un nuevo espacio a decorar. Un escenario para periódicas puestas en escena; la oportunidad de un contacto directo con el público, que permite desarrollar en todo su esplendor la pasión por el diseño. Un punto ideal de observación y una herramienta de comunicación. Un lugar desde donde se puede enviar mensajes, estados de ánimo y opiniones.

(Foto 8 Moschino, Milán, Italia)

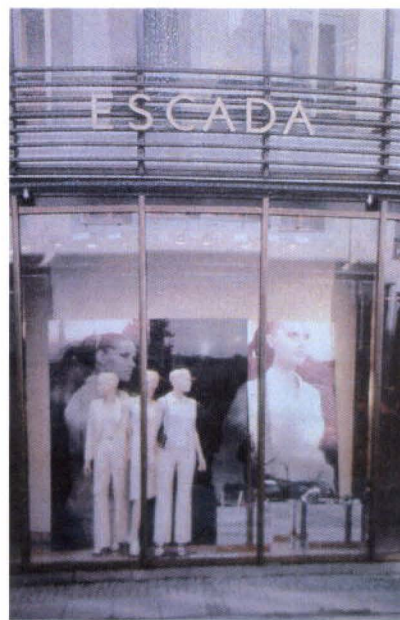


2.5.1.5 Madrid

Todos los grandes nombres se consolidan con el tiempo. En el mundo de la moda, más que en otros, es imprescindible la constancia y no bajar la guardia en ningún momento a la hora de perfeccionar el estilo. Primero hay que encontrar una puerta para entrar y dejarte ver. **Escada** cuida con mimo los detalles, buscando la exquisitez de sus creaciones y el lujo que toda mujer se merece.

El nombre de la tienda aparece de forma horizontal sobre el display de la vitrina, perfecto para una tienda “*walking street*”. Banners gigantes le dan la escenografía necesaria para mostrar sus maniquíes de una forma ordenada y equilibrada. Esta firma puede presumir de haber conseguido que la mujer española vea en Escada su ejemplo para una noche de éxito.

(Foto 9 Escada, Madrid, España)



2.5.1.6 Tokio

El barrio de Ginza, en Tokio, es uno de los paraísos de escaparatismo del planeta. Aquí tenemos una pequeña muestras del merchandising visual utilizado por **Gil Sender** en uno de sus escaparates. Fotografías de gran tamaño tras los maniquíes. Uso del blanco, negro y sepia. Son rostros femeninos delicados y bellos que parecen mirar ausentes al maniquí y al paseante. Este dialogo entre la imagen, producto y espectador provoca con

sutileza una atracción y un deseo de traspasar la luna del escaparate. Sin duda, un recurso sencillo de gran impacto visual.

(Foto 10, Gil Sender, Tokio, Japón)



La evolución del maniquí en esta ciudad va mucho más allá de lo clásico. Existen escaparates creados para cierto tipo de grupos objetivos; por ejemplo, en esta fotografía los maniqués fueron creados para una tienda de adolescentes, donde muestran poses exageradas y sus cabezas son de mayor tamaño que el cuerpo, denotando las aspiraciones de un adolescente a crecer.

(Foto 9 y 10 Maniquíes, Tokio, Japón) (Foto 11, Zara, Tokio, Japón)



Capítulo 3

El neuromarketing y la conducta del consumidor

3.1 Qué es el neuromarketing

Es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto y de la manera de elegir, es un nuevo campo del marketing que investiga las respuestas cerebrales a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.

Por otra parte, el neuromarketing es la aplicación de los estímulos de las neurociencias a las técnicas de marketing, para entender cómo el cerebro “se activa” ante estas acciones. El cerebro recapitula imágenes e ideas generadas por la marca, cuando ésta supera la calidad o el gusto presente del producto, resulta ser una prueba más de su poder.

3.1.1 Evolución del marketing al neuromarketing

EL Marketing tiene como propósito conocer y entender al cliente de manera tal que le permita ajustar el producto o servicio a sus necesidades, para que el cliente realice el acto de compra.

El hombre es definido como un ser pensante y actuante que satisface sus necesidades intercambiando recursos. Cada ser humano tiene una escala de necesidades o valores de satisfacción de cada una de las necesidades humanas. Abraham Maslow, como ya lo hemos mencionado, ha sido quien ha estudiado los niveles o escalas de satisfacción de las necesidades humanas.

Reaparece el marketing en 1960 y florece el modelo de las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción). El mundo se estabiliza, el nivel de

competencia del mercado aumenta, el cliente aparece, los teóricos del marketing necesitan más herramientas para captar y mantener a los clientes.

La tecnología informática de la década de 1990 contribuye a la mejora de la búsqueda de la información para la elaboración de estrategias que nos permiten captar, desarrollar, mantener y fidelizar al cliente. Las bases de datos, la venta directa y el telemarketing, nos permiten tener más información sobre las necesidades de los clientes y así lograr segmentar el mercado, buscar el nicho en el que se puede hacer una relación personal, uno a uno con el cliente.

El fin del segundo milenio, vino de la mano el estudio del cerebro. La neurociencia está asumiendo un papel central en la psicología como en la biología. El marketing ha evolucionado y a su vez el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central.

El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana. Millones de células nerviosas se interconectan en sistemas modulares integrados, para producir las diferentes percepciones del mundo externo. El objetivo del neuromarketing es contribuir o mejorar la relación y comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.

3.1.2 Neuromagia

La tecnología ha permitido a la medicina diagnosticar, pronosticar y tratar a las personas con más precisión; además, esta tecnología ha ayudado al marketing a observar las relaciones al recibir ciertos estímulos. El marketing es visto como un proceso que detecta las necesidades del cliente o consumidor

y busca la manera de satisfacerlo. En definitiva es una comunicación Vendedor – Producto – Cliente. No se toma en cuenta los sentimientos y emociones de los seres humanos.

En 1998, Bernd Schmitt y Alex Simonson propusieron seducir a los consumidores comunicándose más con el hemisferio derecho del cerebro, donde se alojan la creatividad y las emociones, en vez de comunicar al hemisferio izquierdo donde se alojan la lógica y el razonamiento.

La interpretación de la realidad y del nivel de satisfacción o insatisfacción se vincula a los ideales, ilusiones, valores y creencias que a lo largo de la vida se depositan en la mente. Como lo explican Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica en el libro Neuromarketing: “El cerebro es como un ordenador que está cargado de pensamientos pero con la ventaja de que el programador es uno mismo”³⁴. Es decir, el cerebro recibe un estímulo a través de los sentidos, siendo este “ordenador” donde los datos se convierten en información y esta información se transforma en conocimiento para dar la respuesta que considera adecuada para satisfacer la necesidad. “Si conoces la información que entra en el cerebro, podrás determinar lo que saldrá de él”³⁵.

Desde el cerebro surgen placeres tales como: la risa, la alegría, las tristezas, las penas y las lágrimas. A través del cerebro pensamos, vemos, escuchamos, distinguimos lo feo de lo lindo, lo malo de lo bueno y lo placentero de lo que no es.

³⁴ MALFITANO Cayuela, Oscar, ARTEAGA Requena, Ramiro, ROMANO, Sofía Edith y SCINICA, Elsa Beatriz: “NEURIOMARKETING, cerebrando negocios y servicios”, primera edición, editorial Altagerencia, Buenos Aires, 2005.

³⁵ MALFITANO Cayuela, Oscar, ARTEAGA Requena, Ramiro, ROMANO, Sofía Edith y SCINICA, Elsa Beatriz: “NEURIOMARKETING, cerebrando negocios y servicios”, primera edición, editorial Altagerencia, Buenos Aires, 2005.

3.1.2.1 La neurociencia

Estudia el sistema nervioso en su conjunto. Ayuda a entender el origen e interrelación de funciones como el pensamiento, las emociones y los comportamientos. Al estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal podemos ver cómo se produce la percepción del mundo externo y cómo las neuronas se organizan formando vías de comunicación mediante la sinapsis.

3.1.2.2 El sistema nervioso

Si se compara el sistema nervioso con una computadora, esta gran masa cerebral sería comparable al hardware. Es decir, transforma la información en conocimiento desde que nacemos y la modifica a lo largo de la vida. El conocer el hardware que llevamos incorporados los seres humanos (el sistema nervioso), nos permite mejorar las técnicas de mercadeo y así lograr los objetivos.

3.1.2.3 Tres cerebros

James Papez y Paul D. Mac Lean mostraron un modelo de evolución del cerebro, caracterizándolo entre etapas como “capas de cebolla del cerebro” y la existencia de los tres cerebros humanos.

1. Cerebro reptílico o primitivo.

Es el más antiguo de los tres cerebros, es la prolongación de la médula, la cual regula los actos de reflejo, la respiración y los latidos del corazón. Es el

impulsador de las reacciones reflejas intuitivas, es decir, lo que los seres humanos comparten con los reptiles.

2. Cerebro diencéfalo o límbico.

El segundo lo conforma el llamado sistema límbico, que contiene al tálamo y al hipotálamo. Ellos regulan las necesidades como el hambre, la sed y el sexo. La amígdala cerebral forma parte del sistema límbico, ella interactúa con el tercer nivel vertebral, su función es la elaboración de emociones. Se le han asignado funciones de “archivo” de estas emociones denominando a este proceso como “inteligencia emocional”. Este es el cerebro que comparten los humanos con los mamíferos.

3. Cerebro Neocortex.

El tercero de los cerebros es la corteza cerebral, la cual alberga los dos hemisferios cerebrales (derecho e izquierdo) que coordinan los sentidos y le da razón a la vida. En ellos existen más de catorce millones de neuronas. El hablar, recordar, leer o comprender son sus funciones básicas. Esta última capa los humanos la comparten con los chimpancés, delfines, gatos y otros animales.

Por lo tanto si el ser humano desarrolló en forma escalonada sus cerebros, en los dos primeros tramos se encuentra la respuesta no razonada para la satisfacción de necesidades; en cambio, en el tercer nivel cerebral, se interactúa con la inteligencia para satisfacer los deseos razonados que son la consecuencia del desarrollo de las culturas y las sociedades...” Cada cultura

determina el ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cuánto? ¿Dónde? ¿Cómo? Satisfacer las necesidades.

3.1.3 La fuente del neuromarketing

- Utiliza la información como materia prima.
- Produce y recrea conocimiento.
- Integra todos los sentidos para comunicar y asignar valor de satisfacción.
- Decide el intercambio de recursos.

En conclusión, el neuromarketing es el estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente, ambas partes en definitiva, son personas y como tales tienen una serie de necesidades en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye.

3.2 Efectos de la publicidad en el cerebro

La publicidad produce efectos particulares sobre la emoción y la memoria, influye especialmente sobre el sistema límbico.

La vida emocional se localiza en el sistema límbico, exactamente en las amígdalas cerebrales o núcleo amigdalino que es como una almendra y en cada hemisferio existe una. Es la transmisora de la información de sentir y la emisora de emociones al cerebro para que produzca acciones y reacciones. Según Howard Gardner: "La inteligencia es un potencial biosicológico para procesar información que se puede activar en un marco cultural para resolver

problemas o crear productos que tienen valor para una cultura. No basta con ser inteligentes, también hay que practicar las inteligencias". Es decir, las personas por medio de sus destrezas y habilidades intercambian recursos y crean valor a la satisfacción de sus necesidades.

El ser humano tiene siete inteligencias o inteligencias múltiples:

1. Lingüística
2. Lógica
3. Matemática
4. Espacial
5. Musical
6. Corporal o Kinestésica
7. Intrapersonal e interpersonal.

3.2.1 La mente emocional

Tiene la función de informar a la mente racional, siendo ésta la que depura y clasifica la información recibida. Joseph LeDoux establece que la información de los estímulos externos llega al núcleo amigdalino por vía directa desde el tálamo (camino secundario) y por otra vía que va desde el tálamo al núcleo amigdalino a través de la corteza (camino principal o largo). Por esta razón, la reacción emocional se produce mucho más rápido y antes de la racional por lo que ante un impulso genera acciones impensadas o pensadas natural e intuitivamente. También sostiene que los recuerdos emocionales del pasado o de los antepasados se hayan alojados en la amígdala.

El núcleo amigdalino, con su par de amígdalas es el centro de todas las

emociones, pero también su evolución le llevó a ser el conductor y coordinador general de otras experiencias como miedo, furia, competencia, cooperación y tiempo tuvieron su lugar en la mente.

Sin la almendra o amígdala, la vida no tuviera emociones.

Autoras: Daniela Borja y Carina López.

Como se menciona en el libro neuromarketing: "El corazón tiene razones, que la razón no entiende".

- Inteligencia emocional

Es la consecuencia de nuestras propias emociones, de la capacidad de manejarlas, de las motivaciones personales, del reconocimiento de las emociones de los otros, del manejo de las emociones en contextos sociales.

- Modelos emocionales

El fundamento de nuestro actuar es emocional; es decir, que no hay acción sin una pasión, deseo o emoción que lo haga posible.

- Contradicción emocional

Cuando se cuestiona o rechaza el compromiso emocional es cuando aparece el sufrimiento. La dinámica emocional al entrelazarse con la dinámica fisiológica forma el proceso de sufrir y enfermar.

3.2.2 Los dominios de la mente

El cerebro es el eje de los sentidos, aquí la información se ordena, procesa, analiza y comunica a través del cuerpo, las emociones y el lenguaje.

Todas las percepciones y todas las interpretaciones son subjetivas, personales y únicas. Cuando el cuerpo, las emociones y el lenguaje se armonizan tienen sentido. El pensamiento y el lenguaje son dos capacidades humanas diferentes que se conjugan por la necesidad de la comunicación de la humanidad. Según la dramática generativa, el pensamiento organiza un plan sintáctico estructurado que mueve los resortes del habla.

El lenguaje es un conjunto de palabras y formas de expresión por medio del cual se relaciona una comunidad determinada.

Cuadro 3.12 Actos lingüísticos fundamentales (basados en John Searle).

ACTOS	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
AFIRMACIONES	Proposiciones acerca de nuestras observaciones, pueden ser verdaderas o falsas.	"La empresa está creciendo"
DECLARACIONES	Le otorga poder de la palabra según la autoridad de la persona que anuncia. Tipos de Declaraciones: - NO - SI - IGNORANCIA - GRATITUD - PERDÓN - AMOR	"Los declaro marido y mujer" (válido por un representante de la ley)
PEDIDOS	Acción lingüística para lograr una promesa del oyente.	"¿Me puedes pasar viendo mañana?"
OFERTAS	Una promesa condicional.	"¿Quieres que te compre algo?"
PROMESAS	Compromiso de una persona con otra.	"Por tu cumpleaños te regalaré una computadora"
JUICIOS	Opinión de la interpretación de los hechos.	

3.2.3 Efectos

La neurolingüística ha podido comprobar que los nombres de las marcas comerciales estimulan poderosamente las regiones del cerebro asociadas a las emociones y la memoria. La ciencia pretende determinar la forma en que el cerebro reconoce las palabras y ha recurrido a la publicidad porque es una potente herramienta para descubrir los mecanismos cerebrales del lenguaje.

Además, la neurolingüística ha explicado que los nombres de las marcas comerciales tienen un impacto superior a los nombres comunes en el lado derecho del cerebro.

Este lado del cerebro está ligado principalmente al sistema límbico, responsable de la expresión de las emociones, a su vez estrechamente relacionadas con la memoria. Por eso es posible especular que el reconocimiento del nombre de una marca se debe a connotaciones emocionales muy potentes.

Existen personas que recuerdan más las marcas en mayúsculas las cuales se las conoce como (visuales), es el caso de la marca MOVISTAR la cual será reconocida con facilidad por su isotipo o su logotipo "M". Otras personas se guían más por lo que escuchan (auditivas) en este caso recordarán la marca por la canción que la ha caracterizado en sus comerciales. A esto se le añade las personas que se guían por las emociones (emocionales) quienes se guiarán por comerciales o en sí publicidad que les llegue a los sentimientos.

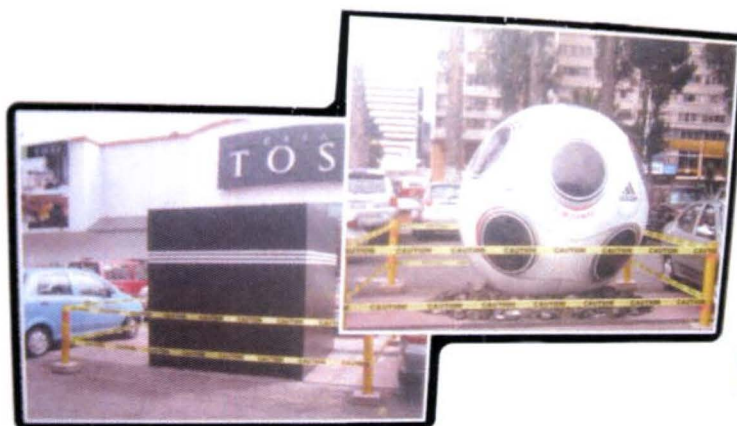
Ciertas marcas reconocidas como por ejemplo COLGATE utiliza los dos tipos de publicidad, la emocional y la testimonial, debido a que no existe una

fuente confiable que asegure que el consumidor sea emocional o totalmente racional por lo que publica dos tipos de comerciales totalmente diferentes para así captar la atención de los dos tipos de consumidores.

El neuromarketing es la confluencia e integración de una serie de ciencias y disciplinas que nos permiten acercarnos fundamentalmente a un encuentro con el otro basado en el diálogo.

El impacto de una promoción como la que implementó ADIDAS en la ciudad de Quito, se canaliza por percepciones que la persona realiza por sus diferentes sentidos: la vista del producto y su marca en un determinado entorno que llama su atención. La recepción de información auditiva derivada de la explicación de las ventajas del producto y el fuerte impacto derivado de la representación del producto en ese entorno asociado con sus más fuertes recuerdos de momentos vividos con el deporte. Todo esto reconstruye las memorias del individuo asociando estos recuerdos con la “presencia” del producto y la marca que le precipitó estas recordaciones.

(Foto 3.12 Nike, CCI, Quito, Ecuador)



3.3 Predecir la conducta del consumidor

La conducta del consumidor implica el estudio de cómo responde el público a las estrategias de mercadotecnia; **creencias** (costumbres, influencias familiares, educación), **actitudes** (generadas por la publicidad, conocimiento de los comerciales); e **intenciones** (cómo se conduce la gente al momento de la compra). Son una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

La conducta del consumidor está influenciada por factores como:

-**Culturales** (cultura, subcultura y clase social).

-**Sociales** (grupos de referencia, familia y funciones y condición).

-**Personales** (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto).

-**Psicológicos** (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

Predecir la conducta del consumidor sería imposible debido a que cada individuo tiene un comportamiento diferente y cada persona ejercita más un hemisferio del cerebro que el otro, por lo tanto se desarrolló y evolucionó la conducta humana según la clasificación de los tres cerebros.

3.3.1 Cerebro primitivo o reptil:

Contiene los programas básicos para sobrevivir y conservar la especie. Governa la agresividad y las reacciones de fuga frente al peligro, los recuerdos

archivados son únicamente los del momento que vive. El cerebro reptílico no sabe actuar frente a situaciones desconocidas, se limita a conductas humanas básicas, sus únicas estrategias son: la huida y el ataque. El lenguaje reptil se basa en gestos y en un comportamiento no verbal y tiene tres conductas:

- **Conducta natural**, se adaptan a los cambios del medio ambiente o modifican su estructura para sobrevivir.
- **Conducta refleja**, actúa por respuesta de neuronas opuestas y genera movimientos en los reptiles. Desarrollo de la espina dorsal.
- **Conducta reptílica**, desarrollo del tronco encefálico, el rinencéfalo y el telencéfalo. Asociación de impulsos y desarrollo del instinto de conservación de los especies.

3.3.2 Cerebro antiguo mamífero o sistema límbico:

Ocupa el septo (la amígdala cerebelosa y el hipocampo). El comportamiento emocional y la memoria que, con la ayuda del lóbulo frontal (controla el movimiento de los ojos), permite una mejor adaptación social. Todas las emociones se encuentran en el sistema límbico. Trabaja de forma dicotómica, dividiendo las emociones de agrado o desagrado y de aceptación o rechazo. Su memoria es a largo plazo y permite la anticipación al placer, repetición voluntaria de las experiencias vividas y tiene dos conductas.

- **Conducta límbica**, parte superior del cerebro, donde se encuentra el diencéfalo, conformada por el tálamo y el

hipotálamo. Organiza conductas más complejas como el sexo, sed y hambre.

- **Conducta asimbólica**, se encuentra en las amígdalas cerebrales, almacena los impulsos útiles e inútiles, cataloga las vivencias y distingue el placer del no placer. Clasifica los impulsos relacionados con los sentidos: olor, sabor, vista, oído y tacto.

3.3.3 El nuevo cerebro mamífero o córtex

Cerebro más evolucionado por el perfeccionamiento del lóbulo frontal que aporta gran flexibilidad de manera que podemos responder de una forma impredecible, también es el espacio del conocimiento consciente donde tienen cabida las estructuras imaginarias como, la creatividad, la capacidad de razonamiento, análisis, intuición, lenguaje verbal y capacidad de elección.

El córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, ignorando las emociones de modo que razona fríamente las repuestas. Córtex está conformado por dos hemisferios que son asimétricamente iguales y cumplen funciones diferentes. (Derecho: creatividad e imaginación e izquierdo: lenguaje, razonamiento y aspectos auditivos temporales).

- **Conducta simbólica**, inicia la lógica deductiva, compara las experiencias pasadas con las nuevas y representa el pensamiento utilizando símbolos.

- **Conducta programada**, crea el lenguaje de comunicación oral y se integra plenamente con la comunidad y otras comunidades a través del intercambio de información.
- **Conducta asistida**, capacidad mental, amplía los archivos de respuesta con la creación de memoria periférica.
- **Conductas integradas**, utopías pasan a convertirse en similitudes de la realidad.

3.3.4 Programación neurolingüística

Recrea la confianza entre todos los clientes, unidos en un proceso de intercambio que satisfaga necesidades. Es una nueva disciplina basada en principios de la cibernética y de la lingüística, los científicos llegaron a la conclusión que el humano es el único animal que repite siempre sus acciones y llega al mismo resultado. La mente percibe el mundo a través de cinco sentidos, para poder interpretarlos tiene que pasar por estos filtros:

- Patrones de pensamiento.
- Creencias.
- Valores.
- Ideas.
- Experiencias.
- Familia.
- Entorno socio cultural, etc.

Con esto cada persona tiene su propio mapa del mundo y lo puede ilustrar a través de las siguientes facultades:

- Generalizar (utilizar experiencias pasadas).
- Seleccionar (quedarse con la información que nos interesa).
- Distorsionar (trasladar mentalmente, planificar el futuro).

Cada persona estructura su pensamiento de forma diferente a través del sistema VAK (visual, auditivo, kinestésico).

- **Visual**, una persona es visual cuando registra y almacena más fácilmente con la vista, esto quiere decir, que posee una memoria visual.
- **Auditiva**, recuerda mejor en base a sonidos y entiende cuando alguien le explica, memoria 100% auditiva.
- **Kinestésico**, todo aquello que tenga que ver con sensaciones, sentimientos y emociones.

Tabla 3.3 Sistema representativo

SISTEMA REPRESENTATIVO	MIRA HACIA LA DERECHA	MIRA HACIA LA IZQUIERDA
CLAVE O ESTÍMULO	IMAGINACIÓN	MEMORIA
SRV - VISUAL	Construye imágenes.	Recuerda imágenes.
	Visión de cosas nuevas.	Imágenes pasadas.
SRA - AUDITIVO	Costruye sonidos.	Recuerda Sonidos.
SRK - KINESTÉSICO	Imagina.	Imagina.
	Sensaciones.	Sensaciones.
	Sentimientos.	Sentimientos.
HEMISFERIO CEREBRAL	Hemisferio derecho del cerebro	Hemisferio izquierdo del cerebro

3.3.5 El marketing de los gestos

El lenguaje comunicacional del cuerpo es una herramienta poderosísima para el análisis de una situación, por lo que se lo debe entender y prestar atención ya que la mente es la manda. Existe lenguaje con las manos, con los brazos e incluso con los dedos cuando se señala a alguien. El dedo índice lo usamos como estrategia comunicacional de ataque para demostrar dominio, el dedo pulgar hacia arriba indica positivismo, mientras que el dedo pulgar hacia abajo indica lo contrario. Sin embargo, en otras épocas, en el Imperio Romano el pulgar hacia abajo demostraba que una persona podía seguir con vida después haber cometido un delito. El lenguaje de las manos nos indica poder o sumisión, el aplauso nos indica un estado emocional.

El saludo con apretón de manos nos muestra distancia y territorio, pero a su vez, al hacerlo viendo a los ojos con firmeza es un acto de cortesía. Mostrar las palmas de la mano en posición alta es un gesto de apertura como dar un abrazo. Pero hacerlo con manos hacia abajo es un gesto de sumisión o pertenencia hacia el otro y las manos hacia atrás nos indica autoridad y control.

Dentro de las organizaciones, en la relación con los clientes internos o externos se ha visto que aquellos que logran el éxito para vender una idea o producto son las personas que previamente han logrado crear un clima de entendimiento y han adoptado las estrategias de comunicación adecuadas. Podemos decir que es la capacidad de crear un ambiente logrando la atención, comprensión y confianza en el ámbito de comunicación.

- **Calibración**, aprender a detectar el estado mental de las personas a través de la observación de los

microcomportamientos; se puede determinar el estado en el que se encuentra una persona. La capacidad de calibrar y de hacer cambios rápidos hace que la comunicación entre las personas sea más efectiva. Se puede calibrar los gestos, expresiones, rubor de la piel y la mirada, esto es indispensable para tener una buena relación entre vendedor y cliente, para así persuadir

- **Acompasamiento**, es sintonizar con los rasgos más resultantes del interlocutor. La postura dice mucho del interior de las personas, sus movimientos, la voz y el acompasamiento verbal.
- **Anclaje**, el cerebro tiene un depósito donde se almacenan emociones, recuerdos, aromas, colores, melodías que pueden ser agradables o desagradables (subconsciente) que afloran cuando se presenta un estímulo y se expresan como respuesta. Esta respuesta se la conoce como anclaje. El anclaje es muy utilizado en la venta y creación de anuncios publicitarios para provocar determinadas reacciones por los miembros de una organización.

Generalmente anclamos automáticamente gran variedad de estímulos. El marketing olfativo se basa en el anclaje ya que se puede activar o desactivar y los consumidores pueden recordar una marca, por ejemplo, de un producto determinado por medio de su aroma.

3.4 Conducta del consumidor y las ventas

Antes de la planificación mercadológica, una empresa necesita identificar a sus consumidores potenciales y su proceso de decisión. El estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué toman sus decisiones de compra.

La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor. El programa de mercadotecnia debe diseñarse para atraer y llegar a los otros participantes clave, así como al consumidor.

Para satisfacer al mercado hay que ganar dinero, ir más lejos y rápido que la competencia, adoptar mejor tecnología, estar a la vanguardia. Todo esto a su vez conlleva a costos particulares, y es aquí donde se vislumbra la industria del marketing. Los consumidores no siempre tienen clara conciencia de las razones por las que toman sus decisiones. Aun cuando están conscientes de sus motivaciones básicas, los consumidores no siempre se encuentran dispuestos a revelarlas.

Las empresas necesitan cada información sobre el mercado y los consumidores, es imprescindible encontrar respuesta a las preguntas frecuentes: ¿quién, cómo, cuándo, en dónde y por qué compra? y ¿cómo responden a los diversos estímulos?

La conducta se ve altamente influida por lo social. Se identifica en la motivación (razones y emociones). Es decir, por las necesidades pueden ser biológicas, psicológicas y sociales, aprendidas o instintivas. La motivación es

una conducta o actitud del consumidor para conseguir un bien. Toda conducta se inicia con la motivación, una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Los mercadólogos deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del consumidor:

- Conducta de compra compleja.
- Conducta de compra de reducción de desconcierto o de disconformidad.
- Conducta de compra habitual.
- Conducta de compra de búsqueda de variedad.

En la conducta de compra compleja, el consumidor pasa por un proceso de decisión, que consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra.

Los mercadólogos comprenden la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y cuáles son las influencias que están operando. Este entendimiento permite desarrollar un programa de mercadotecnia eficiente y eficaz para el mercado meta.

3.4.1 Investigación del consumidor

Las investigaciones orientadas a indagar en la psique del consumidor, emplean dos tipos de metodología de investigación para estudiar el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

- **Investigación cuantitativa:**

Es una investigación descriptiva que se la usa para comprender los efectos de diversos promocionales en el consumidor, ofreciéndoles a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo. Los resultados son descriptivos, empíricos y de forma aleatoria, pueden generalizarse a poblaciones más grandes, sus datos son cuantitativos y sirven para realizar un análisis estadístico complejo.

- **Investigación cualitativa:**

Consiste en entrevistas de profundidad, focus group, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. El tamaño de la muestra es pequeña, por lo que los resultados pueden generalizarse a poblaciones mayores y se utilizan con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que puedan probarse en estudios de mayor alcance. Percibe a la conducta del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano y su creciente conocimiento para reducir las cuestiones negativas asociadas con los hábitos del consumidor tales como, la drogadicción, el robo de mercancía en las tiendas, el alcoholismo y las

compras compulsivas. El resultado de la investigación tiene una función importante en la toma de decisiones gerenciales.

Además, se utiliza una combinación de las investigaciones cualitativa y cuantitativa como ayuda para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Ambas investigaciones son complementarias. La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa, que se combinan para llegar a un perfil del comportamiento del consumidor. Los resultados permiten diseñar estrategias de marketing más significativas y eficaces.

3.4.1.1 Procesos de investigación del consumidor³⁶

1. Definir los objetivos de la investigación.
2. Recopilar y evaluar datos secundarios.
3. Diseñar un estudio de investigación primaria.
4. Recopilar los datos primarios.
5. Analizar los datos.
6. Preparar un informe de los resultados.

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor resulta fundamental para cualquier empresa, se debe utilizar los datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas y administrar eficaz y eficientemente.

• ³⁶ SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar: "Comportamiento del Consumidor", Octava edición, Editorial Pearson PrenticeHall, México, 2005.

3.4.2 Las ventas

Como lo menciona Néstor Braidot en su libro “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios” el nuevo libro de...”. Hay un conjunto de creencias implícitas que existen fuera de la percepción consciente y que las empresas deben discernir para ser más eficaces en materia de fijación de precios. Varios estudios realizados con *neuroimagine* han demostrado que había contradicción entre los pensamientos del cliente y lo que éste expresaba. Cuando esto ocurre, las imágenes de las zonas cerebrales que se activan ante los distintos estímulos relacionados con el precio se constituyen en los indicadores más fiables acerca de su comportamiento futuro”. Es decir, para que un producto crezca debe ir en conjunto el precio con la percepción que el consumidor tiene del producto, para que el precio sea justificado ante la calidad de lo que se está ofertando.

3.4.2.1 El precio

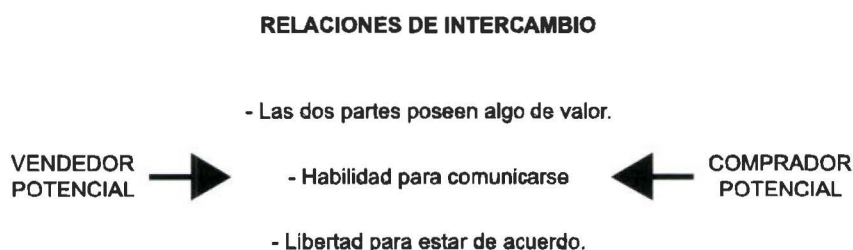
Las empresas que ofrecen al público bienes y servicios comúnmente expresan el precio al que están dispuestos a realizar su intercambio en términos de dinero.

El precio es “la expresión del valor” que tiene un bien o servicio en términos monetarios, indiferentemente de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. El intercambio tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindar un beneficio, resolver un problema, satisfacer una necesidad o cumplir un deseo, por ello.

El valor de intercambio crea una “utilidad” que es la satisfacción potencial que se obtiene a través de esa relación de valores con relación a sus deseos. Utilizando los conocimientos de SCHOELL y GILTINAN (Conceptos de Marketing) existen cuatro tipos de utilidad:

- **La forma.** Utilidad que proviene de la manera del bien o servicio (¿Cómo?)
- **El lugar.** Valor agregado a los bienes y servicios para hacerlos más accesibles a los consumidores (¿Dónde?) por ejemplo: sucursales, *delivery*, etc.
- **El tiempo.** Utilidad a los bienes y servicios haciéndolo accesibles a los consumidores (¿Cuándo?) deseen comprar, por ejemplo: horario de atención.
- **La pertenencia.** La posesión es el valor agregado a los bienes o servicios a través de una transacción de compra y venta.

Cuadro 3.13 Relaciones de intercambio.



El precio puede estudiarse desde dos perspectivas:

- La del consumidor, que lo utiliza como una referencia de valor.

- La del producto, como una herramienta mediante la cual convierte su volumen de ventas en ingresos.

Analizar la relación entre el precio y el valor permite identificar la estrategia de precio en el largo plazo y analizar la toma de decisiones operativas que inciden sobre los resultados.

Más allá de la decisión financiera o funcional sobre la estipulación de precios, se debe considerar los factores relacionados con la percepción del consumidor, puesto que el precio es parte del bien o servicio y, como tal, expresa algo acerca de él. Para el consumidor, un precio alto significa calidad, prestigio, exclusividad, seguridad o confianza de obtener algo que brinda satisfacción. Un precio bajo denota economía, accesibilidad, conveniencia, calidad satisfactoria.

Cuando ya se tiene definida una estrategia de precios, lo importante es responder a algunas preguntas trascendentes: ¿Cómo fijar un precio? ¿Qué información considerar para fijar los precios? ¿Cómo mantener los precios a nivel competitivo? ¿Cómo integrar la decisión de precios con las decisiones de producto, distribución y promoción? ¿Cómo manejar diferentes niveles de precio para combinaciones de producto (marca) canal?

Robert J. Dolan considera que la medida de asignar el precio correcto a un producto es una de las más difíciles que enfrenta un gerente, ya que es la variable sobre la que más poder quisiera tener, pero es, al mismo tiempo, la decisión que mayores presiones externas enfrenta y por ello las decisiones mejoran al cumplir con cada uno de los siguientes ocho pasos:

1. Comprender el valor que los clientes potenciales le asignan a los productos o servicios de la empresa.
2. Encontrar diferencias de valor percibido entre diferentes segmentos de mercado, asociadas a diferentes precios que estén dispuestos a pagar.
3. Comprender la sensibilidad de los clientes potenciales frente al precio, de acuerdo a sus ingresos, hábitos de compra, manejo de información, proveedores disponibles, diferenciación de productos, etc.
4. Establecer una óptima estructura de precios, en términos de lo que los clientes van a recibir a cambio. Por ejemplo, precios por cantidad, precios por 'paquete' de productos y servicios, etc.
5. Anticipar y evaluar las posibles reacciones de la competencia, recordando que la ventaja competitiva vía baja de precios no es comúnmente sostenible.
6. Monitorear los precios reales en cada nivel de transacción dentro del mercado.
7. Comprender la respuesta emocional por parte de los clientes, sobre todo en el largo plazo.
8. Analizar si los ingresos generados a cada nivel de precio compensan realmente el costo de atender al cliente.

La primera de estas decisiones es significativa para los productos porque el precio, entendido como sacrificio económico, permite hacer una asignación de sus recursos personales o familiares y traduce sus decisiones de compra en una utilidad de posesión que significa la posibilidad de disfrutar

aquello por lo que se paga. El precio es la única variable de Mercadotecnia que, en vez de generar costos y gastos, genera ingresos para las empresas ya que, por definición:

$$\text{Ingresos} = \text{Precio} \times \text{Cantidad}$$

Puesto que los ingresos vienen de las dos variables, subir o bajar los precios tiene sentido únicamente en la medida que el correspondiente cambio en la cantidad se traduzca en un aumento de ingresos.

El precio resulta de dividir lo que recibe el vendedor entre lo que recibe el comprador. Es una definición operacional de precio muy sencilla:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Lo que recibe el vendedor}}{\text{Lo que recibe el comprador}}$$

Las fuentes de cambio en el precio son precisamente las que están en el numerador y el denominador de la ecuación. Solo cada una de ellas, o combinadas las dos.

Así, lo que recibe el vendedor puede cambiar en términos de:

- La cantidad a pagar.
- El momento en que se paga.
- El lugar en el que se paga.
- La forma en que se paga.

Mientras que lo que recibe el comprador puede cambiar en términos de:

- La cantidad a recibir.
- La calidad de lo recibido.

- El momento en que se recibe.
- El lugar en que se recibe.

3.5 Segmentación del mercado de consumidores

La segmentación del mercado es una estrategia factible y bastante rentable potencialmente. Las condiciones necesarias para lograr el éxito con la segmentación de cualquier mercado surgen de una población con la diversidad necesaria para que sea posible dividirla en segmentos considerables, en función de variables demográficas, psicológicas u otras de carácter estratégico. La segmentación del mercado es una fuerza positiva tanto para los consumidores como para los mercadólogos.

La segmentación del mercado es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen características o necesidades comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing.

Si todos los consumidores fueran iguales con las mismas necesidades, anhelos y deseos, e idénticos antecedentes, educación y experiencia, la publicidad masiva sería la mejor estrategia, pero al no ser ésta la realidad cuando se intenta vender el mismo producto a todos los clientes potenciales con una sola campaña de publicidad, se debe presentar el producto como un medio para satisfacer una necesidad común o genérica.

La estrategia de segmentación permite que los productos eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución

o un mejor servicio, se ha descubierto que los costos que implica la investigación para la segmentación de consumidores, suelen compensarse generosamente con el incremento en las ventas. La segmentación del mercado constituye el primer paso en una estrategia de marketing, después de segmentar el mercado, el mercadólogo debe seleccionar uno o más segmentos para considerarlos como meta para así llegar al siguiente paso que es el posicionamiento del producto, de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que la competencia.

3.5.1 Bases para la segmentación

En el desarrollo de una estrategia de segmentación el paso inicial consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado. Existen varios factores que constituyen una segmentación de mercado, entre ellos se incluyen los factores geográficos, demográficos, psicológicos, sicográficos, socioculturales, relacionados con el uso, de uso – situación, de beneficios, etc. Cada uno de los formatos de segmentación emplea una combinación de bases diversas para crear perfiles completos de segmentos particulares de consumidores.

3.5.1.1 Segmentación Geográfica:

Se divide por localidades. Indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que son diferentes de quienes viven en otras áreas. Las preferencias geográficas se

consideran también para las marcas. Por ejemplo, los consumidores de la ciudad de Quito prefieren realizar sus compras de víveres en autoservicios Supermaxi, en cambio los consumidores en la ciudad de Guayaquil prefieren autoservicios Mi Comisariato.

En resumen, la segmentación geográfica es una estrategia útil porque es relativamente fácil encontrar diferencias establecidas geográficamente para muchos productos; es fácil alcanzar los segmentos geográficos utilizando los medios de comunicación locales, como periódicos, televisión, radio, así como las ediciones regionales de las revistas.

3.5.1.2 Segmentación demográfica

Las características demográficas como edad, sexo, estado civil, ocupación y educación, son las que se emplean como base para la segmentación de mercados. Esta segmentación se ocupa de las estadísticas vitales de una población, localiza un mercado meta y describe tanto la forma en que piensa sus miembros como su forma de sentir. Las variables demográficas son fáciles de medir porque asignan mayor significado a lo investigado. Revelan las tendencias continuas que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios. Se encuentra conformado por muchas variantes:

- **Edad:** Las necesidades e intereses en relación con productos a menudo varían según la edad del consumidor. Se puede clasificar en tres etapas: infancia, adolescencia y adultez.

- **Sexo:** El género es una variable de segmentación distintiva (hombres y mujeres), los roles sexuales tienden a desvanecerse por lo que el género ya no es un medio eficaz para distinguir a los consumidores en algunas características de productos. Gran parte del cambio en los roles sexuales se generó gracias a la incesante influencia de las unidades familiares con dos proveedores de ingresos.
- **Estado civil:** La familia es el centro focal del marketing, y en caso de muchos productos y servicios, continúa siendo la unidad de consumo más significativa. Nos interesa saber el número y el tipo de unidades familiares que compran y poseen ciertos productos, preferencias de medios, etc., con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing.
- **Ingresos, educación y ocupación:** El ingreso ha sido una variable importante para distinguir entre los diferentes segmentos del mercado. Se considera que es un indicador muy significativo de la capacidad para pagar el precio de un artículo o un modelo específico. Los ingresos a menudo se combinan con otras variables demográficas con la finalidad de definir con mayor precisión los mercados meta.

3.5.1.3 Segmentación psicológica

Son las cualidades internas e intrínsecas del consumidor final. Los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes.

3.5.1.4 Segmentación psicográfica

Es una combinación de las mediciones de actividades, interés y opiniones de los consumidores. Sirve como un enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor.

Aplicada para identificar los segmentos de consumidores prometedores que quizá respondan mensajes de marketing específicos. Está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes.

3.5.1.5 Segmentación sociocultural

Ofrece bases adicionales para la segmentación del mercado, se conforma de muchas variables:

- **Ciclo de vida familiar:**

Se parte de la afirmación de familia como unión de personas ligadas consanguíneamente y que coinciden en un proyecto común que se espera sea duradero. En él se generan sentimientos de pertenencia a dicho grupo, donde existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia. Se destacan las relaciones interpersonales que se dan en el seno de la familia. El cambio de estas relaciones interpersonales a través del tiempo define las etapas del ciclo de vida de la familia. La familia constituye un espacio de

aprendizaje no sólo para los niños, sino también para los adultos que educan a sus hijos y son educados, a su vez, por ellos.

El proyecto vital de existencia en común señalado en la definición va cambiando, va siendo renovado por sus miembros a medida que ellos cambian como personas y como miembros de la institución familiar.

- **Clase social:**

La complejidad de “la nueva era” tiene como efecto crear diferentes categorías de asalariados, muy distintas entre sí en cuanto a ingresos, capacidades y prestigio social. Provocando el criterio propio con que en otrora se desligaba a los obreros de los patronos. Tal vez, por esta razón se impuso la división en clases basada, más que nada, en las diferencias de ingresos, poder y prestigio social. Se comenzó a hablar de clases "**altas**", "**medias**" y "**bajas**", abandonando por completo el criterio de diferenciación antigua pero encontrando un modo más descriptivo de señalar el punto. Los individuos dentro de la sociedad ocupan una posición o “estatus” dentro de ella, desempeñando un “rol” acorde con esa posición.

- o **La clase alta superior (A):** Se encuentra constituida por familias de abolengo, la alta alcurnia, los heredados de apellidos y fortunas.

- **La clase alta inferior (B):** Es una clase cuyos miembros tienen ingresos, ocupaciones, posesiones y beneficios similares y hasta idénticos que los anteriores pero no disponen del apellido distinguido por lo cual aquellos se enorgullecen.
- **La clase media alta (C⁺):** Formada principalmente por profesionales que desempeñan ocupaciones gerenciales en las empresas. Viven en urbanizaciones exclusivas, poseen un grado de desarrollo educativo sobresaliente, tienen buen gusto para la selección de productos, pero no forma parte de “la alta esfera”.
- **La clase media baja (C.):** Está compuesta por “trabajadores de cuello blanco”, comerciantes y (pequeños y medianos) empresarios, operarios altamente capacitados, los cuales constituyen lo que se denomina “gente común”. Sus intereses se concentran en mantener su posición de esta clase y ser buenos ciudadanos. Sus hogares están asentados en urbanizaciones comunes y corrientes.
- **La clase baja superior (D):** La clase trabajadora, formada por obreros semi - especializados que perciben a lo sumo el salario mínimo establecido por ley. Poseen valores similares a la clase media baja pero posee menos educación y sus metas son de menor alcance.
- **La clase baja inferior (E):** Trabajadores no especializados, que viven en hogares de condiciones mínimas de vida, sus ingresos están por debajo del salario mínimo establecido por la ley. A

menudo son personas que disponen de muchas actividades laborales a destajo para solucionar sus gastos.

- **Cultura**

La cultura tiene poderosa influencia sobre todo comportamiento del consumidor. Los individuos siguen creencias, valores y costumbres de su sociedad y evitan un comportamiento molesto. Además de la generación cultural, se empieza a segmentar sociedades más grandes en subgrupos menores (subculturas), que sean homogéneos en relación con ciertas costumbres y formas de comportarse. Estas subculturas proporcionan grandes oportunidades de mercadotecnia para los estrategas.

El análisis de subculturas, por tanto, tiene un enfoque más limitado que el análisis de una cultura completa. En lugar de examinar las creencias, valores y costumbres dominantes que existen dentro de una sociedad entera, vamos más bien a explorar las oportunidades de realizar negocios creadas por la existencia de ciertas creencias, valores y costumbres específicas de subgrupos culturales dentro de una sociedad. Estas divisiones subculturales están basadas en variables socioculturales y demográficas, como es el caso de nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad, sexo, y aún estatus laboral.

3.5.1.6 Segmentación relacionada con el uso

Es una forma de segmentación muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el

servicio o la marca, el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca. Distingue entre usuarios intensos, medianos, ligeros y no usuarios de un producto, servicio o marca específica. El status de conciencia abarca los conceptos relativos al conocimiento del consumidor acerca del producto, su nivel de interés y su disposición al comprarlo. A veces la lealtad hacia la marca se utiliza como base para la segmentación.

3.5.1.7 Segmentación por la situación de uso

La ocasión o la situación de uso con frecuencia determinan lo que los consumidores decidirán comprar o consumir. Algunos factores situacionales capaces de influir en una decisión de compra o consumo son: si se realiza entre semana o durante un fin de semana, si se dispone de suficiente tiempo, si el obsequio está destinado a un novio / novia, a uno de los padres o al propio individuo.

3.5.1.8 Segmentación por beneficios

Algunas ventajas que se mencionan frecuentemente al respecto son: seguridad financiera, protección de la información, buena salud, aliento fresco y relajamiento entre otras. La segmentación por beneficios sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría de productos. El cambio en los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores y ofrece información para crear nuevos productos y servicios.

3.6 Necesidades del consumidor

Las necesidades constituyen la esencia, el fundamento, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer al consumidor mejor y más rápido que la competencia.

Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, entre éstas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellos que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura entre éstas se encuentran las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Suelen ser de naturaleza psicológica, se las considera necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de su interrelaciones con los demás.

Con relación a productos y servicios, también se podría hacer una clasificación similar: los productos que necesitamos, los que queremos y los que nos convienen. Conviene aclarar que las necesidades no se incrementan con el desarrollo de nuevos productos o por un buen anuncio. Las necesidades existen de manera permanente y simplemente se satisfacen de diferentes formas.

Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interrelaciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan

unas nuevas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca para, son las siguientes:

1. Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo.
2. A medida que satisfacen las necesidades surgen nuevas y más altas que generan e inducen a la realidad.
3. La gente que alcanza sus metas establece unas nuevas y más elevadas.

Las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado, las clases o categorías generales que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades son sus metas.

3.6.1 Necesidad, deseo y demanda

Kotler define la necesidad como "un sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana". Esta definición cubre, en efecto, la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, estando necesariamente limitadas en número.

El deseo es medio privilegiado de conocer una necesidad. En tanto las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas sociales. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. Según Kotler, el marketing se contenta con influir los deseos y la demanda, haciendo

el producto atractivo, disponible y accesible, pero no las necesidades, las cuales preexisten a la demanda.

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales, incluso necesidades psicológicas más complejas, rara vez quedan totalmente satisfechas.

3.6.2 Tipos de necesidades

Según la jerarquía de las necesidades de Maslow, cada una tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor, cada una de esas necesidades se encuentran dentro de:

- **Poder:** Se relaciona con el deseo del individuo de ejercer control sobre su ambiente, incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos. Vinculada con la necesidad de autoestima, ya que muchos individuos sienten mejorar su ego cuando ejercen poder sobre objetos y sobre personas.
- **Afiliación:** es un motivo social que ejerce influencia de largo alcance en el comportamiento del consumidor, sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. Las personas que tienen altas necesidades de afiliación tienden a depender socialmente de los demás.
- **Logros:** Los individuos que tienen una intensa necesidad de buscar logros, consideran el éxito personal como un fin en sí mismo, se

relaciona estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización. Las personas con una alta necesidad de logros suelen tener más confianza en sí misma, asumen riesgos, investigan su ambiente y valoran la retroalimentación, prefieren situaciones donde pueden asumir la responsabilidad personal por la búsqueda de soluciones.

3.7 Perfil de los jóvenes

Una de las preguntas iniciales intenta saber a qué actividad dedican más tiempo habitualmente. Los chicos y chicas que se encuentran entre las edades de 17 y 25 años, muestran: Un 18% prefiere oír música o radio, mientras que un 12 y 13% prefiere salir con sus novios o novias, hacer deporte, salir con amigos o amigas, ver televisión o ir de compras. Esto hace un 70%, quedando muy atrás el resto de las elecciones que agrupan temas como ir a reuniones religiosas, leer, quedarse en casa sin hacer nada, o salir con la familia. Puede decirse que son típicos adolescentes del fin de siglo.

Uno de los recursos más importantes con que se puede dotar a un adolescente es el sentimiento, precisamente en estos tiempos de cambios rápidos. Este sentimiento es una fuerza que el adolescente lleva en su interior.

Un adolescente es el consumidor más exagerado que existe, a menudo gasta hasta diez veces más de lo que puede producir. No hay un control de gasto ni una jerarquía racional para administrar el dinero. Se encuentra en un período llamado "compañerismo", los amigos ante todo. El deseo de figurar y

sobresalir (ser popular). Los jóvenes tienden a hacer todo en compañía de alguien, no es que no sean autosuficientes, es el deseo de compañía. Es en esta edad cuando se afianza la amistad.

Otro punto importante de esta edad es el riesgo. Los jóvenes siempre están en busca de aventuras y las cosas más sencillas de la vida pueden tomarse como un reto para sentir el sabor del triunfo. Es una etapa crítica a causa de los ajustes. El adolescente se lanza de forma impetuosa a buscar experiencias porque cree ya ser mayor y suficientemente inteligente para salvar todos los obstáculos que se le atraviesen en su camino hacia la consecución de sus objetivos. Pero, a menudo, parece que todo sale mal y además sólo puede confiar en los amigos porque los padres parece que dejaron de comprenderle.

3.7.1 El sexo:

Es impresionante las diferencias conductuales entre el hombre y la mujer. Bien dicho está que “ellos son de Marte y ellas de Venus” y existen muchísimas razones para ello (la cultura, la sociedad, y por supuesto las hormonas, entre otras).

○ El hombre:

Los hombres valoran el poder, la competencia, la eficiencia y la realización. Siempre están haciendo cosas para probarse a sí mismos y desarrollar su poder y sus habilidades. Su sentido de la personalidad se define a través de su capacidad para alcanzar los resultados.

Experimentan la realización fundamentalmente a través del éxito y el logro. Para sentirse mejor, se encierran para resolver los problemas solos. Se sienten estimulados y fuertes cuando se sienten necesitados. Idealizan la equidad.

La compra es normalmente más racional, son indiferentes a mensajes complicados o emotivos ya que su percepción es concreta. Generalmente la actitud de consumo es (si se quiere) dócil, aceptan el servicio tal cual como está, "entendiendo" que así es como funciona.

- **La Mujer:**

Las mujeres valoran el amor, la comunicación, la belleza y las relaciones. Dedicar mucho tiempo a respaldarse, ayudarse y estimularse mutuamente. Su sentido de la personalidad se define a través de sus sentimientos y de la calidad de sus relaciones. Experimentan la realización a través de la participación y las relaciones. Para sentirse mejor se las reúnen entre ellas y hablan abiertamente de sus problemas. Se sienten estimuladas y fuertes cuando se saben apreciar. Tienen temor de recibir del sexo opuesto. Idealizan el amor incondicional. Las mujeres pueden usar el amor y el perdón como un medio para evitar sentirse dolidas y enojadas.

La compra es esencialmente más emotiva, puede que algunos productos sean elegidos gracias al comercial "tan lindo" que vio en TV. Su percepción tiende a lo abstracto, por ello ve

más allá de una simple etiqueta o envase. Pocos son los productos donde hay fidelidad de marca y a menudo la actitud de consumo es muy agresiva, ya que exige que se le trate con respeto.

3.7.2 El estatus:

El estatus permite en las relaciones interpersonales saber el marco o conjunto de comportamientos que se espera de ambos actores sociales. El estatus varía según el tiempo y el grupo al que se pertenece. Una persona durante su vida puede tener varios estatus simultáneamente: Por ejemplo, una mujer puede ser esposa, ingeniera, hija y madre a la vez. También puede ser tan envolvente que determine la identidad social de una persona. Se distinguen dos tipos de estatus:

- **Estatus asignados:** son aquellos que resultan por medio de factores sociales previos tales como raza, género, edad, ciclo de vida, clase, casta, etc. Por ejemplo, padre, madre, niño, mujer, negro, médico, ingeniero, etc. Tienen las características que son invariables.
- **Estatus adquirido:** son los que resultan de la asignación a la persona en base a méritos u acciones. Ejemplos son las estrellas de música, los actores, atletas o deportistas, científicos, etc. donde el estatus adquirido es importante.

Los estatus están determinados por la sociedad, por tanto pueden variar según el paso del tiempo o las características como la cultura o valores y normas que una sociedad dada determina como propia y pueden ser diferentes a otra sociedad. Al estatus también está asociado un grado o nivel de prestigio determinado.

En las sociedades el prestigio está distribuido en forma diferencial de acuerdo al estatus social que la persona tiene. A modo de ejemplo, un médico tiene más prestigio que un barrendero. Sin embargo, se pueden producir una inconsistencia de estatus social cuando se producen discrepancias entre cómo el estatus es valorado en una área en relación a otra.

3.7.3 Estereotipos, prejuicios y discriminación:

El estereotipo es una concepción simple y muy común que es aceptada por un grupo, sociedad o a una persona determinada, sea de diferente estructura social o determinado programa social. El estereotipo cumple una función que se adapta perfectamente, es ordenada y simplifica la información que necesita el sujeto para poder reaccionar con una mayor rapidez.

Los prejuicios son sentimientos negativos o positivos, normalmente se forman por creencias o pensamientos estereotipados. Estos sentimientos se dan a conocer de forma simpática o antipática ante unos individuos, razas, grupos, nacionalidades o ideas, pautas e instituciones.

Muchas veces los prejuicios nos hacen ser hostiles o favorables con un conjunto de personas o una sola, a veces somos discriminatorios o muy acogedores, se da tantas veces por cómo es la persona según su condición

racial, económica, religiosa. A este comportamiento se le denomina discriminación.

3.7.4 Estilo de vida:

Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten conductas similares. Los rasgos distintivos de un estrato social están determinados por la equidad y similitud en varios aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlas como a un todo unificado.

3.7.5 Familia:

Los grupos pequeños a los que pertenece el individuo durante toda su vida, normalmente ejercen influencias más profunda y duraderamente en las percepciones y conducta. Se desempeña directamente la función de consumo final operada como unidad económica (ganar y gastar dinero). Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

Capítulo 4

Investigación del comportamiento del consumidor en el Centro Comercial

Quicentro Shopping (local de estudio Via Venetto).

4.1 Situación actual Centro Comercial Quicentro Shopping



DISFRUTA DE
LAS COSAS
BUENAS
DE LA VIDA

El Centro Comercial Quicentro Shopping es uno de los primero con categoría internacional y con un crecimiento constante, que ofrece más de 220 locales comerciales. La empresa fue creada hace más de 20 años, con el único objetivo de brindar a sus clientes un servicio líder, en la gestión y administración de bienes y servicios, apalancados en una larga trayectoria de éxito en el mercado Ecuatoriano.

Cuenta con un personal humano altamente calificado con claros procesos organizacionales y tecnología de punta, lo cual permite asegurar un excelente posicionamiento de su negocio.

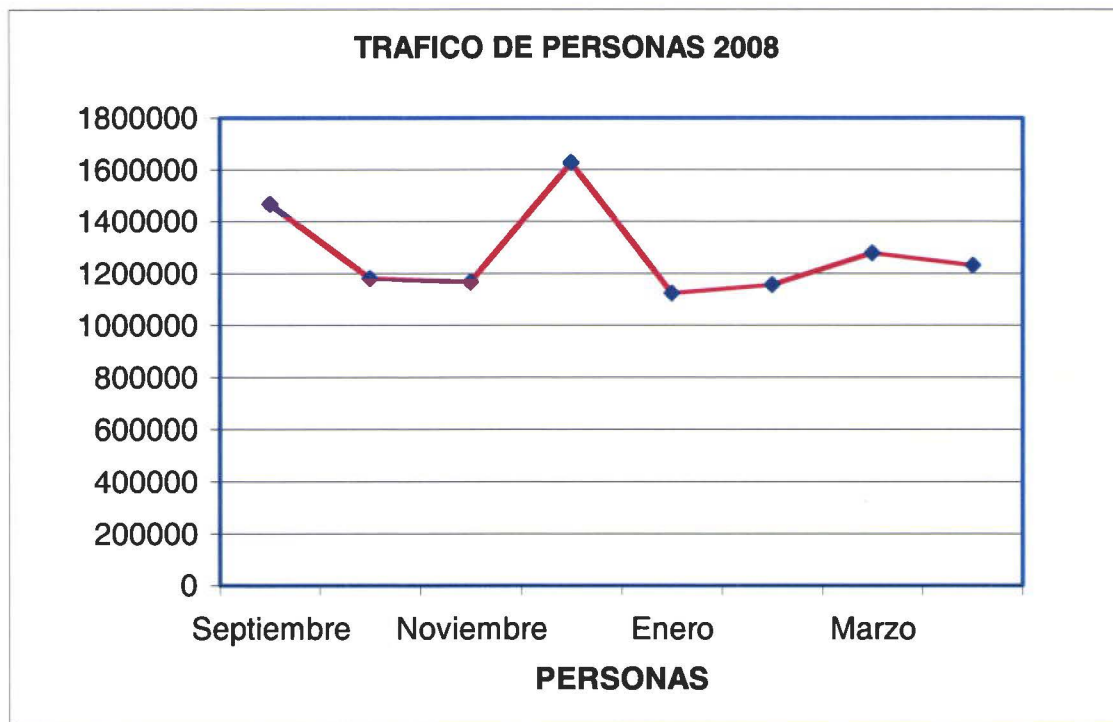
Su gestión organizacional es manejada por *DK Management Services*.
Quienes están inspirados en los siguientes valores y comportamientos:

- Calidad en lo que hacemos como una manera de vivir.
- Servicio al cliente como la razón de ser de nuestro negocio.
- Transparencia y honestidad en el desempeño de nuestro trabajo.
- Cuidado y respeto por los bienes de la Compañía.
- Orientación a resultados para asegurar el logro de objetivos comerciales y financieros de la Empresa.
- Optimización de los recursos asignados para hacer más eficiente nuestro presupuesto.

4.1.1 Estadísticas del tráfico de personas.

ANALISIS DE TRÁFICO	
MES	# DE PERSONAS
Septiembre	989.563,00
Octubre	789.562,00
Noviembre	989.253,00
Diciembre	1.726.350,00
Enero	936.212,00
Febrero	1.112.455,00
Marzo	1.115.256,00
Abril	1.130.689,00
TOTAL	8.789.340,00

Promedio (2007 – 2008)	1.098.667,50
-------------------------------	--------------



4.2 Situación actual local de estudio Vía Venetto

Via Venetto

FST® JEANS

Via Moda, originalmente constituida como Via Venetto en el año de 1989, tiene como visión constituirse en la compañía de moda más grande y eficiente del país; mediante tiendas en cadena multimarca o tiendas en cadena por departamento, llegando a satisfacer todas las necesidades y más altos estándares de calidad para la comunidad.

En 1989 cuando Via Moda abrió sus puertas al mercado Quiteño, fueron los pioneros en establecer una tienda de moda dentro del primer centro comercial de elite del Ecuador. Via Venetto en ese entonces, ofrecía al

mercado Ecuatoriano ropa de marcas europeas y Estado Unidense, abriendo la moda Europea y Estado Unidense al cliente Ecuatoriano.

Como resultado, la misión de Via Moda es el entregar a nuestros clientes los más altos servicios y productos de la moda internacional, con el fin de establecer una moda en el mercado Ecuatoriano.

Los servicios y productos que Via Moda ofrece hoy en día son:

- Vía Venetto Watches.
- Vía Venetto Accesorios.
- Vía Venetto Clothing; con puntos de venta ubicados en el Centro Comercial Iñaquito, Ciudad Comercial el Bosque, Quicentro Shopping y Universidad San Francisco y ahora en el Condado Shopping, donde se pueden encontrar marcas como: FOSTER de Chile, entre otras.

Via Moda trabaja con las mejores marcas del mercado, cada marca ha desarrollado un concepto diferente. Via Moda ha fusionado todos estos conceptos; confort, anatomía, libre movimiento, tecnología, protección y moda, con el fin de ser transmitidas a sus clientes.

4.2.1 Insights

- a) El Cliente de Vía Venetto Clothing es un cliente moderno que gusta de la moda y de los diferentes estilos y diseños que Vía Venetto proporciona a sus clientes constantemente, La moda cambia

constantemente, es por eso que Vía Venetto se debe mantener acorde a las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

- b) El cliente Vía Venetto es un cliente de constante evolución, que cuida mucho de su imagen.
- c) Hoy en día el consumidor de moda no gusta de oferta de mercadería en serie, su cliente quiere ser único, original, irreverente, agresivo e innovador.

4.2.2 Grupo objetivo (TARGET)

Hombres y mujeres, económicamente activos de un estrato socioeconómico bajo hasta medio-bajo.

- a) Su cliente maneja efectivo en un 35% y tc en un 65%. Casi no usan cheques, es muy bajo en uso de cheque, menos del 1%.
- b) Les informan constantemente por medio del internet e impresos.
- c) Su cliente quiere ser único y diferente a los demás, se cuida mucho del "que dirán".
- d) Su cliente selecciona cuidadosamente a sus amigos, lugar de estudio, lugares que frecuenta.
- e) Su cliente es netamente emocional
- f) Le gusta autoatenderse, es desordenado, original, rebelde y busca el alcanzar un mayor estatus en la sociedad.

4.2.3 Problemas comunicacionales

En la tienda no existe un ambiente apropiado para atraer y unas vitrinas que persuadan al grupo objetivo a entrar y a comprar.

4.2.4 Objetivo publicitario

Persuadir a la compra y crear fidelidad en nuestros actuales clientes.

4.3 INVESTIGACIÓN

4.3.1 Encuesta

4.3.1.1 Metodología y ficha técnica:

- **Ámbito:** Quito
- **Universo:** 1010
- **Muestra:** 279
- **Segmento:** Hombres y Mujeres de 18 a 25 años.

(Fórmula 4.4)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1010}{(0,05)^2 (1010 - 1) + ((1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1010}{0,0025 (1009) + (3,8416 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = \frac{970,004}{2,5225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{970,004}{3,4829}$$

$$n = 278,50$$

$$n = 279 \text{ Encuestas}$$

- **Puntos de muestreo:** Centro Comercial Quicentro Shopping y Universidad de las Américas y Universidad San Francisco.
- **Aplicación:** Encuesta

- **Fecha:** 21 de mayo al 4 de junio
- **Error de muestra:** 5%

4.3.1.2 Objetivos:

- Investigar qué factor es el más importante al momento de elegir un centro comercial.
- Investigar que motivo es el más frecuente para visitar un centro comercial.
- Analizar el tiempo dedicado a la compra.
- Investigar qué tipo de compra es el que más se realiza.
- Evaluar la importancia de estrategias de merchandising en el local de estudio.
- Examinar la conducta del consumidor según la forma en que ellos observan el local en estudio.
- Analizar la curiosidad que tiene el consumidor ante los cambios que se puede dar en el local de estudio.

4.3.1.3 Modelo de encuesta

ENCUESTA. (marque con una x)

Edad.....

Sexo: Masculino Femenino

- 1. Indique qué factor influencia más al momento de elegir un centro comercial.**

..... Tamaño del centro comercial

..... Cercanía

..... Facilidad de transporte hacia el centro comercial

..... Tipos de locales que tiene

..... Economía

..... Promociones

..... Otros factores

¿Cuáles?.....

2. Indique por cuál de los siguientes motivos frecuenta un centro comercial.

..... Compras casuales

..... Conocer las nuevas tendencias

..... Compras semanales en autoservicios: supermercados, farmacias

..... Locales de comidas.

..... Paseos de entretenimiento

..... Otros

¿Cuáles?.....

3. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial?

..... Diario

..... Semanal

..... Quincenal

..... Mensual

..... Solo fines de semanas

..... Otros

¿Cuáles?.....

4. ¿En qué momento del día prefiere realizar la compra?

- **Mañana:** 10:00-11:00..... 11:00-12:00.....
- **Tarde:** 12:00-13:00..... 13:00-14:00..... 14:00-15:00.....
15:00-16:00..... 16:00-17:00..... 17:00-18:00.....
- **Noche:** 18:00-19:00..... 19:00-20:00.....

5. ¿Qué tipo de compra realiza con más frecuencia el Quicentro Shopping?

- Comidas rápidas
- Compras para el mercado
- Ropa
- Medicinas
- Otros

6. Enumere la importancia de los siguientes factores, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Cambio frecuente en su mercadería
- Cambio frecuente en la decoración del local
- Precio
- Promociones
- Nombre del local (marca)
- Atención al cliente

- Otros

¿Cuáles?.....

7. Al momento de comprar ropa, recurre a:

- Un local al cual siempre ha comprado
- Al que se encuentre de moda o sea el más nuevo
- Un local que cambie con frecuencia su presentación
- Un local que tenga prestigio de muchos años

8. Antes de entrar a un local de ropa, usted:

- Mira sus vitrinas
- Nombre del local (marca)
- Promociones
- Fachada

9. El local de su tienda favorita de ropa debe ser: (Enumere la importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- Divertida
- Cómoda
- Moderna
- Económica
- Costosa

10. **¿Cree que es importante que una tienda de ropa le ofrezca un buen ambiente comodidad y relajación?**

- Si - No

¿Porqué?.....

.....

11. **¿Qué factor llama más la atención al momento de entrar a un local?**

(Enumere la importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos

importante)

- Color

- Olor

- Iluminación

- Inmobiliario

- Espacio

12. **¿Le atraen las vitrinas escénicas antes de entrar a una tienda?**

(Vitrinas que muestran una historia ó escena con su mercadería).

- Si - No

¿Porqué?.....

.....

13. **Le da más importancia al:**

- Precio..... o - Calidad

14. **¿Cree que es importante una buena iluminación en una tienda?**

- Si - No

¿Porqué?.....

.....

15. ¿Qué aroma relaciona con que color? (use los números de la derecha de los colores)

1- Blanco	Chocolate
2- Amarillo	Vainilla
3- Anaranjado	Menta
4- Rosa	Canela
5- Rojo	Naranja
6- Verde	Sandía
7- Azul	Pera
8- Violeta	Uva
9- Café	Banana
10- Negro	Café

16. Al momento de comprar ropa ¿de cuánto es su presupuesto y cada cuanto compra ropa? (marque con una cruz)

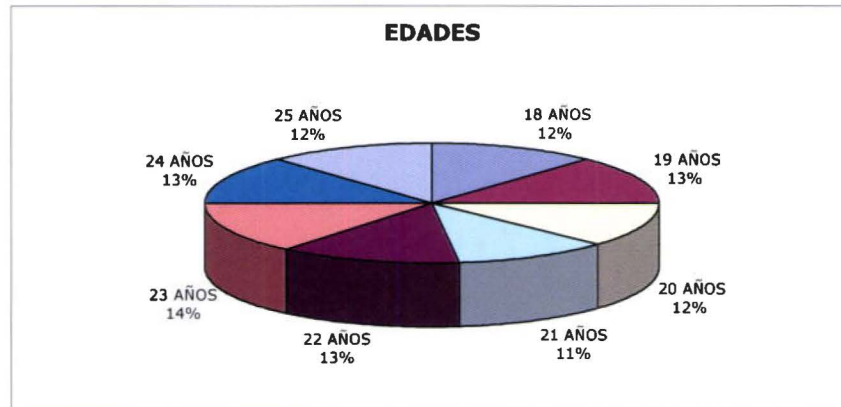
0 a 50 50 a 100 100 en adelante

17. ¿Cuánto tiempo le dedica a cada compra de ropa? (marque con una cruz)

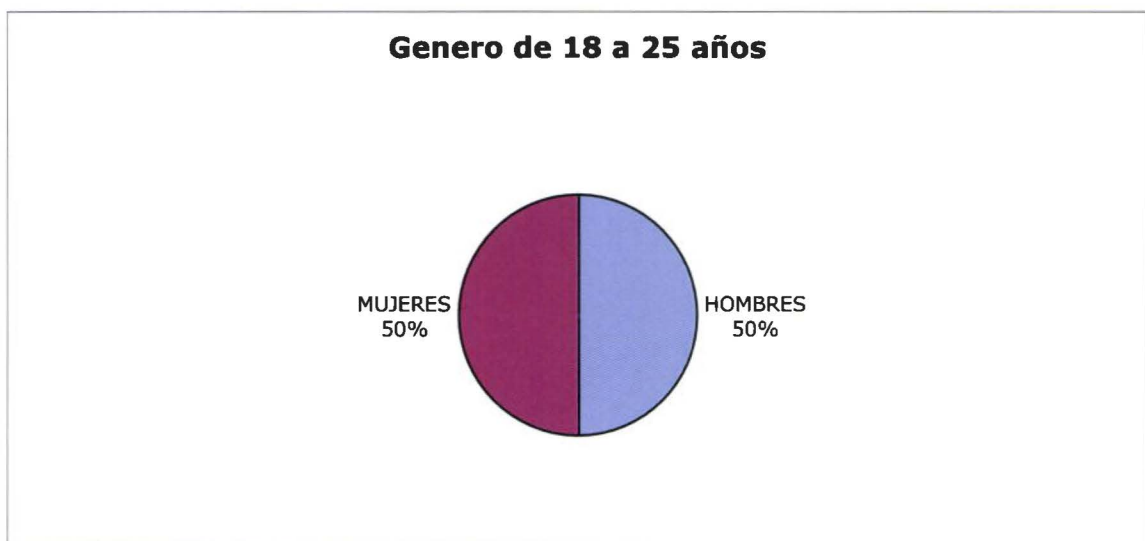
30 min. 1 hora Mas de 1 hora

4.3.1.4 Tabulación

- Porcentaje de encuestados en las edades de 18 a 25 años:

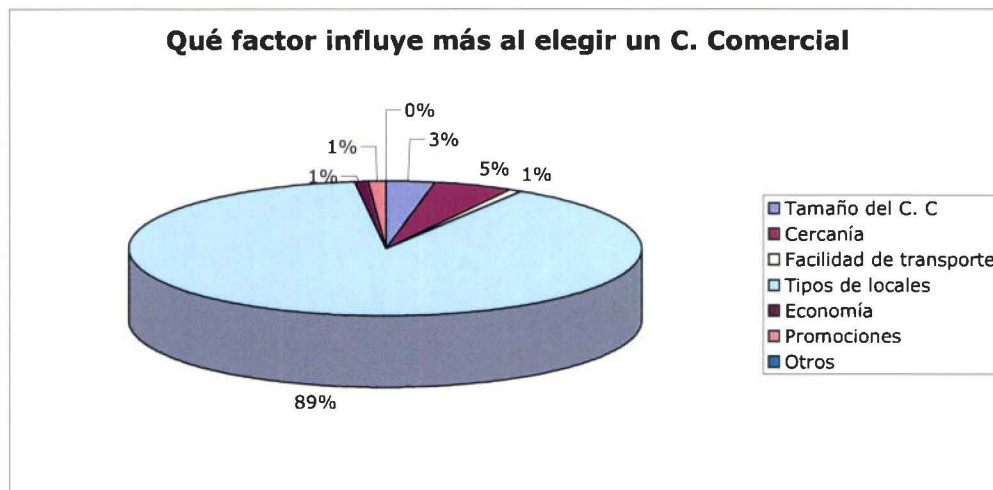


- Porcentaje entre hombres y mujeres encuestados:



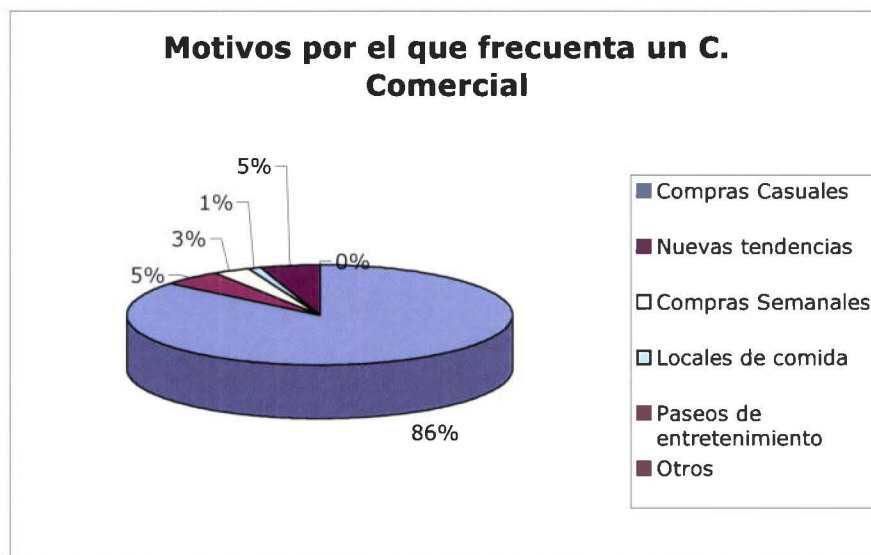
4.3.1.4.1 Preguntas:

1. Indique qué factor influencia más al momento de elegir un centro comercial.



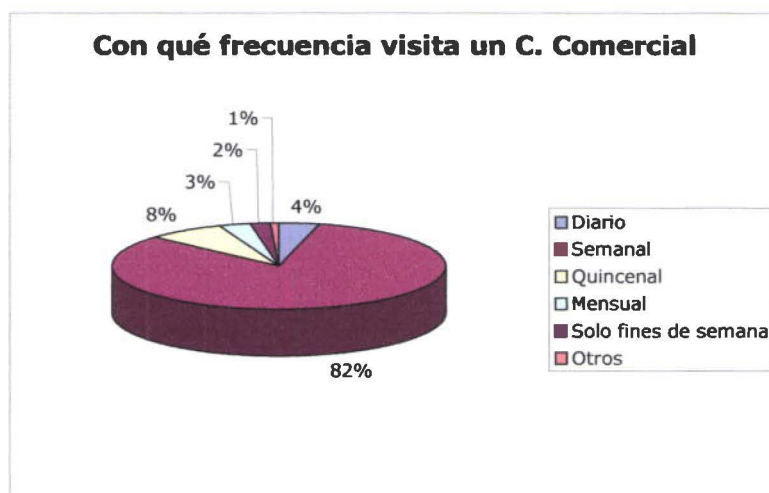
En primer lugar está el tipo de locales con un 89%, segundo la cercanía con un 5%, tercero el tamaño del Centro Comercial y seguido por la facilidad de transporte, economía y promociones.

2. Indique por cuál de los siguientes motivos frecuenta un centro comercial.



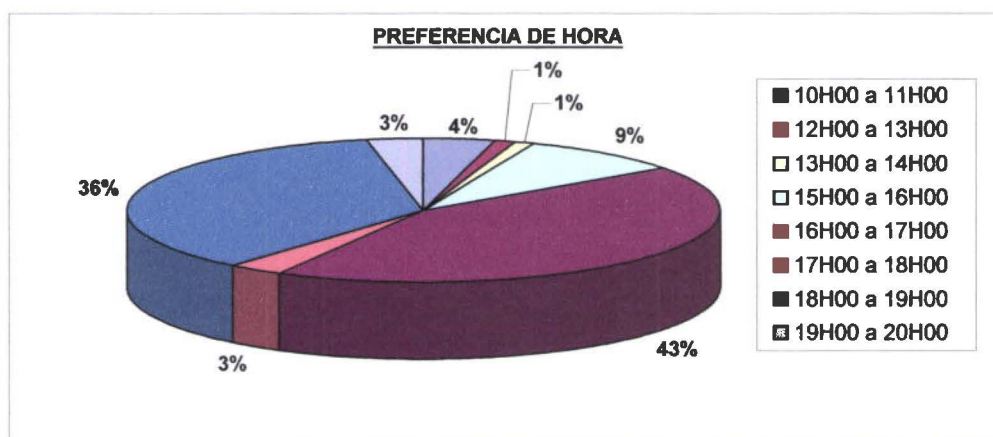
En primer lugar están las compras casuales con un 86%, en segundo lugar las nuevas tendencias y los paseos de entretenimiento con un 5%, tercero las compras semanales con un 3% y por último los locales de comida con un 1%.

3. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial?



En primer lugar esta semanalmente con un 82%, segundo quincenal con un 8%, tercero diario con un 4%, cuarto mensual con un 3%, quinto solo fines de semana con un 2% y otros con 1%.

4. ¿En qué momento del día prefiere realizar la compra?



En primer lugar esta de 16H00 a 17H00 con un 43%, segundo de 18H00 A 19H00 con un 36%, seguido de 15H00 a 16H00 con un 9%, 10H00 a 11H00 con un 4%, 17H00 a 18H00 y 19H00 a 20H00 con un 3% y 12H00 a 14H00 con un 1%.

5. Qué tipo de compra realiza con más frecuencia el Quicentro Shopping?

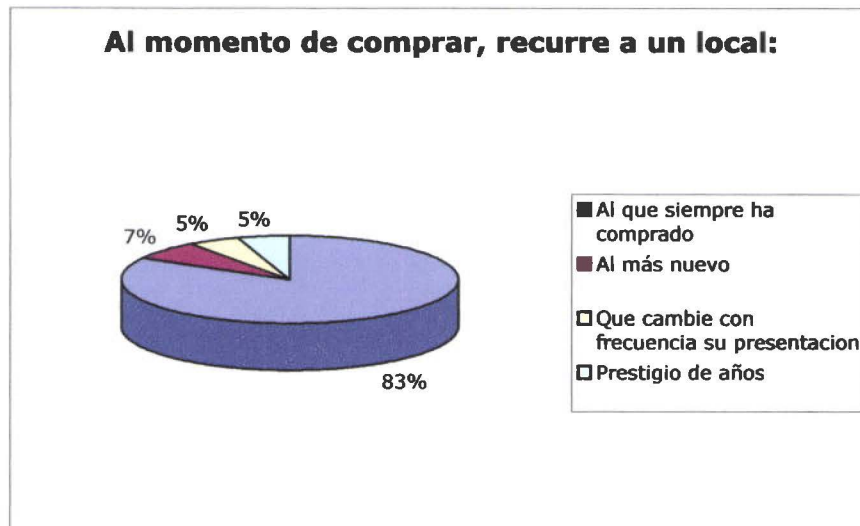


En primer lugar esta la ropa con un 86%, segundo por comida rápida con un 12% y tercero compras del mercado y otros con 1%.

6. Enumere la importancia de los siguientes factores, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

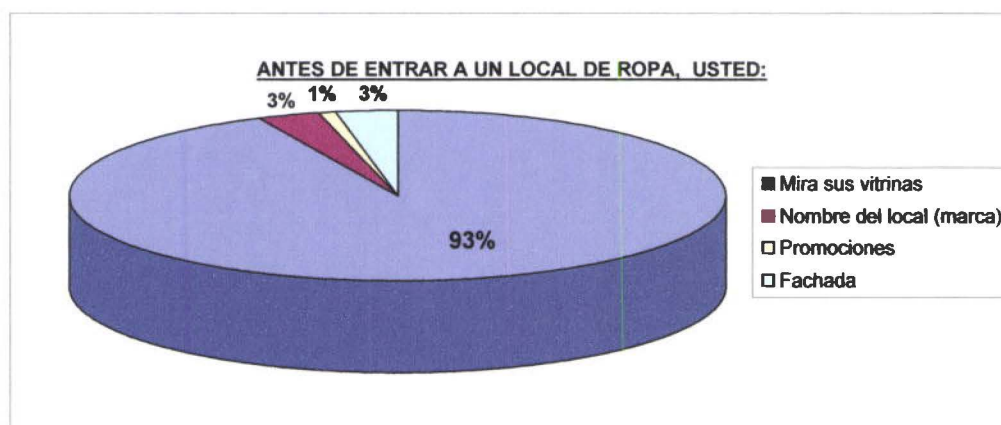
- Nombre del local (marca) ...1....
- Atención al cliente ...2....
- Cambio frecuente en su mercadería ...3....
- Cambio frecuente en la decoración del local ...4....
- Precio ...5....
- Promociones ...6....

7. Al momento de comprar ropa, recurre a:



En primer lugar esta un local al que siempre ha comprado con un 83%, segundo por el local más nuevo con un 7% y por último el que cambia con frecuencia su presentación y el que tiene prestigio de años con un 5%.

8. Antes de entrar a un local de ropa, usted:



En primer lugar esta mirar las vitrinas con un 93%, segundo por el nombre del local y la fachada con un 3% y por último las promociones con un 1%.

9. El local de su tienda favorita de ropa debe ser: (Enumere la importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- Moderna1...
- Cómoda2...
- Divertida3...
- Económica4...
- Costosa5...

10. Cree que es importante que una tienda de ropa le ofrezca un buen ambiente comodidad y relajación?



En primer lugar esta el si con un 98% y en segundo el no con un 2%.

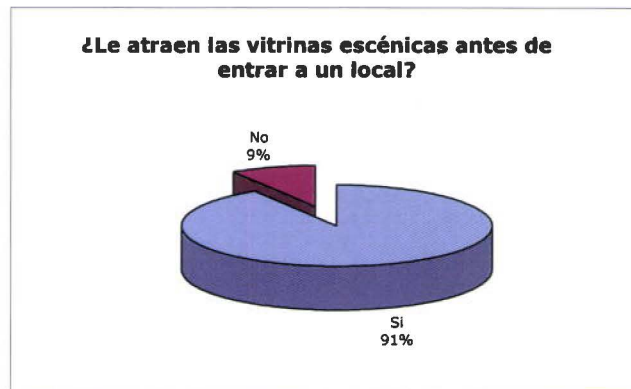
11. ¿Qué factor llama más la atención al momento de entrar a un local?

(Enumere la importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- Iluminación1...
- Olor2...
- Color3...
- Espacio4...
- Inmobiliario5...

12. ¿Le atraen las vitrinas escénicas antes de entrar a una tienda?

(Vitrinas que muestran una historia ó escena con su mercadería).



En primer lugar esta el si con un 91% y el no con un 9%.

13. Le da más importancia al:



La calidad se encuentra en primer lugar con un 93% y el precio con un 7%

14. ¿Cree que es importante una buena iluminación en una tienda?

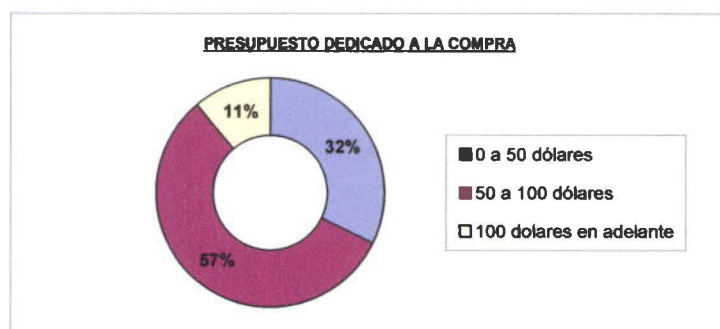


En primer lugar esta el si con un 97% y el no con un 3%.

15. ¿Qué aroma relaciona con qué color? (use los números de la derecha de los colores)

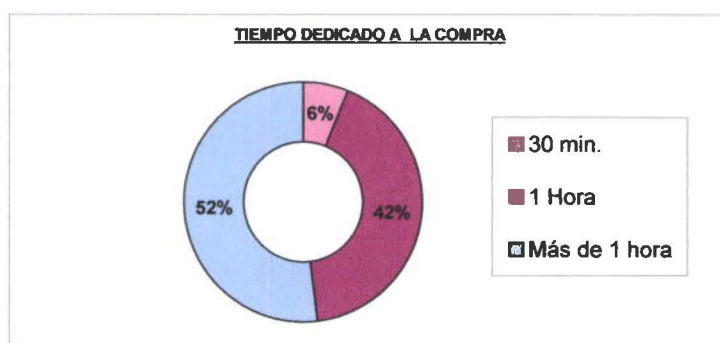
	El 97% de los encuestados relacionan al aroma de la vainilla con el color blanco.	
	El 93% de los encuestados relacionan al aroma de la banana con el color amarillo.	
	El 95% de los encuestados relacionan al aroma de la naranja con el color anaranjado.	
	El 81% de los encuestados relacionan al aroma de la sandía con el color rosado.	
	El 85% de los encuestados relacionan al aroma de la canela con el color rojo.	
	El 82% de los encuestados relacionan al aroma de la pera con el color verde.	
	El 80% de los encuestados relacionan al aroma de la menta con el color azul.	
	El 91% de los encuestados relacionan al aroma de la uva con el color violeta.	
	El 93% de los encuestados relacionan al aroma de la café con el color café.	
	El 81% de los encuestados relacionan al aroma de la chocolate con el color negro.	

16. Al momento de comprar ropa ¿de cuánto es su presupuesto y cada cuánto compra ropa?



En primer lugar esta de 50 a 100 dólares con un 57%, segundo de 100 dólares en adelante con un 32% y de 0 a 50 dólares con un 11%.

17. ¿Cuánto tiempo le dedica a cada compra de ropa?



En primer lugar está más de 1 hora con un 52%, segundo 1 hora con un 42% y en tercer lugar 30 minutos con un 6%.

4.3.1.4.2 Conclusiones

Mediante la investigación se llegó a determinar el factor, el motivo, la frecuencia y los horarios que influyen al momento de elegir un Centro Comercial.

FACTOR INFLUYENTE	Tipos de locales que tiene
MOTIVO	Compras Casuales
FRECUENCIA	Semanal
HORARIO	16H00 - 17H00 / 18H00 - 19H00

Además se determinó que la ropa es el tipo de compra que se realiza con más frecuencia en el Quicentro Shopping.

Los factores que inciden para que una persona entre en un local son: (en orden de importancia), nombre de local o marca, atención al cliente, cambio frecuente en su mercadería, cambio frecuente en la decoración del local, precio y promociones.

Los encuestados tienen como preferencia un local al cual siempre han comprado debido a la confianza que sienten hacia el mismo; un 93% de los encuestados coinciden que miran primero una vitrina antes de entrar a un local. El 91% de los encuestados son atraídos por las vitrinas escénicas, porque éstas llaman la atención, son diferentes, le da status y saben que tendencia tienen; produce curiosidad, originalidad, etc.

El perfil ideal de un local comercial de ropa para los consumidores debe ser (en orden de importancia): moderno, cómodo, divertido y no muestran afinidad hacia el precio, siendo éste el último nivel de importancia, por lo cual en un 93% coinciden que la calidad tiene más importancia que el precio.

El 98% de los encuestados está de acuerdo que una tienda de ropa debe ofrecer un buen ambiente, comodidad y relajación, porque:

- Se sienten bien y les da ganas de comprar.
- Tienen tranquilidad para comprar.
- Disfrutan del placer de comprar.
- Porque hace sentir bien a los clientes.
- Le invitan a regresar al local.
- Produce mayor libertad de juicio y con menos estrés sensorial.

Los factores que más llama la atención al momento de entrar a un local, son (en orden de importancia):

- la iluminación
- el olor
- color
- inmobiliario
- espacio.

La iluminación es muy importante en una tienda, así el 95% de los encuestados lo decidieron, porque:

- El que no muestra no vende, es mejor si tiene una buena iluminación que genere una mejor atención visual.
- Para ver bien los colores.
- Para ver bien la ropa especialmente cuando se prueban.

El presupuesto que disponen para realizar su compra en un 56% es de 50 dólares en adelante y el tiempo que disponen es más de una hora en un 52%.

4.3.2 Entrevista

4.3.2.1 Guía de entrevista para Vía Venetto

- **Entrevistado:** Jefe de Mercadeo Alex Dávalos

4.3.2.1.1 Objetivos:

- Investigar la frecuencia con la que se realiza la compra.
- Analizar el tiempo dedicado a la compra
- Buscar tendencias de consumo
- Evaluar la situación actual del local a estudio.
- Examinar las bases de la comunicación integral para optimizar el rendimiento del local.
- Analizar si el caso de estudio cumple sus estrategias de marketing y merchandising.

4.3.2.1.2 Temario:

- Frecuencia de compra.
- Tiempo dedicado a la compra.
- Tendencias de consumo
- Situación actual del local a estudio.
- Comunicación integral optimiza el rendimiento del local.
- Caso de estudio cumple con sus estrategias de marketing y merchandising.

4.3.2.1.3 Respuesta:

Se entrevistó a Alex Dávalos, Jefe de Mercadeo de Vía Venetto (caso de estudio) en la cual se expuso los temas anteriores con la intención de investigar la situación actual del local comercial y así cumplir con los objetivos planteados.

En la entrevista se mencionó que los días más concurridos de la semana son los viernes y sábados. Durante el día el flujo de gente se concentra en tres horarios: Mañana, a las 11H30; Tarde, hora del almuerzo 13H00 y Noche a las 19H00. Mientras que el día que más vende el local comercial es el sábado. Un cliente fijo compra una vez cada mes y gasta mayor cantidad de dinero. Un cliente casual compra una vez al mes cada tres meses.

También se logró topar el tema de las estrategias de Merchandising utilizadas en el local y si los factores como, los colores, el espacio, la variedad, etc.; influyen en la venta. Vía Venetto maneja estos dos temas de esta manera: un cambio continuo de mercadería, posición de los maniqués, fondos, imágenes, material P.O.P, fotografías, disposición del inmobiliario. No se encuentran a la vanguardia con las nuevas tendencias en escaparates ya que por el tamaño de la tienda utilizan una vitrina abierta porque les interesa que la gente mire directamente el producto y no quieren que su primer impacto sea el material P.O.P. o la fotografía; no utilizan la técnica de escenarios en las vitrinas por su costo y porque su prioridad es vender. Sus estrategia se basan en un estudio que lo realizan anualmente mediante encuestas.

Al hablar de la técnica del Feng Shui, Alex Dávalos comentó que no están interesados ya que creen que es muy estandarizada en un solo concepto

y es una tendencia oriental muy limitante. Su tendencia va más hacia que se debe manejar un concepto de vitrina, merchandising y layout del local según el grupo objetivo, en su caso son jóvenes de 18 a 25 años. El ambiente debe ser divertido como una discoteca, como un lugar de reunión o como un lounge. A pesar de no conocer la técnica del Feng Shui aplicada a los locales comerciales, se encuentran abiertos a intentarlo. En cambio sobre el Neuromarketing ya lo están aplicando, ya que por su proveedor Foster, maneja aromas, tema de colores, forrar con texturas las paredes y los muebles en sus tiendas. Por lo tanto Vía Venetto colocó inciensos de vainilla y canela.

Para Vía Venetto el manejo de los hábitos de consumo es muy importante, ya que les da una proyección de la demanda futura y al poder establecer ésta se pueden satisfacer las necesidades y por ende las ventas son mayores. También por medio de la página Web y de los puntos de venta, el local puede informar a sus clientes donde puede dejar sus comentarios, quejas o críticas.

El local cambia su diseño en el inmobiliario, fondos, forros de muebles, tapizado de paredes una vez al año y dos veces al año el material fotográfico. A pesar que en Ecuador no existen temporadas; el proveedor es el responsable de mandar dos veces al año, a lo que llaman quiebres de colección en abril y octubre, todo lo que es invierno, imágenes de invierno y lo que es verano; imágenes de verano. Las temporadas se dividen en cuatro: invierno, alto invierno, verano, alto verano.

4.3.2.2 Guía de entrevista para Quicentro Shopping

- **Entrevistado:** Shantal Paredes
BrandManager
DK MANAGEMENT SERVICES S.A.

4.3.2.2.1 Objetivos:

- Investigar la frecuencia con la que se realiza la compra.
- Analizar el tiempo dedicado a la compra.
- Buscar tendencias de consumo.
- Evaluar la situación actual del centro comercial.

4.3.2.2.2 Temario:

- Frecuencia que se realiza la compra.
- Tiempo dedicado a la compra.
- Tendencias de consumo.
- Situación actual del local a estudio.

4.3.2.2.3 Respuestas:

Se entrevistó a Shantal Paredes, BrandManager DK MANAGEMENT SERVICES S.A. de Quicentro Shopping (caso de estudio) en la cual se expuso los temas anteriores con la intención de investigar la situación actual del local comercial y así cumplir con los objetivos planteados. Pese a que la señorita Shantal estuvo fuera del país la entrevista fue enviada por mail y

satisfactoriamente contestada.

En la entrevista se mencionó que los días más visitados en el Centro Comercial son los días lunes, viernes, sábados y domingos. Las ventas están repartidas durante la semana ya que tienen diferentes tipos de visitantes cada día. Durante el día el flujo de gente se concentra en tres horarios: Mañana a las 11H30 Tarde 14H30 y Noche 18H00 en adelante. Por medio de estudios realizados por el centro comercial el tiempo dedicado a la compra es de media a una hora.

El centro comercial no utiliza estrategias de merchandising para atraer al tráfico de gente sino en cada local se hace cargo del merchandising visual de sus vitrinas. Las consideraciones que influyen al momento de visitar un centro comercial son el mix de tiendas, el ambiente y la ubicación y el factor que influencia más es la oferta comercial. También por otra parte el centro comercial exige a sus arrendatarios cambios en sus vitrinas o arreglos de los locales, por lo menos dos veces al año, tratando siempre estar a la vanguardia con las nuevas tendencias a través de un buen manejo de los hábitos de consumo, ya que con esto pueden anticiparse a lo que necesita el mercado.

Para atender las sugerencias, críticas o quejas de sus clientes el centro comercial cuenta en todos sus counters de servicio al cliente, también cuentan con una página Web donde los clientes se pueden comunicar por mail.

El centro comercial siempre da mantenimiento para que esté bien iluminado y limpio. No han hecho grandes remodelaciones últimamente. Lo que si cambia cada año son algunos locales, siempre buscan estar a la vanguardia tanto en marcas nacionales como internacionales, aunque no han pensado en

utilizar en sus locales ni en el centro comercial técnicas de Feng Shui o de Neuromarketing. En lo que respecta a moda el centro comercial deja el tema de temporadas a cada franquicia, ya que hay muchas internacionales que manejan sus colecciones por temporadas como mng o benetton por ejemplo. En cambio las temporadas para el centro comercial como tal son las estacionales como san Valentín, los meses de familia, regreso a clases y navidad entre otras.

4.3.3 Observación

4.3.3.1 Objetivos:

1. Determinar los estímulos que produce la compra.
2. Determinar las técnicas básicas del merchandising.
3. Evaluar las técnicas del neuromarketing.
4. Buscar las influencias en el consumidor para el ingreso a un local.
5. Analizar el tiempo dedicado a la compra.
6. Observar la actitud del consumidor.
7. Evaluar la situación actual del local.
8. Evaluar la efectividad del estudio realizado.
9. Influencia de los espacios y distribución en el confort del consumidor.
10. Analizar la influencia de la creación de ambientes en la decisión de compra.
11. Analizar el impacto visual que tienen las vitrinas en el consumidor.
12. Analizar el tiempo, duración, estrategia y creatividad en cada cambio del surtido.

13. Evaluar los puntos calientes y fríos de la tienda.

4.3.3.2 Guía de Observación:

Hora:

TABLA OBSERVACIÓN

Fecha:

	ESTÍMULOS	TEC. MERCHANDISING	NEUROMARKETING	INFLUENCIAS
Descuentos				
Vitrinas				
Ubicación				
Ambiente				
Marca				
Material POP				
Variedad de surtido				
Inmobiliario				
Iluminación				
Color				
Olor				
Texturas				
Música				
Servicio al cliente				

Tráfico de gente				
Vestidores				

PUNTOS CALIENTES		
PUNTOS	SECTOR	DESCRIPCIÓN
Fríos		
Calientes		

TIEMPO DE COMPRA	
5-10 min.	
10 - 20 min.	
20 - 30 min.	
30 min. a 1 hora	
1 hora en adelante	

EFFECTIVIDAD	
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

IMACTO VISUAL VITRINAS	
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

ACTITUD	
Curiosidad	
Seguridad	
Indecisión	
Variable	
Molesto	

SITUACIÓN ACTUAL			
CANTIDAD	CENTRO COMERCIAL	LOCAL	HORA
Mucha			
Normal			
Poca			

PERFIL DEL CONSUMIDOR		
	HOMBRE	MUJERES
Edad		
Estatus		

4.3.3.3 Resultados

Para realizar el estudio de observación, se determinó el día y la hora que mayor afluencia de gente tiene el local. (Datos encuesta e información Vía Venetto y Quicentro Shopping).

4.3.3.3.1 Primer Día.

Mediante una guía de observación y con la ayuda de una cámara se realizó el estudio. Durante este tiempo, se analizó la rutina diaria que el local mantiene y se observó la actitud que los clientes tienen ante ciertos factores como: servicio al cliente, muebles, surtido, vitrinas, etc., que presenta el local.

Se tuvo una visita de 32 clientes en el día sábado, 12 julio 2008 , de 12:00 p.m. a 14:00 p.m. y de 17:00 a 19:00 p.m. de lo cual se pudo concluir

- El primer estímulo que llamó la atención a los clientes, fueron los descuentos seguidos de las vitrinas.
- El local mantiene una decoración urbana y vanguardista, el orden y rotación de su mercadería no tiene una ubicación adecuada, los descuentos estaban muy en primer plano mientras que su nueva colección prácticamente estaba escondida. Como técnica de arquitectura le falta ambiente al local, su inmobiliario es básico no concuerda con la imagen que la marca desea dar (perchas obsoletas).
- La zona caliente se localiza en la percha de nueva colección, mientras que se vuelve una zona fría a la entrada en la percha de descuento y por lo cual se creó una zona templada en el área de los vestidores que llama la atención hacia el resto de perchas que por estar cerca de la zona fría no se visualizaban.
- La única técnica de neuromarketing que presenta el local es un olor a canela que no se puede percibir bien, el cual por el color rojo que domina en la decoración del local permite asimilar entre sí estos dos elementos.
- La influencia más fuerte que tiene el local para la visita de sus clientes es el tipo de mercadería y la marca que representa el local, por la que por trayectoria es sinónimo de calidad.
- El tiempo dedicado a la compra entre clientes que solo van a observar que nuevas tendencias del momento es de 5 a 10 minutos, entre clientes que van a comprar la decisión se la realiza en una hora y aquellas personas que ya sabían lo que querían comprar es de 5 a 20 minutos.

- La situación actual del local mantiene una razonable cantidad de visitas, sus vitrinas no son su punto fuerte por confiar mucho en su nombre no presentan creatividad, los vestidores no brindan comodidad al cliente al momento de probarse la ropa, presentan un espejo en la parte exterior del vestidor lo cual llega a ser perjudicial al momento de querer vender una prenda. Y la iluminación no es la adecuada porque da mucho calor al local e incomoda al cliente.
- El impacto visual de las vitrinas es regular porque no cumple con los elementos fundamentales de una vitrina, es decir, el diseño y contenido del escaparate no forman parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo con su formato comercial, sus vitrinas no son nada impactantes ni captan la atención del cliente, su composición es horizontal con una temperatura horizontal, los colores y la iluminación que intervienen en la composición deben producir un contraste en la distribución del espacio en función de su importancia e interés. Su escaparate carece de creatividad por lo que no refleja el estilo de vida, valores, costumbres y estilos de vida de los consumidores a los que pretenden persuadir, impresionar y satisfacer. De 58 personas que observaron la vitrina el día del estudio entraron al local 32.

4.3.3.3.2 Segundo día

El segundo día de observación, se tuvo una visita de 46 clientes en el día sábado, 19 julio 2008 , de 12:00 p.m. a 14:00 p.m. y de 17:00 a 19:00 p.m. de lo cual se pudo concluir.

- En las vitrinas no se realizó un gran cambio, se aplicaron globos de helio de color metálico los cuales combinaron con los colores del local y se colocaron en forma de cabeza del maniquí para llamar la atención en la vitrina y hacer una conexión con la ubicación de la percha que tiene la nueva colección, es decir, en la vitrina los clientes veían los maniqués con los globos de helio y al momento de entrar veían que la percha que tiene la nueva colección estaba decorada con más globos por lo que se hacía una relación entre estos elementos.
- Como servicio extra se puso en la caja una fuente con caramelos de canela para contrastar con los elementos de la tienda, lo cual tuvo una reacción favorable, la actitud del cliente cambió: tuvo más confianza de observar todas las prendas, se sintió más importante y exclusivo para el local y a su vez sienten un compromiso de compra.
- De las 87 personas que observaron la vitrina el día de estudio con los cambios realizados entraron al local 46, es decir, se obtuvo un excelente resultado y se puede dar cuenta que con pequeños cambios en su escaparate se puede persuadir más al consumidor.

4.3.4 Grupos Focales

4.3.4.1 Objetivos

1. Analizar los hábitos de consumo.
2. Analizar si la aplicación del Feng Shui genera sensaciones positivas.
3. Analizar el impacto visual que tienen las vitrinas en el consumidor.

4. Determinar qué elemento del marketing tiene la más alta motivación dirigida al consumidor, para estimular el tráfico de la tienda.
5. Determinar la situación actual del local Via Venetto según el target.

4.3.4.2 Temario

- Factor que influencia más al momento de elegir un C. Comercial y un local.
- Factores que inciden en la promoción de ventas.
- Conocimiento y comentarios hacia Via Venetto.
- Interés en los locales por sus vitrinas.
- Conocimiento de las técnicas del Feng Shui.
- Aplicación del uso de los sentidos con técnicas del Neuromarketing.

4.3.4.3 Respuestas

Para la realización del Focus Group, se contó con la participación de 9 personas, hombres y mujeres que representa a cada edad entre 18 y 25 años, además estuvieron presentes ejecutivos de mercadeo de Vía Venetto. Quienes otorgaron un incentivo de órdenes de compra en sus locales para cada participante.

El primer tema que se abordó fueron los factores que influyen al momento de elegir un C. Comercial o un local, a lo que respondieron:

C. COMERCIAL

- Eligen un C. Comercial por los tipos de locales que éste tiene.

- Determinan a qué lugar ir, cuando saben específicamente lo que buscan; tienen una compra específica.
- Influencia mucho la cantidad de gente que se encuentra en el c. Comercial, si éste es amplio o no.
- Facilidad de parqueadero.

LOCAL:

- Buscan un local que ofrezca comodidad.
- Buen servicio al cliente.
- Maneje una buena imagen, iluminación y ventilación (odian un ambiente de calor)
- 4 personas estuvieron de acuerdo en que no les importa el lugar, solo les debe gustar lo que ofrece y 5 personas coincidieron en que compran su ropa en un local al cual siempre van.
- Los hombres tienen una marca y tienda específica a la cual siempre compran, diferente a las mujeres quienes son más exigentes al momento de comprar.
- Los jóvenes de 21 a 25 años al ver algo que les gusta y tiene un precio elevado, no les importa pagar por eso al contrario de los jóvenes de 18 a 20 años quienes el precio no se ajusta a su presupuesto.
- Los locales que ofrecen descuentos atraen a las mujeres más que a los hombres.

En el segundo tema se habló de las vitrinas, qué locales manejan mejor el escaparate y quienes se interesan por dar una mejor imagen a su local por medio de las mismas, entre los ejemplos más nombrados estuvieron tiendas

como Ona Saez, Mango y Abercrombie. Dieron importancia a la rotación de mercadería porque le da dinamismo al surtido, la ubicación y el orden de composición fueron unos de los requerimientos para una buena vitrina por parte del target.

Se determinó que la vitrina es el enganche para que la persona quieran ingresar a un local, ésta debe presentar elementos fundamentales como: buena iluminación, decoración, apariencia y donde se muestre el producto desde su mejor perspectiva y su respuesta a la problemática de que en Ecuador no existen temporadas fue: El local debe crear colecciones que se base en un concepto o tema, el cual puede ser por colores para así marcar una estrategia de ventas.

El neuromarketing es un factor muy importante en el confort del cliente en la tienda, por lo cual se dedicó un tema al olor y al sentido del gusto. A pesar de ser un tema que el participante lo percibe inconscientemente dijeron que es agradable y ayuda a recordar al local.

Se les preguntó a los participantes sobre su nivel de conocimiento sobre la técnica del Feng Shui. Ninguno conocía su significado ni filosofía, pero concordaron sobre la influencia de las energías en cualquier ambiente y se insiste en que las técnicas del Feng Shui se dirige al funcionamiento del local y al interés de sus dueños, porque para el cliente solo es un tema de equilibrio emocional.

Para concluir los temas anteriores, se les preguntó su apreciación específica hacia la tienda Via Venetto y las conclusiones fueron:

- Falta de ambiente, según el concepto de su colección.

- Sus vitrinas no llaman la atención al cliente y no recuerdan ninguna de ellas.
- La iluminación no es la adecuada, produce calor en el local.
- Los participantes son clientes fijos de la tienda. (Han comprado por lo menos una vez) que les gustan los cambios y sentirse cómodos.
- Recuerdan que fueron los pioneros en tiendas vanguardistas pero que por el momento no ven una diferencia entre otros locales.

El último tema que se trató, pudo determinar que elemento del marketing tiene la motivación que más va dirige al consumidor: (orden de preferencia).

- Muestra gratuita: llaveros, camisetas, pañuelos, etc.
- Envases o presentaciones llamativas: fundas o botellas con más funciones. (Objetos rehusables).
- Tarjeta de descuento y acumulación de puntos: consiste que por cada compra la tienda ofrece un descuento y obtiene puntos que sirven para canjes.
- Eventos: desfiles por colección, auspicios, visitas a Universidades, donde se les proporcione una invitación personalizada a través de una base de datos.
- Concursos
- Descuentos.

4.3.4.4 Participantes:

Andrés Cajiao	22 años
Guilianna Borja	18 años

Sofía Guerrero	23 años
Stephanie Padilla	19 años
Hugo Montaña	20 años
Francisco Vasco	24 años
Ivonne López	25 años
Carlos Sánchez	24 años
Santiago Villota	24 años

REPRESENTANTES DE VÍA VENETTO:

Alex Dávalos

Maira Dávalos





DAVOS

ORDEN DE COMPRA:

VMCL 00990

VALOR:

₡ 15.00

QUINCE CON 00/100 DÓLARES.

FECHA DE CADUCIDAD:

25 de Septiembre de 2008

A LA ORDEN DE:

PORTADOR

Referencia: Focus Group

e - mail: mercadeo@davos.com.ec / administracion@davos.com.ec

Fecha de emisión: 26 de Junio de 2008

PUNTOS DE VENTA AUTORIZADOS A RECEPCIÓN DE LA ORDEN DE COMPRA:

Via Veneto



Andes - Bosque - CCI - Quicentro - San Luis - Sol

Via Veneto



Condado

NOTAS ACLARATORIAS

- 1.- La orden de compra se la debe hacer uso por su totalidad, ya que no está sujeta a devoluciones de dinero.
- 2.- Pasada la fecha de caducidad de la orden de compra, no tendrá validez alguna y no está sujeta a cambio.
- 3.- La empresa no se responsabiliza por el mal uso, pérdida o sustracción de esta.
- 4.- La orden de compra tiene como restricción de forma de pago una por factura.

PARA USO EXCLUSIVO DEL PUNTO DE VENTA		SELLO Y FIRMA AUTORIZADA
Punto de venta:		<p>VIANUDA S.A. Ltda.</p> <p>FIRMA AUTORIZADA</p>
Fecha de recepción:		
Factura no:		
Nombre del cliente:		
Teléfono del cliente:		
Firma del cliente:		

Via Veneto

Stephan
FRANCE

Naciones Unidas #1084 y Amazonas esq.
Edif. La Previsora Torre B 4to piso Of. #407
Quito - Ecuador
Tells. (5932) 2265567 / 2269445
(5932) 2267701 / 2249155 Fax: (5932) 246

CAPÍTULO 5

Propuesta: Guía de *merchandising*.

5.1 Significado de *Visual merchandising* y su importancia.

La mayor transformación del comercio tradicional tuvo lugar a mitad del siglo XIX con la aparición del sistema de libre elección y autoservicio, que supuso la necesidad de desarrollar técnicas que mejoren la presentación y atracción de los productos, así como agilizar la rotación de los mismos.

En este sentido, el *merchandising*, entendido como la publicidad manejada estratégicamente en el punto de venta, son todas las acciones que tienen como objetivo resaltar los productos, animar y rentabilizar la mercancía y potenciar el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad; el *merchandising* ha ido evolucionando y perfeccionando sus técnicas constituyendo un elemento fundamental en la identidad corporativa y consecuentemente en la imagen de cada tienda.

El *visual merchandising* y el escaparatismo son técnicas necesarias para poder formular una correcta presentación del producto en el punto de venta (fase final de comercialización) y convertirlo (interior y exterior) en una de las herramientas de comunicación más efectivas para potenciar la imagen de marca en la mente de los compradores.

El objetivo de esta comunicación es poner de manifiesto la capacidad de adaptación de las técnicas de comunicación de la tienda (como es el *visual merchandising*) en los puntos de venta. Una de las razones fundamentales

para entrar a comprar a un establecimiento es su atractivo exterior. La estética, la ambientación y la presentación son algunas de las armas que el diseñador de escaparates debe desplegar para captar la atención de los clientes. Los departamentos de marketing necesitan no solo hacer el producto atractivo, sino presentarlo bien en el punto de venta, y es por eso que ha nacido el escaparatismo y *visual merchandising*.

Deben tomar en cuenta variables como el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc. Hay que mentalizarse que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar. Este tipo de ventas se caracteriza por:

- Presentación a la vista y acceso por parte del cliente.
- Acceso libre del cliente al producto.
- Libre elección de los productos por el comprador, sin que tenga que intervenir la figura del vendedor.
- Centralización del pago de los productos en unos lugares específicos: las cajas.
- Puesta a disposición de la clientela del material necesario (cesta o carrito) para posibilitarle reunir y transportar las mercancías del interior del establecimiento a las cajas.

El *visual merchandising* o *displays* es “mostrar” la mercadería en su mejor manera con el único objetivo de vender. Es posible que no se llegue a vender la idea como tal, pero se cumple su objetivo al momento de convencer al consumidor el valor agregado que el objeto tiene. El *display* debe causar una impresión al consumidor que afectará a futuras ventas.

El maniquí es usado para ser la conexión entre los sueños y las fantasías, presentando la mercadería en escenarios inspirados en la imaginación y promoviendo la fantasía a niveles extra sensoriales. Hoy en día, los maniqués venden una realidad con lo cual los consumidores actuales llegan a sentirse identificados; es decir, el maniquí posee un cuerpo perfecto, utiliza prendas ceñidas al cuerpo y junto a la iluminación muestran una imagen atractiva y sensual para el consumidor quien querrá imitarlo, por lo que el cliente se imaginará y tendrá la sensación de sentirse como el maniquí. “Si el maniquí se ve tan bien, por qué no yo?” eso es **realidad**, eso es **vender**.

El *visual merchandising* presenta más que la mercadería, representa la imagen de quién o qué puede ser el consumidor utilizando su mercadería. Altos ejecutivos de grandes tiendas de *retail* han llegado a la conclusión de que no existen diferencias entre el merchandising de una tienda a otra. Incluso existen varias tiendas que venden las mismas marcas, tienen la misma nacionalidad, siguen las mismas líneas en publicidad como en televisión, etc. Su única diferencia es el precio ofrecido para vender.

¿Por qué una persona compra una prenda a mayor precio en una tienda A, si la misma prenda la consigue en una tienda X a menor precio? ¿Por qué una persona prefiere comprar una cartera de la tienda C, si en la tienda D existe una cartera más atractiva? ¿Por qué a una persona le gusta llenarse de accesorios con el nombre de una tienda? La respuesta a todas estas preguntas es la imagen que dichas tiendas muestran ante el consumidor.

Si se piensa que las personas que compran en la tienda A son jóvenes, inteligentes, sofisticados, divertidos, modernos y vanguardistas; los consumidores que compren en esa tienda tendrán esa perspectiva de sí mismos. El *display* debe entretener y al mismo tiempo llamar la atención, para así atraer a los consumidores hacia la vitrina y puedan observar la mercadería. El humor, la sorpresa y lo inesperado trabajan para capturar la atención del consumidor.

La persona encargada de todo este trabajo es el *display manager*, quien se ocupa de mostrar la mercadería, elegir el tipo de maniquí correcto, cómo deben estar vestidos, sus posiciones y promueve la imagen de la tienda y su tendencia hacia la moda. Los *displays* pueden ser usados para introducir nuevos productos, una nueva tendencia, un nuevo *look* o una nueva idea; la misma puede ser considerada como la primera presentación en tercera dimensión hacia el consumidor, debido a que el consumidor está acostumbrado a verlo en fotos o publicidad plana. Los *displays* llegan a convertirse en

asesores de imagen, se complementa con la información, precio y otros elementos persuasivos para el consumidor.

El *display manager* puede crear una vitrina que estimule, despierte y persuada la curiosidad del consumidor a tal punto que lo desafíe a entrar en la tienda aunque no se encuentre motivado por el producto en sí. Esto, en sí, es una victoria, crea al vendedor muchas más oportunidades para vender dentro de la tienda, logrando que el comprador sea un “*walk-in*”, mejor que un “*walk-by*”. El propósito del *visual merchandising* es:

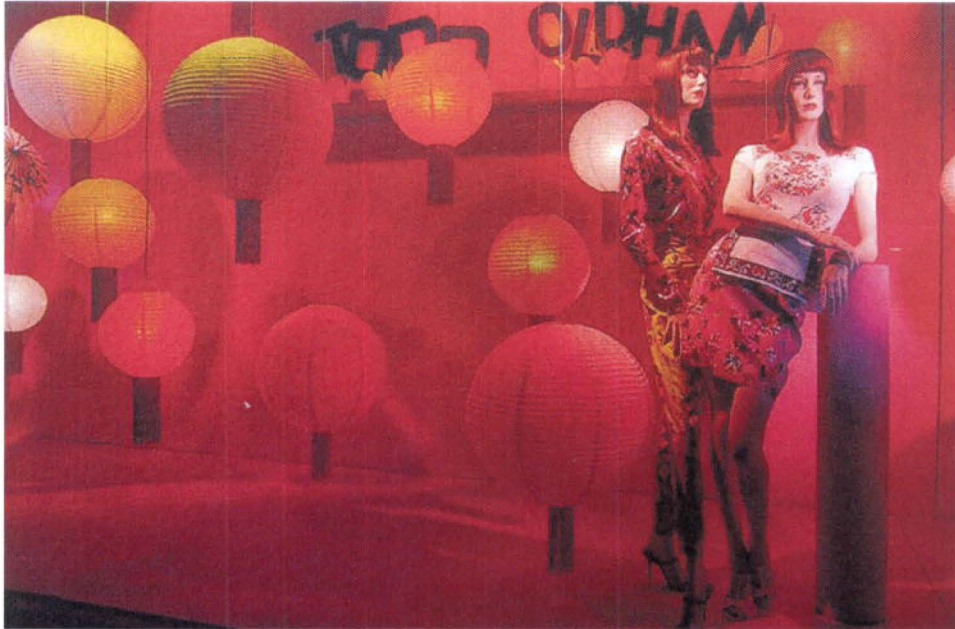
- Promover la imagen de la tienda.
- Hacer conocer al consumidor la esencia de la tienda.
- Mostrar la tendencia de la moda.
- Aumentar la expectativa dentro de la tienda.
- Delimitar su *target*.
- El rango de precio.
- El nivel profesional del personal de *merchandising*.

El *display manager* siempre debe mostrar la mejor cara de la tienda. Su trabajo es atraer a los compradores a la tienda y al mismo tiempo asegurarse que la presentación de la tienda siga con la misma línea con la que se promueve en su exterior.

Existen tiendas que tienen su propio departamento de *visual merchandising*, otras contratan servicios profesionales especializados en *merchandising* que es lo más aconsejable y *freelancers* quienes manejan su propio *visual merchandising* sin seguir sus parámetros.

El *visual merchandising* se define en la presentación de la tienda, en la manera en que llama la atención a potenciales consumidores y motiva a la compra. *Visual merchandising* es una presentación del *stock* sobre el piso de ventas. Toma lugar cuando el comprador y el producto se unen en una situación real. Para producir un buen *visual merchandising*, el *display manager* debe conocer el producto y al comprador y ser capaz de arreglar la mercadería para llamar la atención del cliente. El objetivo del *visual merchandising* es crear facilidades al comprador para localizar y ser autosuficiente y a su vez asesorar en la información de tamaños, colores, precios, etc. Esto significa quitarle el estrés de comprar al consumidor, ahorra tiempo y hace comfortable la experiencia de comprar, conveniente y amistosa.

Foto 5.13 Bloomingdales, Lexington Av, New York.



Luces brillantes y colores fuertes en un Display y algo tan ordinario como papel crepé y linternas de colores crean un ambiente extraordinario, que llama la atención de los consumidores.

5.2 Componentes básicos para un efectivo *visual merchandising* y sus técnicas.

Al momento de diferenciar una tienda de retail de otra, una variedad de diferentes componentes deben estar exitosamente coordinados. Un visual merchandiser debe estar constantemente actualizado con nuevas tendencias para así estar preparado ante cualquier cambio necesario. La creación de acertadas presentaciones envuelve el uso apropiado de varios componentes,

como son: el color, la iluminación, la composición, señalización de selección y uso del sonido.

5.2.1 Técnicas del *visual merchandising*.

Un tema en un *display* con exclusivos conceptos en una tienda, se los colocó en su lugar ¡para ser visto! El concepto básico del *display* es para mostrar y para ver lo que se muestra, para así llegar a la venta. Uno de los principales problemas en la creación de un *display* es la manera de atraer la atención a fin de lograr que los posibles compradores estén más cerca del *display* y convencer al cliente que entre a la tienda.

En el pasado, se colocaba la mercadería fuera de la tienda, en las calles para atraer y mostrar al comprador. O bien, como se practica todavía en algunos bazares y en los mercados de hoy, el vendedor "engancha" y el comprador se interesa en la compra de algo. Éste fue el método apenas recomendado para vender: mostrar la mercadería.

El *display* debe ser la "atracción" y éste debe ser suficientemente fuerte para ser escuchado en una calle con mucho tráfico, pero no tan fuerte como para proyectar miedo a sus compradores. Cómo la pantalla dice "entre" dependerá de la mercadería y la imagen que la tienda está tratando de proyectar. El *display* de una tienda muy elegante puede ser suficiente como para convencer a alguien que se convertirá en el sofisticado y elegante

comprador.

A veces, la forma más eficaz de obtener la atención no es gritando al comprador para que mire. El silencio, las ausencias de sonido, pueden en algunos casos, hacer un ruido muy fuerte. Así mismo, se debe recordar que conseguir la atención del comprador a veces depende de lo que las tiendas vecinas están haciendo. Existen varios elementos que pueden ser usados para atraer la atención del comprador:

- **Color.** Es la atracción más alta, es lo que primero se ve y lo que nos atrae hacia el objeto. Una gran promoción fucsia puede ser deslumbrante por su intensidad sobre un fondo gris claro, (la calidez del color fucsia, que fluye y brota desde el display, puede atraer al transeunte como un imán).

Foto 5.14 Macy's, Calle 34th Oeste, New York.

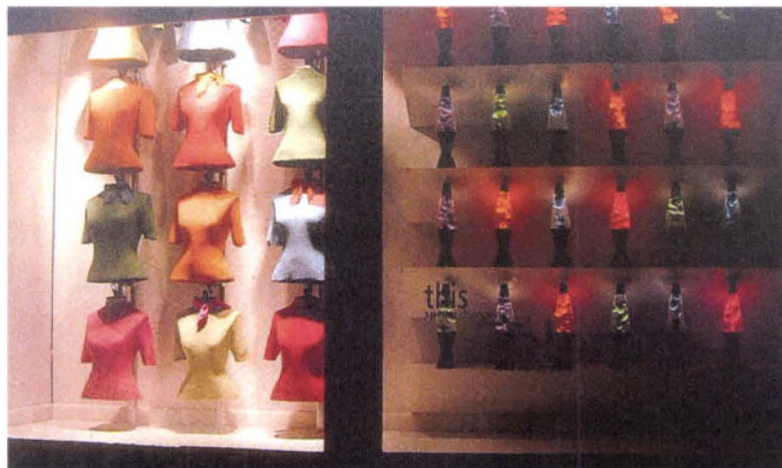


Foto 5.15 Sacks, 5th Avenida, New York.



- **Iluminación.** Una iluminación eficaz captura al ojo y lo lleva al producto. Una posición enérgica en el centro del área de atención sutilmente iluminado y el resto del display totalmente oscuro, por ejemplo se observa cómo la luz blanca ilumina el cuello del maniquí, definiendo el rojo demandante de su vestido, expresa el concepto de provocar.

Foto 5.16 Bloomingdale's, Avenida Lexington, New York.



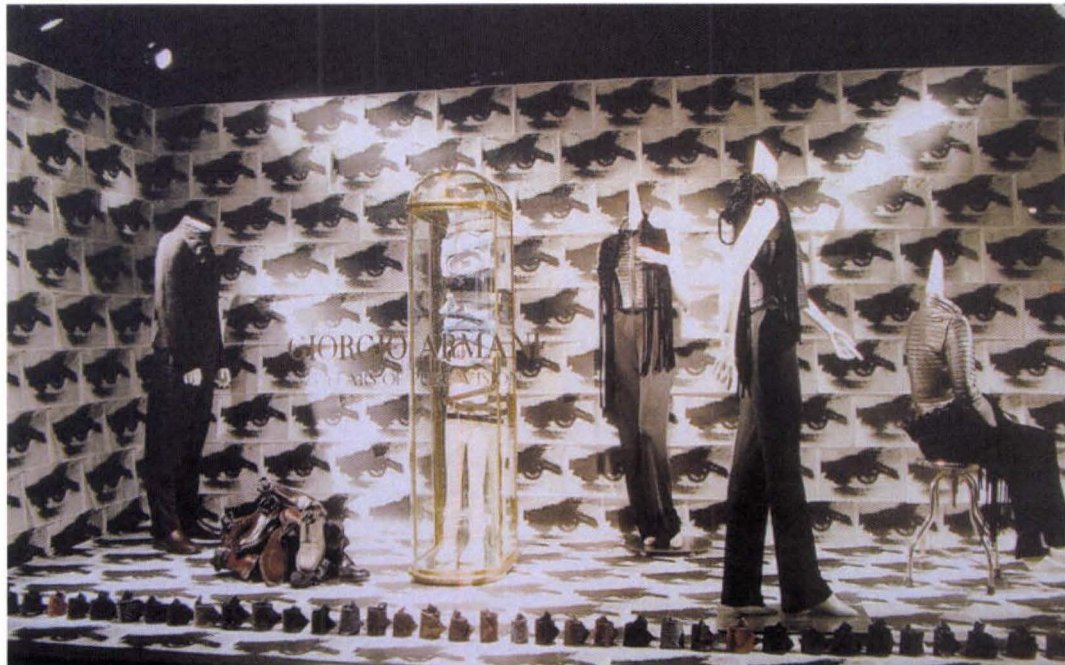
- **Composición.** Es el conjunto de los elementos visuales que forman una unidad. El uso de líneas verticales, horizontales, curvas diagonales, pueden determinar la efectividad de la presentación del merchandising. Cada línea sugiere algo diferente: Las líneas horizontales connotan amplitud, elegancia y tranquilidad. Las líneas verticales sugieren dignidad, altura y fuerza. Las líneas curvas insinúan suavidad y gracia. Las líneas diagonales indican acción, fuerza y excitación.
- **Escala.** Es una relación no muy clara entre el tamaño y un cambio en la proporción. Objetos grandes pueden parecer delgados y objetos pequeños pueden aparentar un mayor tamaño. De esto se trata la escala o proporción. Coloque un maniquí tamaño completo en un

entorno con un mueble a escala para niños, y la figura crece en estatura y en apariencia. El cambio de lo tradicional o de la proporción habitual es la técnica para llamar la atención. El espectador conoce que el maniquí no está encogido y que la puerta está agrandada, pero este cambio inesperado de que una figura normal crezca o se encoja, llama la atención.

- **Contraste.** El contraste utiliza la luz y el color para atraer al ojo del comprador. Un blanco frente a un fondo negro o una lámpara de luz blanca en una vitrina negra. Este tipo de contraste causa que el ojo reaccione y lleve un mensaje a la mente del consumidor.

- **Repetición.** Repetir una idea, una y otra vez, crea impacto y el mensaje puede ser asimilado. La repetición de una fotografía de un ojo blanco y negro en las paredes y pisos de una vitrina crea un fondo dinámico para las prendas que se exhiben en blanco y negro.

Foto 5.17 Barneys, Avenida Madison, New York.



- **Humor.** Un sonriente comprador puede convertirse más rápido y con menos esfuerzo en un cliente potencial, antes de lo que tardaría en convertirse un comprador enojado. Si una actitud “muéstrame” puede ser reemplazado con una de “eso es gracioso” o “si o no que está lindo?”, una venta estará más asegurada. Se debe mostrar el lado humorístico de la vida. Los perros y los dibujos de caricaturas como parte del fondo llaman la atención.

Foto 5.18 Lord & Taylor, 5th Avenida, New York



- **Espejos.** Los espejos son maravillosos, pueden agregar fondo, altura y amplitud a la vitrina. Pueden revelar nuevos ángulos, actitudes, lados ocultos a una presentación. Deben ser utilizados con cuidado de que no muestren el lado desventajoso de un objeto. Los espejos deben sobresalir, repetir e indicar un nuevo lado del fashion look. Los espejos

pueden ser excelentes pero a veces engañosos debido a que normalmente el reflejo se hace más importante que el objeto reflejado.

Foto 5-19 Marshall Field, Calle State, Chicago.



- **Nostalgia.** La nostalgia vende: Recuerdos de buenos viejos tiempos, llenos de encanto y romance cuando todo era amoroso. Lo viejo puede ser usado para vender cosas nuevas y las reproducciones antiguas pueden agregar clase y dar vida a accesorios que endurecen el concepto. Por ejemplo, asociándolo con lo clásico “un nuevo clásico nació”.

- **Foto 5.20 Barneys, Avenida Madison, New York**



- **Movimiento.** Cualquier cosa en movimiento en un ambiente estático siempre llamará la atención del comprador, pero mucho movimiento puede distraer al observador de la mercadería. Por ejemplo, se puede asemejar un ambiente de lluvia con gotas cayendo utilizando luces intermitentes. Una vitrina que muestre un escenario tropical de la película “Casablanca” sobre cuyo vidrio cae agua que simula lluvia, unos ventiladores mueven la palmera como si fuera viento y en el

fondo, unos rayos de luz que simulan truenos mientras se escucha un diálogo de la película repitiéndose por medio de parlantes, introduce al consumidor en un juego entre la realidad y la ficción

- **Sorpresa.** El elemento sorpresa en una vitrina puede ser divertido y subreal. Puede ser un agradable e inesperado momento congelado en el tiempo. Una vitrina sorprendente puede tener sillas en el techo o un maniquí vestido elegantemente, con un pie de crema sobre su cara, y más pastel esparcido en la ventana y piso de la vitrina.

- **Accesorios.** Existe una industria entera que se dedica a producir accesorios, aparatos y montajes que realzan una presentación de merchandising. Existen fabricantes especializados en maniqués y formas, aparatos y módulos de exposición, otros crean pinturas o fotografías reproducidas en fondos o cualquier tipo de material. Las caricaturas pueden decir cualquier cosa, desde “importado” a “nueva colección”, “apertura” o “listo para llevar”. Apoyan al resto de la vitrina. Muchos accesorios pueden ser encontrados en tiendas locales como centros de electrodomésticos, ferreterías, tiendas de pinturas, tiendas de antigüedades, agencias de viaje, jugueterías entre otros.

5.2.2 El color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de tonos para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce un color negro. La teoría del color que propone Ostwald, consultor del color, Denver, Colorado; consta de cuatro sensaciones cromáticas elementales (amarillo, rojo, azul y verde) y dos sensaciones acromáticas con sus variaciones intermedias (blanco y negro).

La utilización del color es la mejor manera de agregar excitación a una presentación visual sin tener que incrementar el costo de instalación. Está determinado que el 80% de la presentación es el color, además de ser el elemento que captura la atención del comprador es el color. Al utilizar la vibración hace más fuerte el ambiente que se quiere expresar. Por ejemplo: en la industria del cine, la televisión y el teatro, el color cumple un papel principal por lo que contribuye con estímulos, agrega vitalidad y emoción. El color esencialmente apunta la atención hacia algo particular. Un gran artista mezcla una variedad de colores con el objetivo de encontrar un nuevo color en cambio un visual merchandiser pocas veces mezcla colores porque usar un color que contraste con el ítem y lo complementa con texturas. Es necesario que se conozca las ventajas del color y su filosofía para complementar los conceptos y efectos que al momento de usarlos en una vitrina o alrededor de la tienda produzca el impacto deseado.

El color es la más grande motivación para el shopping, las personas compran el color antes que la talla, el precio o la forma. Las personas también reaccionan a los colores según el fondo. Algunas tiendas como Gap introducen *una nueva paleta de color cada temporada, el estilo puede ser similar o igual, el*

nuevo color representa a los comprobadores una nueva tendencia. Malls, shopping centers, grandes y pequeñas tiendas están considerando al color una forma de atracción hacia el comprador. El color de la señalización de la tienda a veces dice más que las palabras. El color dice más acerca de la clase de tienda, el tipo de merchandising y el tipo de target que la tienda planea atraer. El tacto, color y olor como todo en la industria de la moda, cambia; pero existen conclusiones sobre la respuesta que las personas tienen sobre diferentes colores y matices que determinan qué color es "in" o cuál es "out".

Color marketing group (CMG) es un grupo de especialistas del color de las mejores industrias donde se considera que este factor es más importante al momento de crear. Este grupo tiene una guía, dirección de pronósticos e indica la tendencia del color. De esta manera se puede utilizar su información para los diseñadores y programas de calendario.

No todas las personas reaccionan de la misma manera hacia un color, debido a que algunos colores producen en ciertas personas sensaciones de cálido, generoso, lleno de buenos sentimientos y acogedor para comprar. Otros colores harán sentir al observador frío, al margen, seriedad y algo imposible de alcanzar. Por ejemplo, una feliz infancia rodeada de felicidad y de una amorosa familia se la asocia con una rosada y hermosa habitación, con un rosado y lindo vestido. Esto puede hacer que el color rosado sea un color de amor y de alegría; pero si en esa linda y rosada habitación hubiera habido algún abuso o enfermedad grave, el color rosado de seguro tendría otra apreciación. El displays manager no va a ser capaz de crear un ambiente para cada individuo

porque no todos han tenido vidas iguales, pero es posible satisfacer a la mayor cantidad de gente.

5.2.2.1 La psicología del color.

La psicología del color es muy importante en el visual merchandising, muchas teorías han sido presentadas acerca de los efectos del color en el humor de la gente mientras compra. La mayoría de las personas tenemos un color que nos alegra o nos calma, nos hace sentir sexy o tranquilos, el problema del visual merchandising cae en el hecho de que cada persona tiene distinta reacción a cada color. Por ejemplo, depende de su cultura o región para que la persona tenga una preferencia hacia un color, por lo que se han hecho algunos estudios para predecir los efectos de los colores en un público general. Estos son los resultados:

- **Amarillo:** representa al sol y al oro, demuestra felicidad, brillo, alegría, vitalidad, diversión; margaritas y limones. Es un color optimista, expectativo, relajado; sugiere cambio, desafíos y produce innovación. Es primavera y verano, representa el este y la confianza.
- **Anaranjado:** es un color amistoso, sociable, agradable, brillante, excitante, vibrante, representa el fuego y la llama, el sol en los trópicos o una caída del sol en el desierto; Halloween y las hojas de otoño.
- **Rojo:** es un color excitante, estimulador, amoroso, poderoso y sexy; también puede ser asertivo, demandante, obvio. Generalmente lo

consideran cálido y apasionado, San Valentín y Navidad. Es el color de los descuentos, de las advertencias y ofertas; es un color popular.

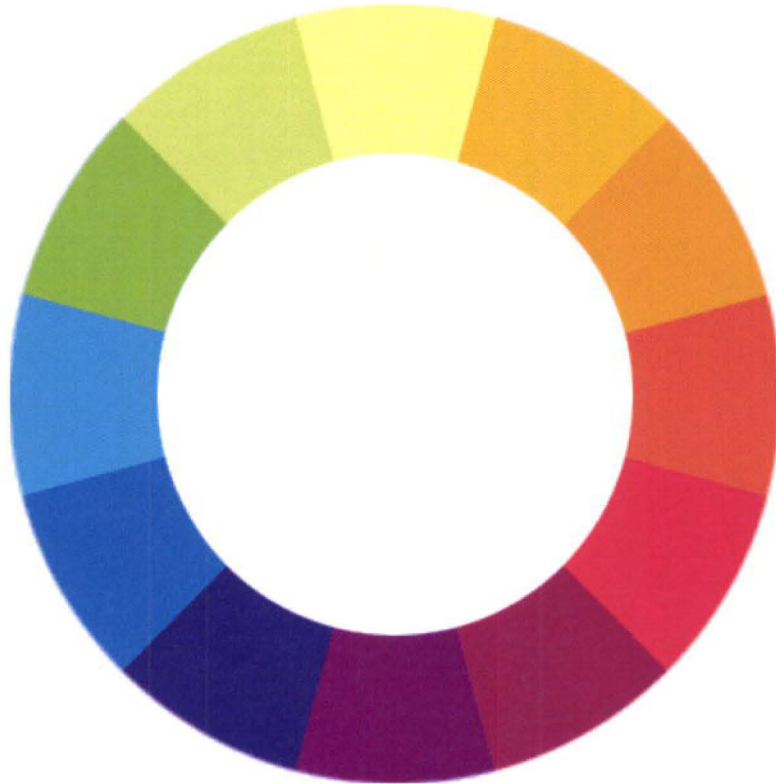
- **Rosado:** es un color dulce, hermoso, amoroso, es el color de las niñas chiquitas, cursi, carnosos, poco desarrollado. El rosado es también el color de las flores, Día de la Madre, orejas de conejo, lencería.
- **Verde:** es un color fresco, de crecimiento, primavera y verano, representa los árboles, vegetales, arbustos y los bosques, es el segundo color de la Navidad y es el color del dinero.
- **Azul:** es un color popular y casi es favorito de todos, es fresco, calmado, confortante, suave, representa los lagos, los horizontes, seguridad, es un color silencioso que se puede convertir en frío, depresivo. Es el cielo del verano y de la primavera, la sombra en la nieve y patrióticas celebraciones.
- **Violeta:** este color es el favorito de los niños, es un color feliz, joven, mientras más oscuro demuestra discreción y distinción, es un color de alta moda.
- **Café:** representa la tierra, el hogar, la familia, la granja; la madera, materiales naturales; es un color cálido que en ocasiones puede brillar. Es un color relajante, del otoño y la tentación.
- **Blanco:** es un color fuerte que apoya a los demás colores. Brinda inocencia y esperanza, ángeles y celebraciones religiosas, bodas, representa la limpieza, antiséptico, esterilizado.
- **Negro:** connota la noche, el vacío y la ausencia de luz, es misterioso, representa el sexo y la muerte al mismo tiempo que produce intriga y

sofisticación. Es un color ultra chic o ultra depresivo. El negro es un color neutral pero requiere ser utilizado cuidadosamente.

El color juega un gran papel en el visual merchandising, su apropiado uso guía al éxito en el interior de la tienda y sus vitrinas, sin una creatividad en el uso del color, en las instalaciones y en la tienda; los compradores no tomarán el tiempo necesario para examinar la mercancía que ofrece, por lo cual, el color está dividido en tres dimensiones: matiz, nombre del color; valor, la luminosidad y la oscuridad del color; y la intensidad, la saturación o pureza del color.

5.2.2.2 El círculo cromático

Tradicionalmente los colores se han representado en una rueda de 12 colores: tres colores primarios, tres colores secundarios (creados por la mezcla de dos primarios), y seis colores terciarios (la mezcla de los colores primarios y los secundarios). Los artistas utilizan un círculo cromático basado en el modelo RYB (rojo, amarillo y azul) con los colores secundarios naranja, verde y violeta. Para todos los colores basados en una pantalla, se utiliza la rueda RGB; ésta engloba al modelo CMY porque el cian, el magenta y el amarillo son colores secundarios del rojo, verde y azul (a su vez, éstos son los colores secundarios en el modelo CMY). En la rueda RGB/CMY, el naranja es un color terciario entre el rojo y el amarillo, y el violeta es otro terciario entre el magenta y el azul.

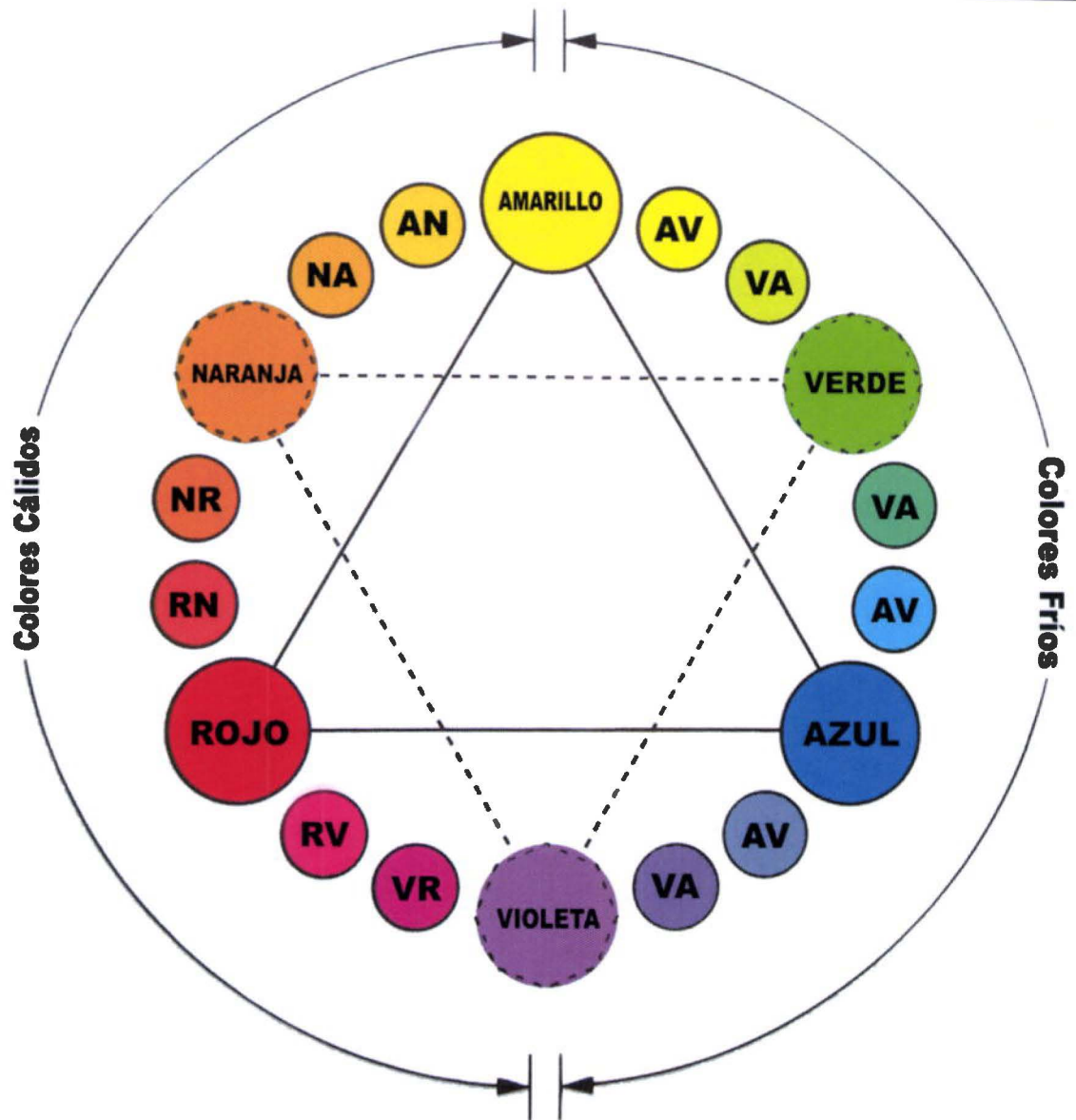


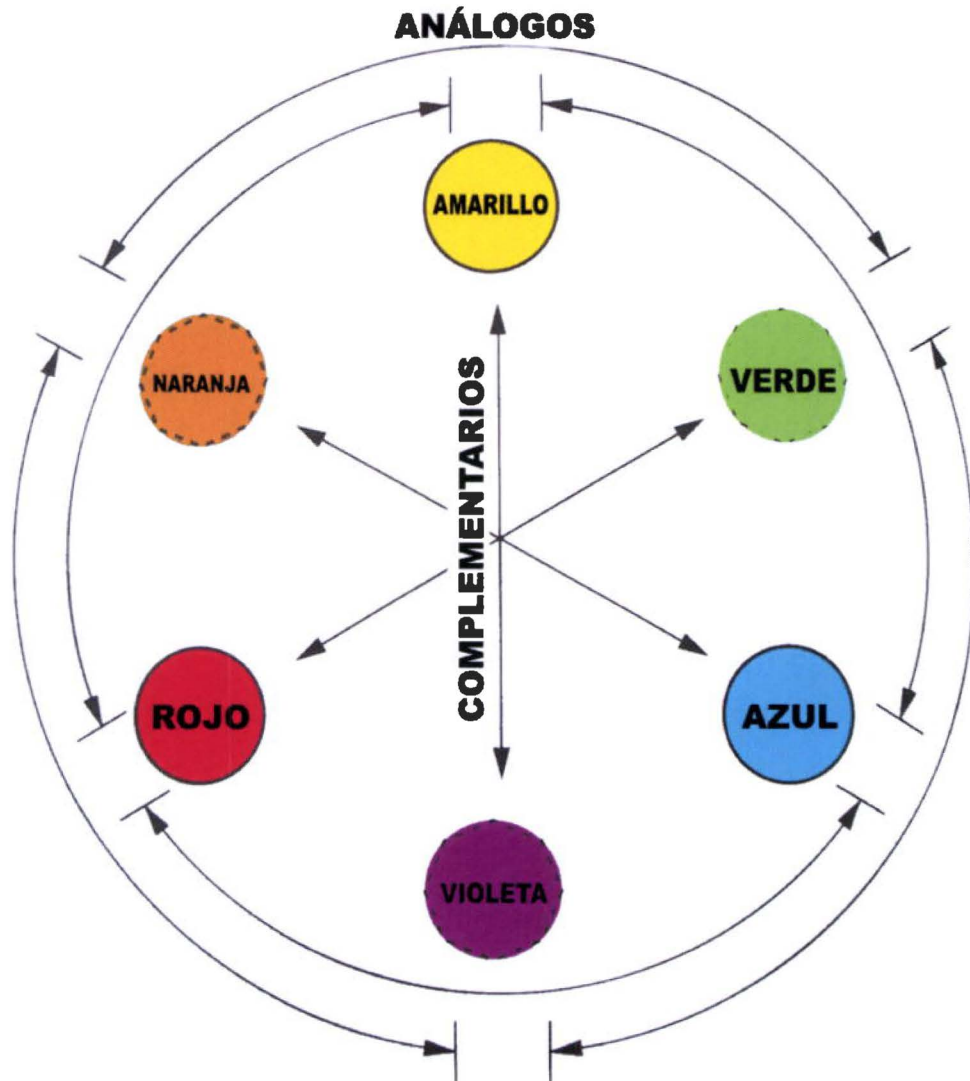
5.2.2.3 El efecto de los colores.

Los colores pueden ser:

- **Colores análogos:** Son aquellos que se encuentran muy próximos en el círculo de color (por ejemplo toda la gama de azules, desde el verdoso al violáceo). Usados juntos producen sensación de armonía.
- **Colores complementarios:** Son aquellos que se encuentran opuestos en el círculo de color (por ejemplo el verde y el violeta). Usados juntos producen el máximo contraste. Su efecto puede ser llamativo y hasta agresivo.
- **Colores monocromáticos:** Son aquellos que se encuentran aislados, sin presencia de otros colores. Usados producen sensación de unidad y

homogeneidad. Se puede evitar la monotonía utilizándolos con diferente luminosidad, más claros y más oscuros.





La combinación de colores no es para nada insignificante. Por ejemplo, conocidos restaurantes de "fast food" utilizan casi exclusivamente amarillo, naranja y rojo, geoméricamente distribuidos. Y no es por crear imagen de marca. Está demostrado que estos colores estimulan el sistema nervioso, lo que añadido al olor a comida, en absoluto disimulado, activa inconscientemente el apetito.

El display manager normalmente controla el color de las vitrinas según la mercadería que va a ser mostrada, el color del fondo es muy importante en una

vitrina porque puede o no resaltar al producto presentado. Por ejemplo, un vestido blanco mostrado con un fondo blanco puede resultar muy efectivo o totalmente un desastre porque un vestido blanco hueso sobre un fondo blanco se vería amarillento o sucio, si existiera este problema, la solución sería ubicar el mismo vestido en un fondo gris o verde oscuro, dándole así una tonalidad totalmente blanca al vestido. El blanco contra blanco normalmente es sofisticado, inteligente y sutil. El blanco contra negro es dramático, afinado y sorprendente.

El precio, el tipo de mercadería y el área de la tienda determinará qué fondo será el adecuado para cada tipo de vitrina. El vestido blanco se vería más dramático si una luz roja alumbrara el fondo y su reflejo daría una tonalidad de un suave rosado, dejando así que resalte el atuendo. Por otro lado, si el mismo vestido blanco se lo coloca en un fondo negro con luces azules o violeta apuntando al fondo, muestra elegancia.

El color también afecta a los accesorios. Imagine el mismo vestido blanco con un cinturón azul marino, zapatos, una cartera y una bufanda roja con azul; el blanco se verá opacado. Ahora, si el mismo vestido tiene los mismos accesorios pero en este caso con tonalidades beige, el blanco se verá suave y cálido por su proximidad al beige. Si se visualiza un brillante vestido rojo con adornos verde esmeralda, el rojo se verá más intenso debido a que el verde es el color complementario del rojo por lo que lo intensifica; si al mismo vestido colocamos adornos de color fucsia, éste tomaría una tonalidad rojo anaranjado y sus accesorios se tornarían en un fucsia azulado. Entendiendo los efectos del color contra color, el display manager podrá crear apropiados

ambientes y adornar con accesorios a su mercadería dando así una imagen más fashion a la tienda.

5.2.2.4 La textura.

Otro aspecto importante del color, es la textura. A su vez, la textura puede afectar el color de la mercadería. Superficies suaves y brillantes reflejan mejor la luz, por consecuencia dan un aspecto más ligero. Superficies de satín, cromo, altamente lacada o esmaltada, madera, pisos encerados reflejan más luz que en superficies totalmente planas y opacas. Superficies porosas, permeables y amontonadas absorberán y retendrán la luz por lo que oscurecerá. El terciopelo, papel de lija, alfombras oscuras, madera al natural o cortezas de árboles, son algunos de los materiales que oscurecerán al resto. Acabados suaves y brillantes alrededor de la mercadería agregará más luz a la presentación, así como el fondo brindará más luz a la parte posterior del producto que se está mostrando.

Las texturas también pueden ser subjetivas, por lo que insinúan símbolos familiares con los que el display manager intentará explicar el concepto que rodea a la mercadería. La seda y el satín representa la feminidad y sensualidad, el terciopelo es oscuro y poderoso, profundo y misterioso, elegante, sutil y costoso. Texturas ásperas como el yute, los linos gruesos, lana, tela, son masculinos, deportivos, fuertes, naturales, exploradoras y sanas. La grava, la arena, las piedras, los ladrillos y el corcho representan espacios abiertos (ropa deportiva, ropa de playa y el campo).

Creando un escenario para un vestido de novia, las texturas utilizadas deben sugerir y al mismo tiempo encantar con la suavidad y preciosidad del vestido. La textura complementaria de un vestido de satín y encajes, sería un tablón de áspera madera. El vestido se verá mucho más delicado, frágil y femenino. Por otro lado, si la novia desea ver el vestido en un ambiente romántico y lleno de ilusiones el fondo debería tener texturas suaves y amables como son el tul, los lazos y los encajes. Cualquier cosa que dé la idea de un cuento de hadas y un “felices para siempre”.

El uso de texturas opuestas puede resultar muy efectivo promoviendo otro tipo de mercadería especialmente cuando de humor se trata. Por ejemplo, al imaginarnos un par de botas vaqueras con taco de aguja ubicadas en una almohada de satín rojo con encajes en los borde con una seda muy fina en el posterior junto a una leyenda que dice: “será amor a primera vista”. El contraste será tonto y fuera de lugar, pero es inesperado e intrigante por lo que llamaría la atención.

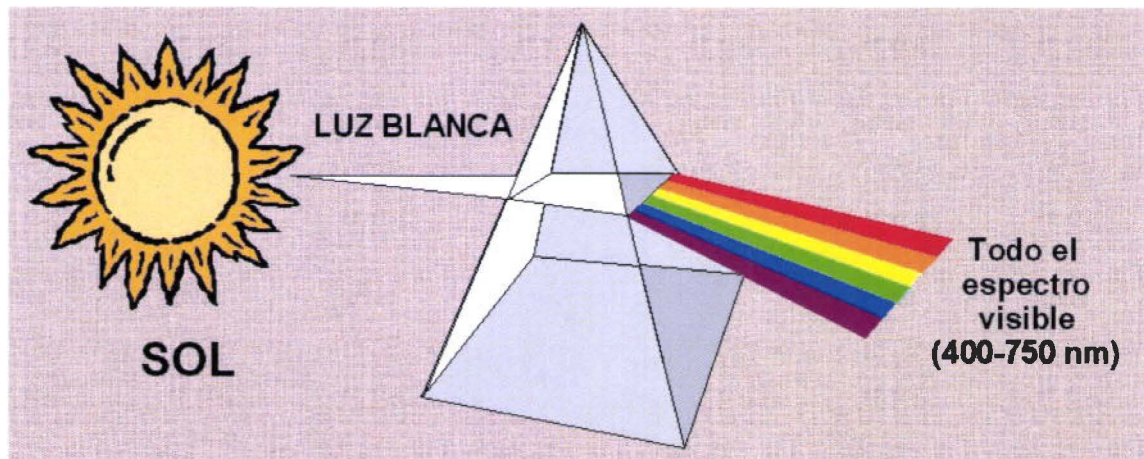
5.2.3 La iluminación.

La determinación de los niveles de iluminación adecuados para una instalación tanto en la vitrina como en el interior de la tienda, no es sencillo. Hay que tener en cuenta que los valores recomendados para cada tarea y entorno son subjetivas de los usuarios (comodidad visual, agradabilidad, rendimiento visual). Por tanto, una misma instalación puede producir diferentes impresiones a distintas personas. En estas sensaciones influirán muchos factores como los estéticos, los psicológicos, el nivel de iluminación, etc.

La luz hace que los objetos sean visibles, todos los colores dependen de la luz; existe la luz natural del día o la artificial que puede ser: incandescente, fluorescente, de gran intensidad, luz descargable HID. Estas tres clases de luces artificiales están subdivididas. Existen muchos tipos de lámparas fluorescentes, desde las cálidas, blancas, de lujo que crea un reflejo “incandescente” hasta una luz fría creada por la luz natural. Lámparas incandescentes son cálidas y brillantes, pero los filtros que usan, hacen que cambie el color y la calidad de la luz.

La luz visible está compuesta de todo el espectro de colores que va desde el violeta al rojo.

Foto 5.21



Toda la luz es causa de ondas radiantes de energía que varían en longitud, la onda más pequeña visible del espectro es la violeta, seguida por la azul, verde, etc. Y al finalizar el espectro la onda más larga es la luz roja. Todas estas ondas longitudinales combinadas forman la luz blanca, es decir, la luz que vemos.

La luz ultravioleta, los rayos X y los rayos gama, tienen ondas longitudinales muy cortas que no podemos ver. La luz infrarroja y las ondas de radio son muy largas para percibir, por lo tanto para entender la luz y color en el *display* se limitará los colores que aparecen visibles en el espectro.

Un plan de iluminación en una tienda combina muchos elementos y tipos de lámparas, los tubos fluorescentes que estén escondidos acentúan las curvas del techo, éstas crean ambiente y producen la luz general. Pueden iluminar paredes o crear iluminación alrededor de una isla. Focos incandescentes pueden destacar y acentuar la mercadería presentada mejor que focos de bajo voltaje, el MR16 (lámparas de halógenos) pueden enriquecer y dar brillo a los colores de los productos. Los filtros de colores sobre las lámparas agregan un esencia de drama y excitación al espacio.

Foto 5.22 Michael K., Broadway, New York. Diseño por: Tobin & Parnes.



La luz rebota de una superficie a otra y en ese momento es cuando proyectan nuevos colores. Por ejemplo, una pared pintada de rosado con una alfombra vicuña de color azul, alumbrada con una luz cálida e incandescente, esta se tornará de un color lavanda debido al reflejo del color rosado de aquella. La luz incandescente también juega un gran papel: puede encender las tonalidades rojas que contiene el color azul. Debido a que el azul presenta tonalidades violetas al momento de proyectar luz reflejan más los tonos cálidos, al contrario, si se proyecta una luz natural fluorescente el azul de la alfombra tendría un aspecto más fresco y desaparecerá la tonalidad lavanda.

La luz es muy importante dentro del merchandising, pues un mal uso afectará el color de las paredes, pisos, techos, a su vez, el color de la mercadería.

Cuadro 5.14 Nivel de iluminación.

Nivel General de Iluminación	Clasificación
MUY BAJO	Boutiques y galerías de arte
BAJO	Restaurantes y tiendas exclusivas
REGULAR	Cadena de Tiendas departamentales
ALTO	Supermercados y tiendas de descuentos
MUY ALTO	Almacén de suministros

Foto 5.23 Harrah's Carnival Corner, Las Vegas.



En una vitrina abierta la luz de frente debe ser suficientemente fuerte para mantener al ojo del comprador distraído en el display para así lograr que entre a la tienda. En una vitrina cerrada el display manager puede utilizar un rango de efectos luminosos, incluyendo luces de colores y filtros para crear una vitrina escénica.

La más efectiva fuente para la iluminación de una vitrina es la luz incandescente y la luz MR16. Cuando se planea iluminación interior de la tienda, se pueden usar una variedad amplia de luces, para crear una iluminación interior particular diferencian así, a través de una paleta de colores, las áreas de la tienda.

La luz general o primaria es la que se encuentra en el techo del área de ventas, no incluye las luces decorativas. La iluminación secundaria es la luz decorativa. Por ejemplo, la araña de luces, luz indirecta, focos, luces intermitentes, luces debajo del inmobiliario, luces de velas. Las luces incandescentes pueden ser usadas como luces secundarias, pero no son recomendables debido a que forman sombras y hacen que la mercadería pierda dimensión. Si las lámparas se encuentran escondidas detrás de cortinas y bajo esto se encuentra una red de suministro o deflectores, los colores cálidos no se necesitan, pues las luces fluorescentes sirven efectivamente como luces secundarias, éstas son de bajo costo y su instalación y mantenimiento es sencillo. Los tubos de esta luz son accesibles en una variedad de luz blanca, que puede ir desde un fresco azulado a un cálido blanco que tiene una tonalidad durazno. Los tubos pequeños pueden ser utilizados en mobiliarios como cortinas.

Tabla 5.4 Efectos de colores primarios y secundarios.

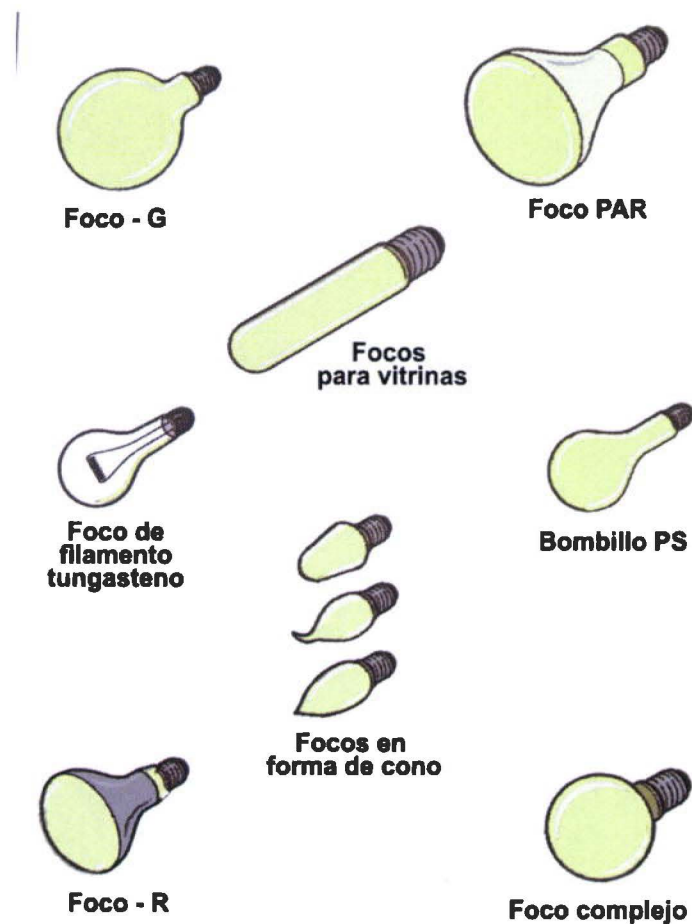
		Pigmentos de colores primarios			Pigmentos de colores secundarios		
		ROJO	AZUL	AMARILLO	VERDE	NARANJA	VIOLETA
Luces de colores primarios	ROJO	Rojo brillante	Café-Púrpura	Blanco	Gris oscuro	Naranja pastel	Vino
	AZUL	Violeta	Celeste	Verde	Turquesa	Gris-Café	Azul violeta
	VERDE	Café	Turquesa	Amarillo Verdoso	Verde claro	Dorado	Gris oscuro verdoso
Luces de colores secundarios	AMBER	Naranja-Rojo	Gris Oscuro	Amarillo pastel	Gris-Verde	Naranja brillante	Café
	CYAN	Gris-Café	Azul Verdoso	Verde claro	Azul verdoso	Café	Azul oscuro
	MAGENTA	Cereza	Azul Marino	Naranja	Azul Violeta	Rojo brillante anaranjado	Rojo violeta

Este cuadro muestra los efectos de las luces de colores primarias y las secundarias junto con los pigmentos de los colores.

Los focos incandescentes producen luz cálida y plana, pero emiten calor. Las lámparas no queman mientras sean utilizadas eficientemente, como las fluorescentes. Se las puede encontrar en un rango de tamaños, formas y voltajes. Las lámparas pueden usarse decorativamente y es una norma utilizarlas en las vitrinas.

La lámpara HID es una luz eficiente y relativamente barata, mejora los colores y se la utiliza en el interior de la tienda. Distintas fuentes de luz se pueden usar en una misma tienda, las luces fluorescentes para destacar la iluminación dentro de la tienda deben ser usadas como primarias y las incandescentes como secundarias.

Los colores primarios de la luz son: rojo, azul y verde; y los secundarios: magenta, cian, ámbar. Un filtro de color produce un color particular de luz, debido a una filtración y absorción de todo el resto de colores de la luz blanca excepto el color del filtro o del gel.

Cuadro 5.15 Tipos de focos

La luz de fibra óptica comprende una fuente de luz remota que incorpora fibras ópticas de vidrio que elimina los rayos ultravioletas y la longitud de onda infrarroja, direcciona el foco. Son fáciles de mantener, ocultar por lo que reducen el consumo de energía porque producen luz fría y objetos sensibles al calor como las joyas se benefician de su uso.

Las luces de neón han sido utilizadas ampliamente en el interior de las tiendas. Una gran ventaja de las luces de neón o cátodo frío, es que son fácilmente adaptadas a cualquier forma. No necesitan mantenimiento y son relativamente baratas. Disponibles en una amplia gama de colores vivos.

Utilizadas para provocar emoción. Puede transformar cualquier ambiente en una pista de baile. Hoy en día, los escultores de neón han desarrollado sus estudios de diseño para crear entornos totalmente llenos de emoción dentro de la tienda o en la vitrina. A pesar de que el neón es una fuente de luz, produce más efectos especiales que cualquier iluminación.

Las lámparas de halógenos producen un ambiente dramático y una luz intensa. Los focos que se ubican en instalaciones especiales, emiten una luz totalmente diferente a la luz generada por la bombilla de otras fuentes de luz. Básicamente es una luz blanca, que posee un foco brillante y su tamaño es pequeño comparado a un incandescente.

Tabla 5.5 Efectos de lámparas en colores

COLOR DE PINTURA	FACTOR REFLECTANTE APROXIMADO	FILAMENTO INCANDESCENTE	BLANCO CÁLIDO FLUORESCENTE	BLANCO FLUORESCENTE	ESTANDAR BLANCO FRESCO FLUORESCENTE	LUZ NATURAL FLUORESCENTE	BLANCO CÁLIDO DE LUJO FLUORESCENTE	BLANCO FRESCO DE LUJO FLUORESCENTE
ROJO CEREZA	.13	Rojo Anaranjado brillante	Rojo Anaranjado pastel	Rojo Anaranjado pastel	Rojo Anaranjado	Rojo claro	Amarillo Rojo	Buena Mezcla
ORQUÍDEA	.44	Rosado pastel	Rosado Violeta Pastel	Gris-Rosado	Rosado pastel	Buena Mezcla de Grises	Rosado pastel	Rosado claro
CIRUELA	.04	Rojo Anaranjado oscuro	Café Rojizo	Café Oscuro	Café Rojizo claro	Púrpura Azulado oscuro	Púrpura Rojizo	Café Oscuro
GASTAÑO	.19	Café Amarillento	Amarillo-Café claro	Gris-Café	Gris Castaño claro	Gris claro	Café Oscuro	Buena Mezcla
DURAZNO	.58	Amarillo Rosado	Rosado Amarillento claro	Rosado Amarillento claro	Rosado Pálido	Mezcla Justa de Brillantes	Naranja claro	Buena Mezcla de Amarillos
NARANJA	.44	Naranja Brillante	Naranja-Amarillo claro	Amarillo pastel	Amarillo claro	Gris-Amarillo	Naranja Amarillento	Buena Mezcla
AMARILLO	.44	Amarillo Anaranjado	Mezcla Justa	Amarillo Verdoso	Amarillo claro	Mezcla Justa	Buena Mezcla	Buena Mezcla
AMARILLO CLARO	.58	Amarillo Anaranjado	Amarillo	Amarillo	Amarillo Brillante claro	Amarillo Grisáceo claro	Amarillo oscuro	Amarillo Brillante
CELESTE	.46	Verde claro Amarillento	Azul Grisáceo Pastel	Azul Verdoso	Azul-Gris	Mezcla Justa de Brillantes	Azul Grisáceo	Azul Grisáceo
AZUL	.23	Gris Amarillento claro	Gris-Azul claro	Azul violeta	Gris claro-Azul	Mezcla Justa de Brillantes	Azul Rojizo	Azul Rojizo
GRIS METÁLICO	.97	Azul Verdoso	Gris Amarillento claro	Gris Castaño claro	Gris Pálido	Gris Azulado	Amarillo Grisáceo	Gris claro

Este cuadro muestra los efectos que pueden reproducir distintas lámparas en superficies pintadas de diferentes colores.

5.2.3.1 Principales requerimientos de la iluminación

Antes de escoger la iluminación de la tienda, cualquier comerciante primero debe evaluar las principales necesidades, para obtener los siguientes fines:

- **Atraer la atención:** El *merchandising* que se ha utilizado en la vitrina o en el interior de la tienda, debe distinguirse del que el competidor oferta.
- **Generar interés:** La iluminación debe ser lo suficientemente sorprendente para motivar a los consumidores potenciales a detenerse y captar la mirada de lo que se está ofreciendo.
- **Crear un ambiente confortable:** La atmósfera de la tienda ayuda a influenciar en la mente del consumidor. Se debe implementar debidamente un correcto sistema de iluminación que ayudará a que el comprador esté de buen humor durante su estancia en la tienda.
- **Proveer compatibilidad con la identidad de la marca:** Cualquiera que haya sido la estrategia de mercadeo, la iluminación debe estar situada estratégicamente para mejorar su visualización y desarrollo.
- **Flexibilidad en la oferta:** La tendencia de la moda y las estrategias cambian constantemente, por lo tanto el sistema de iluminación debe estar diseñado para satisfacer cualquier necesidad.

5.2.3.2 Sugerencias para el uso efectivo de la luz.

1. Evitar el brillo, la luz blanca directo en la cara de los maniqués, hombros y zapatos. Las luces brillantes se utilizan en la mercadería y se debe evitar cualquier objeto de distracción.
2. Usar luces de colores para crear el ambiente correcto para la mercadería. Es mejor utilizarlos para fondos y formas. Si se utiliza una luz de color para intensificar a un adorno, se debe utilizar filtros pasteles: rosado pastel para los rojos y rojos-violetas, el durazno para los amarillos y naranjas, celeste para los colores frescos y el verde agua para los verdes.
3. Es efectivo utilizar una luz diagonal a la vitrina en vez de una directa hacia abajo. Las luces directas hacia abajo crean una no atractiva sombra. Una luz superior izquierda debe ir dirigida a la parte inferior derecha de la vitrina y una luz superior derecha debe ir dirigida a una parte inferior izquierda, ésto crea un cruce de luces, una luz más difusa y deja toda la vitrina sin espacios oscuros.
4. La luz de una vitrina debe revisarse durante la noche. Muchas imperfecciones así como las arrugas pueden aparecer bajo lo artificial en la ausencia de la luz natural. La luz de colores también parecerá diferente cuando no existe otra fuente de luz que la suplemente; lo que parecía perfecto en el día, en la noche puede verse imperfecto. Se debe estar atento a que las luces no salgan a los corredores o molesten a los

ojos de los transeúntes.

5. No hay ningún atractivo en particular en observar unas luces eléctricas si no forman parte de una decoración o de un tema específico, es necesario esconder esas luces.
6. Las luces de las vitrinas son costosas, usan mucha energía por lo que es conveniente instalar un dispositivo automático que las apague a cierto momento de la noche.

5.2.4 Composición

La composición es la forma en la que se ordenan los objetos vistos dentro del encuadre. El verdadero interés a la hora de hacer una composición es lograr la unidad, que todas y cada una de las partes tengan una razón y un propósito para estar ahí. Evitar poner elementos inútiles que van a distraer la atención o van a hacer perder tiempo. El detalle más pequeño de un tercer plano o fondo se pueda integrar al dibujo principal ayudándole a resaltar, a ubicarlo en un tiempo y espacio a una posterior ilustración.

Hay que analizar lo que se necesita para realizar la composición tridimensional deseada. En primer lugar estarían el equilibrio, dominio, contraste, proporción, ritmo y repetición. Lo importante de todos y cada uno de estos elementos, es que facilitan la tendencia que tienen el ojo y el cerebro de cerrar, completar y seguir trazos con ciertos ritmos.

La percepción visual no precisa de fuertes estímulos para convertirse en una experiencia dinámica. En realidad, todo lo que no sea un vacío uniforme

será percibido como un juego entre tensiones dirigidas o *fuerzas*, actuando recíprocamente y en función del formato. El campo de fuerzas visuales se ha comparado a veces con el magnético, las partículas visuales *caídas* bajo la influencia de un formato también establecen entre sí relaciones de atracción o repulsión (como se puede ver en la figura 1). En este sentido, una composición desequilibrada tenderá a parecer transitoria, porque sus elementos presentan una tranquilizadora inclinación a cambiar de forma o de sitio.

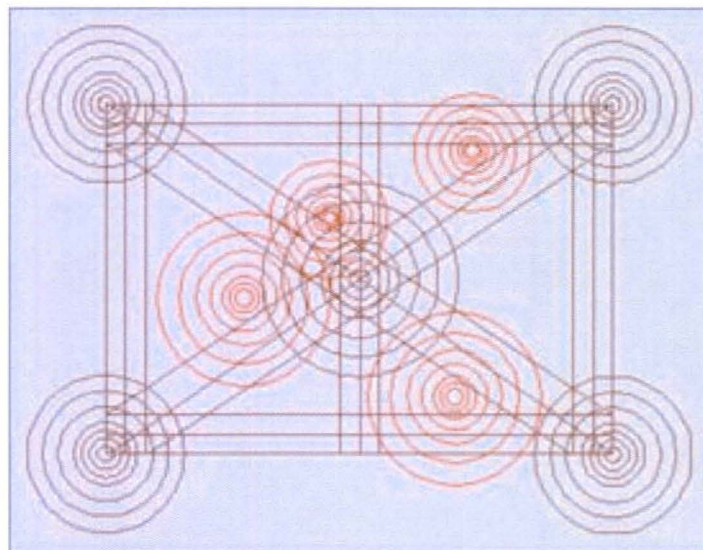


Fig. 1

Como en la naturaleza o el universo, el peso visual es el que determina, en última instancia, el poder de atracción gravitatoria de cada elemento de la composición. Se dice, por ejemplo, que un objeto pesa menos en el lado izquierdo del cuadro que en el derecho y, a la vez, que el lado izquierdo aguanta más peso que el derecho, pero existen algunas leyes que se pueden seguir:

- Mayor tamaño corresponda mayor peso.

- Los colores cálidos, como el rojo, pesan más que los fríos, como el azul.
- En la ubicación, una posición fuerte sobre el armazón estructural (es decir, bien centrada o en coincidencia con alguno de los ejes principales horizontal-vertical y las diagonales) puede aguantar más peso que otra descentrada o alejada de dichos ejes
- Mayor profundidad o lejanía, también corresponda mayor peso.
- Arriba pesa más que abajo.
- La derecha pesa más que a la izquierda.
- Los tonos claros sobre fondo oscuro pesan más que los oscuros sobre fondo claro.
- La forma regular es más pesada que la irregular.
- La densidad de la forma respecto a su centro es más pesada que la dispersión de la misma.
- La orientación vertical es más pesada que la oblicua, y ésta, a su vez, es más pesada que la horizontal.

5.2.4.1 La línea

Sigue una dirección y es la parte más importante de la composición. Las líneas pueden ser verticales, horizontales, curvas o diagonales. La manera en que las líneas están utilizadas o combinadas, determina la efectividad de la presentación de la mercadería; cada línea sugiere algo más y como las letras combinadas forman palabras, las líneas se juntan para crear cuadros o escenarios vendedores.

- **Líneas verticales.** Las líneas verticales denotan elegancia y refinamiento. Cuando un *display* es vertical, lleno de elementos rectos, que parece que se uniera el techo con el piso, el observador entenderá el mensaje: Altura, fuerza, orgullo, majestuosidad y dignidad. Por ejemplo, un maniquí parado derecho con sus brazos a sus lados, su cabeza levantada y sus hombros detrás con una mirada de elegancia, agregará estatus y clase para la prenda que modela.

Foto 5.24 Ejemplo de líneas verticales. Avenida Pilar Madison, New York



- **Líneas Horizontales.** Largas, cortas, gruesas o líneas entrecortadas, sugieren particularidad y destreza. En una presentación horizontal todo

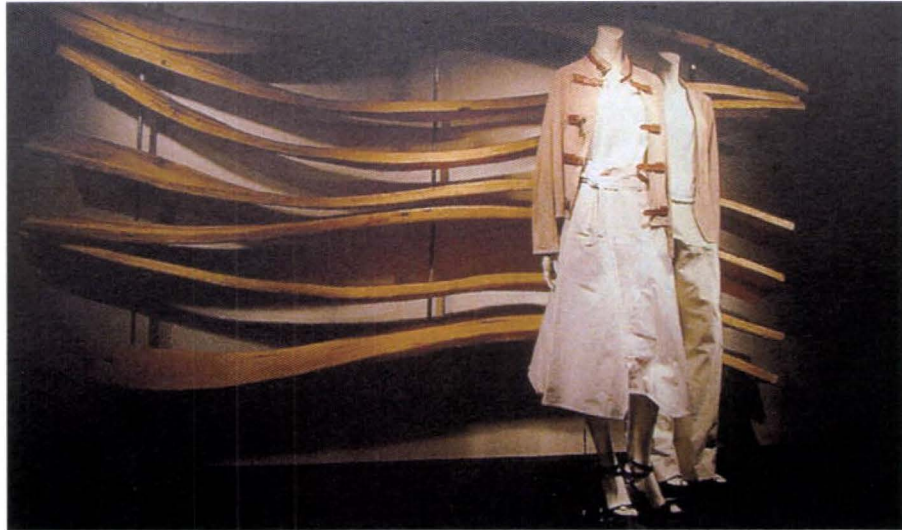
es paz y calma: un maniquí relajado es perfectamente compatible con abrigos, ropa de cóctel, ropa de noche. El horizonte hace al mundo descansar, mientras la línea es más delgada hace lucir a los objetos más anchos y pequeños. Las líneas horizontales cortan el efecto vertical y reducen la sensación de seriedad del diseño o escenario. Un buen balance horizontal con el vertical puede crear un fácil pero elegante escenario.

Foto 5.25 Líneas Horizontales. Tema: "Colores Cítricos", Jos Home, Pittsburgh



- **Líneas curvas.** Significa gracia, encanto y feminidad. Son suaves y envolventes. Las líneas curvas o en arco pueden suavizar la tensión que producen muchas líneas verticales. El círculo y la esfera, el Sol y la Luna, el corazón, las nubes, el espiral de una concha y el florecer de una rosa. Las líneas curvas pueden ser usadas con la intención de guiar la mirada de un objeto hacia otro.

Foto 5.26 Líneas curvas. Gucci, 5th Avenida, New York.



- **Líneas diagonales.** Son líneas de acción, de fuerza y dinamismo. Las líneas diagonales son un relámpago, una cascada, una flecha o un dedo apuntando hacia donde el ojo debe dirigirse y donde se produce la acción. Por ejemplo, un maniquí con una posición activa muestra todos sus ángulos en movimiento, sus brazos, sus rodillas dobladas, su cabeza hacia atrás y los hombros encogidos, es posible que sugiera movimiento y excitación en una estática y predominante presentación vertical-horizontal, agregando alguna fuerza en diagonal.

Foto 5.27 Burberry, Calle 57th Este, New York

La composición es la organización de diferentes elementos para crear una unidad. En un *display* o *visual merchandising* la composición es la coordinación de líneas, formas, tipos y colores que complacen directamente al ojo del observador y que recae en un mensaje particular. La calidad de la composición dependerá de los elementos y de dónde y cómo se van a utilizar.

5.2.4.2 Equilibrio

El equilibrio es el estado en que las fuerzas actúan sobre un cuerpo cuando se compensan unas a otras, creando una forma fácil de aceptar en relación entre las partes de una composición. El balance puede ser asimétrico o simétrico. El equilibrio asimétrico es más informal y casi siempre más

interesante. El diseño es cortado por la mitad por una línea imaginaria dibujada desde el centro, cada lado debe ser exacto como si la imagen fuera reproducida por un espejo. Este es el mejor ejemplo de un equilibrio asimétrico.

Si el tráfico de la tienda se dirige de norte a sur, una mejor presentación sería si la mercadería a ofrecer se encuentra en la mitad sur de la vitrina, esto atraerá a los compradores que caminan en esta dirección. Los espacios vacíos y la mercancía más pequeña que atrae menos se la coloca en la parte norte de la vitrina.

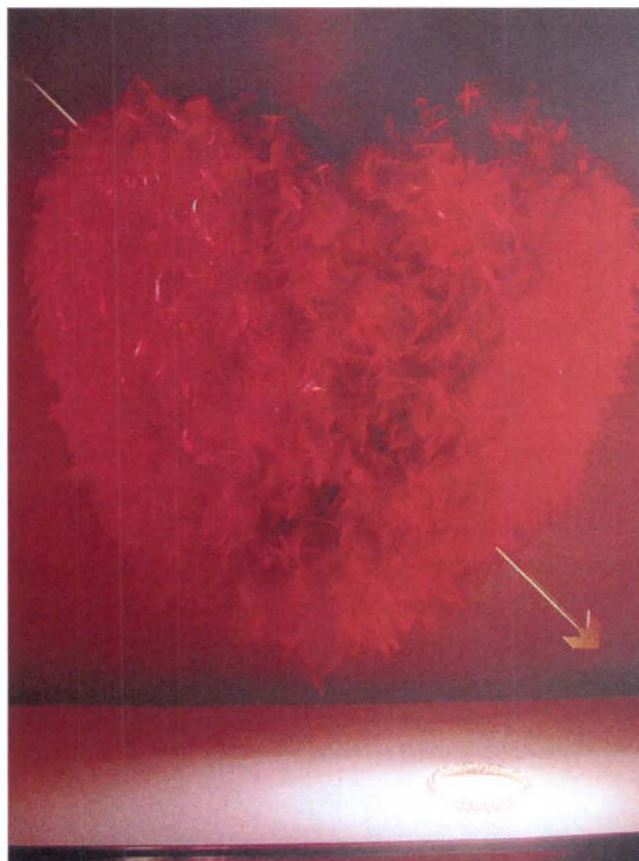
Foto 5.28 Equilibrio Asimétrico. ProMod, Brussels, Belgium.



5.2.4.3 Dominio

El dominio se refiere al elemento de la composición que primero llama la atención al ojo humano. Es decir, el objeto más dominante por su color, tamaño, etc., en la composición llama la atención. En la mayoría de los *displays* el elemento más dominante es la mercadería complementada por los maniqués que lo llevan puesta. Un objeto pequeño como un diamante puede ser dominante en una composición contrastándolo con el fondo, quitando objetos de distracción que estén cerca y colocando una luz fuerte sobre el diamante. Otro objeto puede ser dominante adornado por líneas y formas, el tamaño, el contraste, el color y la luz.

Foto 5.29 Dominio, Tiffany, 5th Avenida, New York.



5.2.4.4 Contraste

Contraste es una oposición, contraposición o diferencia notable que se da entre unos elementos y otros gracias al color, tamaño, forma, tono, intensidad, etc. El contraste logra resaltar determinado elemento, significa mostrar diferencias como la escandalosa distancia en el tacto y las texturas entre el ítem de la mercadería y el ambiente que llamará la atención y tal vez promueva delicadeza, aspereza o suavidad. El uso efectivo del contraste hace un ítem más vistoso y atractivo sin tener que tocarlo.

Foto 5.30 Contraste. Chanel, 5th Avenida, New York.



5.2.4.5 Proporción

Proporción es la relación entre el tamaño, el peso, la altura o la escala de los elementos, esta relación diferencia al resto de mercadería en el *display*. Por ejemplo, unos zapatos de bebé se verán más delicados y bonitos si se los coloca junto a un gigante osito de peluche. Ciertas proporciones y relaciones en la composición o *display* son fácilmente aceptadas por el ojo del observador. Por ejemplo, un anillo en la mano de un maniquí, un sombrero de plumas colocado en la cabeza del maniquí, si se coloca el mismo sombrero pretendiendo ser un nido con unas pelotas de fútbol a tres pasos simulando ser huevos, el sombrero dará una impresión de frágil y pequeño. Porque está fuera de proporción.

Proporción y contraste son elementos muy importantes de una buena composición. Cambian drásticamente las proporciones, el contraste de colores y las texturas de los ítems llama la atención de los compradores y ayudan promover la idea o el concepto.

5.2.4.6 Ritmo

El ritmo es un elemento dinámico ordenado de elementos que producen una sensación de movimiento, cuya naturaleza debe relacionarse con la experiencia de temporalidad en la percepción de una imagen. Es precisamente este valor relacional entre elementos lo que nos lleva a incluir este concepto en

el presente nivel compositivo, en la medida que el ritmo constituye un parámetro estructural. Contiene el movimiento que al espectador hace dirigir el ojo de un elemento a otro.

5.2.4.7 La repetición

La repetición de un elemento dentro del *display* hace que un concepto sea más enfático. De esta forma, hasta un objeto pequeño se puede mostrar. La repetición de un color, una línea, una forma, puede añadir a la continuación de una composición de un *display*. De esta manera, incluso un objeto pequeño puede estar al pie en una gran área de visualización, porque los ojos han sido "entrenados" para buscarlo. Si visualizamos un piso oscuro con aplicaciones de zapatos rojos "caminando" sobre éste, al final, en un charco de luz están el par de zapatillas rojas. El patrón de repetición enfatiza el objeto, que ahora domina la composición y el ojo del espectador y a su mente.

5.2.5 Señalización

El término gráfico se refiere a los dibujos, pinturas, letras y artes de reproducción del grabado: la litografía, etc. En el actual diseño, almacenar y visualizar gráficos más a menudo se refiere a sobredimensionadas fotografías, *blowups*, caja de luz; aunque obras de arte, bocetos y letras todavía se usan.

Las fotos, los cuadros, logos y dibujos estilizados pueden ser "leídos" por cualquiera, cuando un lenguaje específico no se puede. Quien viaja a un extraño y exótico país puede todavía encontrar un lugar para comer o un cuarto de hotel, guiándose de símbolos internacionales para estos lugares o servicios.

Los gráficos "hablan" a la gente de todas las edades y todavía deja espacio para la interpretación personal.

Las personas a menudo se encuentran bombardeadas de imágenes en la televisión, en las películas, en los anuncios, etc.; tienden a reaccionar a estas imágenes más que a las palabras que a menudo acompañan. Utilizando el color y el material gráfico el display manager se ayuda para que la venta sea realizada.

Foto 5.31 Materiales

MATERIALES UTILIZADOS PARA LA CREACIÓN DE SEÑALES		
MATERIALES	CARACTERÍSTICAS	USOS
PAPEL	Bajo costo, buena reproducción del color; Se produce rápidamente por máquinas, computadoras y cartas de transferencia.	Temporales o de corto plazo, se lo utiliza para los sales, promociones especiales, etc.
CARTÓN	Relativamente barato, tiene una duración de vida más larga que el papel, pueden producirse rápidamente, mediante máquinas de impresión.	Para insertar en instalaciones independientes o titulares que muestran la mercadería; para uso a corto plazo.
TELA	De larga duración; disponible en muchos colores; puede servir para cubrir; los tejidos de seda puede ser controlados, doblado para su uso en banners; costo modesto.	Excelente para los banners, se las usa en presentaciones de larga duración; puede ser estirado en marcos.
MADERA	Muy duradera; puede ser manchada o pintada; se puede cortar fácilmente en cualquier forma.	Display permanente o de larga duración; para añadir a un sentimiento "natural".
LATÓN	Caro; visualización lujosa; difíciles de cortar.	Para instalaciones permanentes que representan lujo.

5.2.5.1 El estilo de vida y los gráficos.

Hoy en día los gráficos son sinónimos del estilo de vida. Los gráficos y el estilo de vida están apareciendo en las ventanas de los *displays*, en el interior

del escenario, a lo largo del mobiliario donde se almacena la mercadería, e incluso integrados con la mercancía en la pared del *display*.

Comúnmente, los gráficos son fotografías de personas que se encuentran vestidas para la ocasión de la actividad que están haciendo: cicleando en un día de otoño, paseando por un parque en abril, una graduación, un *picnic* familiar, un importante almuerzo en un fino restaurante o en una cena romántica a la luz de las velas. Los gráficos muestran un atuendo en particular que visten según su estilo de vida. El estilo de vida puede ser real o imaginario. Los gráficos sugieren un lugar, un tiempo y la ropa adecuada para ese momento. Muchos de los gráficos en tiendas especializadas como Gap, Eddie Bauer o Club Mónaco son realmente enormes ampliaciones de los anuncios que aparecen en revistas de moda, o son recortados los comerciales de televisión o reproducciones de un catálogo actual.

5.2.5.2 Gráficos en las tiendas.

El estilo de vida aparece a menudo como una foto enmarcada o no enmarcada al fondo iluminada por detrás o en una caja de luz. En los *displays* más eficaces, los maniqués o las formas en primer plano están vestidos exactamente con el mismo conjunto reproducido en la fotografía que está detrás o a su lado. La escena crea una doble impresión. La fotografía además puede mostrar algunas alternativas y coordinación de los temas. En algunas ocasiones, la foto se muestra en un nivel bajo del ojo.

Foto 5.32 Gap, Michigan Boulevard, Chicago.



El gigante gráfico de la niña llena completamente la ventana y crea un sorprendente contraste con el maniquí vestido, colocado en primer plano. Si esta tienda se encuentra en un pasillo con bastante tráfico peatonal, los gráficos se convierten en una cartelera e identifican el grupo objetivo y el color de moda en las prendas de vestir.

5.2.5.3 Señalización.

A pesar de que una imagen "vale más que mil palabras", algunos *displays managers* quieren estar seguros que el mensaje se lee, así como se ve, por lo que añaden algunas palabras a los gráficos de las vitrinas. Al menor número de palabras, es mejor, lo más eficaz es lo más simplificado para no complicar o confundir al comprador.

Los carteles se usan con mucha menor frecuencia de lo que una vez fueron. Hoy en día, un símbolo gráfico o elemento decorativo, como pueden ser

unas banderas y serpentinas, dirá, con el color y el diseño de los carteles: "celebración", junto con los acentos de admiración para el uso de la palabra. Estos elementos serán sustituidos por un nuevo símbolo gráfico para la próxima temporada de promoción o evento.

Un saldo es un saldo, pero el saldo no necesita un acto de desesperación o de un último recurso. Puede ser un brillante, colorido y divertido evento; con unos *banners*, banderas, serpentinas y con sólo la palabra "saldo" puede ser suficiente para provocar cierto grado de actividad. Los compradores sólo necesitan unas buenas y claras pistas, y ellos averiguarán lo que está pasando y dónde está sucediendo. El exceso de señalización puede obstaculizar en lugar de ayudar a los compradores en busca de promociones.

5.2.5.4 Dibujos.

Un croquis o un boceto de moda, ayuda a la distribución del vestuario que llevará el maniquí. La clase de dibujo añade proporción y hace que el producto parezca más especial.

Obras de arte, en lugar de las fotografías, sugieren elegancia, refinamiento y singularidad. Dibujos o grabados, hasta un tamaño más grande, pueden servir de antecedentes para establecer un tiempo y un lugar para la mercancía que se muestra. El panel plano tiene profundidad y dimensión, por tanto, crea la sensación de escape en el área de visualización. Si el dibujo está en perspectiva, entonces el efecto es aún más eficaz. Un grabado de una pieza clásica de arquitectura puede crear un gran escenario de fondo para un hombre

de traje; mientras que un dibujo de un antiguo mirador o un jardín puede hacer maravillas detrás de un maniquí en un vestido formal. El dibujo lleva una cierta calidad que involucra al producto que se encuentra delante de él.

5.2.5.5 Tamaños de Signos y Tarjetas.

El tamaño de un signo dependerá de la localización o uso final del mismo, y cuánta información llevará.

El *stock* también se refiere al material para ser impreso. El grosor o la rigidez del material es designado por gramos, mientras más gramos se necesite más gruesa y por lo general más rígido será el material. Por supuesto, el *display manager*, puede variar de estos tamaños estándar si las nuevas o inusuales dimensiones van a satisfacer algunos requerimientos especiales de diseño.

La norma completa del tamaño de la hoja *pósters* es de 22 pulgadas por 28 pulgadas. El tamaño de la mayoría de imágenes, por lo general, es bastante rígido. Este tamaño póster se puede utilizar en las ventanas y activar o desactivar las columnas.

Una media hoja que mide, 14 pulgadas por 22 pulgadas, se utiliza en la vitrina o ventana para identificar la mercancía en el interior de un *display*. Una cuarta parte de hoja, que mide 11 pulgadas por 14 pulgadas, es menor, más restringida para el lector y para mostrar signo. Se puede utilizar eficazmente en la venta para explicar algunas grandes piezas o muebles.

Las tarjetas pequeñas vienen en una variedad de tamaños, 7 pulgadas por 11 pulgadas; 5,50 pulgadas por 7 pulgadas y 3,50 pulgadas por 5,50 pulgadas; para que se ajusten al nivel de los caballetes y marcos de las ventanas. Los más pequeños suelen aparecer en mostradores de cosméticos y accesorios.

Las tarjetas de los tapices, por lo general, largos y estrechos, miden alrededor de 11 pulgadas por 3,50 pulgadas y 7 pulgadas por 3,50 pulgadas; son usadas para enlazar grandes acontecimientos, temas y promociones. A menudo tienen el mismo color y gráficos del concepto de la tienda como de la promoción, el tamaño es de 22 pulgadas por 28 pulgadas, y la misma leyenda o etiqueta de línea, actúa como refuerzo.

Otros tamaños pueden ser utilizados para los signos de las tiendas, pero los indicados anteriormente son tradicionales y de fácil adquisición, en varios colores y acabados.

5.2.5.6 Tipos de señales y tarjetas.

- **Una señal de venta**, es un signo de promoción, en el sentido de que promueve la venta de un determinado tema. Una buena señal debe ser clara, concisa y completa. Si se trata de "vender" un tema, debe decir: comprado aquí y ahora, y cuánto cuesta.
- **Una tarjeta de categoría**, especifica las principales clasificaciones de las mercancías recogidas, en vez de un determinado diseño, patrón, o del precio. Se puede leer, por ejemplo, "Chompas de lana para mujer", y en virtud de un signo, puede haber una caja llena de un chompas de

diversos precios, colores, tipos de lanas, y fabricación. Al igual que con la venta de pulcritud, precisión, sencillez y detalles.

- **Un signo institucional**, enumera los servicios prestados por la tienda: su horario de atención, la forma de pago y las políticas de cambio, los gastos de envío, las modificaciones de configuración, entre otras.

Una tienda no debe tener demasiadas señales, pero los temas y categorías deben ser identificados para proporcionar con facilidad de reconocimiento, la información pertinente. La más señalizada es una tienda de autoservicios, aquí lo más importante es tener una buena señalización. Los signos ayudan a suministrar a la persona encargada a que progrese la venta.

5.2.5.7 Técnicas para preparar la señalización de una tienda.

Gran parte de la actual señalización es creada con la ayuda de un computador. Nuevos paquetes de software de gráficos y las impresoras de color son "de uso fácil" y han hecho posible que, incluso la más pequeña tienda, pueda crear señalización profesional.

- **Tamizado de seda**, es una de las más antiguas y más fiables técnicas de reproducción para hacer señales y carteles. Con este proceso, la impresión se logra por medio de pinturas o tintes a través de una pantalla que se cubre con una fina malla de seda (o sintético). La seda

de selección es especialmente eficaz cuando existe una considerable cantidad de carteles que se vaya a producir, pero no lo suficiente como para justificar el uso de tipografía.

- **Máquinas registradoras**, algunas tiendas han hecho una inversión en máquinas registradoras. Especialmente, al momento de la firma y la fijación de precios, juegan una parte importante en la promoción de actitudes y técnicas de venta.

Para la operación de venta al por menor, que proporcionan ayuda y respuestas para los compradores, los signos pueden tender a crear el desorden o confusión en la imagen del local o tienda. Mientras más popular la tienda, mayor será la frecuencia con que el cliente sea "auto-selectivo" y busque la necesidad de ser claro, limpio y preciso, en información de mercadería y precios, facilitados por los signos.

5.2.5.8 Otras técnicas de señalización:

- **Cartas de corte**, están disponibles en muchas fuentes, en diversos tamaños, grosores y colores. Algunos cortes son reutilizables y, por tanto, puede se valida la inversión. También existen cartas baratas que se puede adquirir en la mayoría de las casas de arte de suministros. También están disponibles en una gran variedad de estilos y tamaños y pueden utilizarse para hacer señales con diferentes aspectos y para transmitir imágenes en particular.
- **A mano o letras de caligrafía**, es casi un arte perdido. Se requiere una mano firme, infinita paciencia y talento. Hay muchos pinceles y plumas en el mercado

que ayudan al escritor en su trabajo, pero los instrumentos solos no garantizan el resultado final deseado.

5.3 Técnicas de composición en el escaparate.

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño de forma perfecta y equilibrada.

Para un diseño debemos escoger todos los elementos que aparecerán en él, después debemos distribuirlos para colocarlos en el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan un peso y equilibrio correcto. El peso de un elemento se define además de su tamaño, que es bastante importante, también por la posición que ocupa respecto del resto de elementos.

En una vitrina, los *visual merchandisers* reconocen que el maniquí es el elemento más importante para vender su mercadería; por lo tanto, dentro de una composición se debe conocer el porqué y cómo se lo debe presentar pues de todos los componentes de un *display*, el que más menudo es el punto focal es el maniquí.

5.3.1 El maniquí.

Una de las decisiones más importantes del *display manager* es la selección de un maniquí, existen muchos maniqués disponibles: varios tamaños, edades, raciales, maquillajes y peinados, diferentes poses y actitudes. El maniquí en la tienda es el objeto más valioso por ser un vendedor

silencioso. El maniquí debe darse un período de descanso para que el observador no se familiarice. Existen varios tipos de maniqués:

- **Realísticos.** Son maniqués naturales, representan al ser humano común y corriente, normalmente se encuentran en posiciones naturales y muestran accesorios que crean una moda. Depende del *target* al que la mercadería va dirigida, la proporción del maniquí será la que satisfaga. El maniquí femenino puede ser representado por una adolescente, un estudiante de Universidad, una niña o una mujer adulta. Estos maniqués son los que más se usan con frecuencia. La pose del maniquí sugiere el tipo y clase de la mercancía a presentar; un maniquí derecho es ideal para mostrar vestidos formales, abrigos, ternos o lencería elegante (a lo que le llama maniqués estáticos). Cuando se muestra ropa deportiva, el maniquí se lo pone diagonal como en movimiento, para agregar emoción a la presentación; son difíciles de vestir. Se usan maniqués sentados para agregar variedad, interés en el conjunto de 2 ó 3 maniqués y sirve para enseñar ropa por separado, casual, lencería y atuendos deportivos. Los maniqués horizontales deben ser solamente usados para una mercadería específica: pijamas, lencería, ternos de baño y alguna ropa deportiva. Los tipos de maniqués realistas incluyen: señora o señorita, joven, niño, adolescente, bebé, veterano y señor. Los accesorios son pelucas suaves o duras; las duras son lacadas o plastificadas y no se puede hacer cambios; las suaves se parecen cabello natural y se las puede peinar y cepillar.

Foto 5.33

Patina V

Maniqués.



Foto 5.34

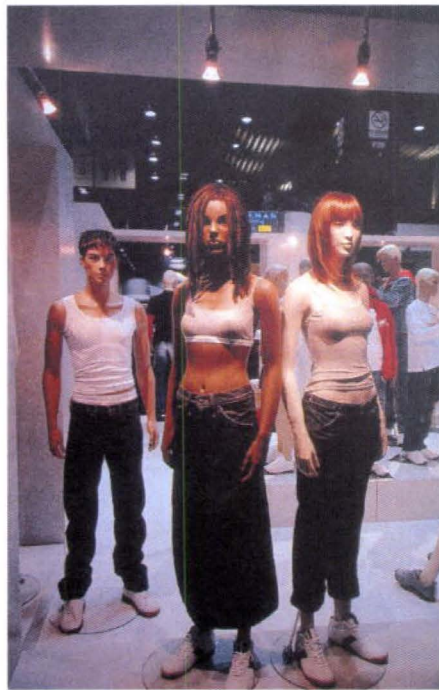
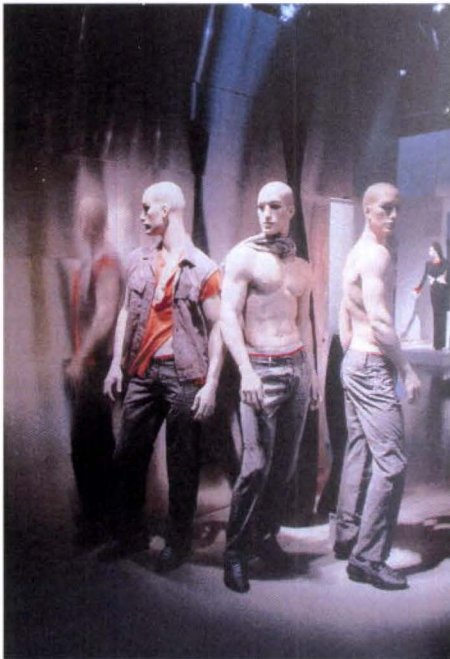


Foto 5.35



Fotos 5.36/5.37

- **Semirealísticos.** Están hechos como los realísticos, pero su maquillaje es más decorativo y estilizado. Los maniqués masculinos suelen ser preferibles, ya que carecen de maquillaje, coloración artificial y pelucas. Estos hermosos hombres están esculpidos en un suave acabado de color neutro y apariencia fuerte, viril y muy masculina. Los maniqués de niños semirealistas evitan ser demasiado lindos, dulces; sin embargo, se invoca a las madres, así como a las abuelas y tías. A pesar de que carecen de un color de piel realista, tienen un tono neutral lo cual los hace más adaptables a la variedad de prendas de vestir y mercado étnico.
- **Abstractos.** Se refiere a la creación de un efecto global en lugar de reproducir las líneas naturales y proporciones. Características tales

como codos, musculatura o uñas, rara vez se indican. Representan lo último en estilo y decoración, es medio sofisticado y muestra versatilidad.

- **Semiabstractos.** Son más estilizados y decorativos que los maniqués semirealísticos. Entre sus características pueden ser pintados, o simplemente insinúan más que definir.
- **Cortados sus cabezas.** Tiene un cuerpo completo semirealístico con brazos, piernas, pero sin cabeza. No ofrece personalidad ni imagen. Estos maniqués se encuentran de moda porque son menos costosos y son fácil de vestir.

Foto 5. 38 Marshall Field, Calle State, Chicago,.



Desde que los maniqués son bastante caros y por lo general limitados a sólo dos o tres años de estar en la moda, el área encargada del *retail* de una tienda generalmente limita sus compras a dos o tres maniqués. Se sugiere que cuando el presupuesto para la compra de maniqués es limitado, el *display manager* no debe seleccionar maniqués con demasiado maquillaje o muy estilizado y con una pose exagerada. La mejor opción es que las figuras estén de pie en un entorno natural y con una actitud relajada suficiente para doblar el brazo, la pierna en una agradable postura. Aunque tal vez no sea el medio más eficaz para todo tipo de prendas de vestir, este tipo de maniquí todavía puede ser utilizado para mostrar una amplia gama de mercadería (desde el más formal a la más informal).

Cuando el presupuesto es sumamente bajo, para no utilizar maniqués, existen tres técnicas para suplantarlos:

1. **Lay-down**, involucra la colocación y distribución de las prendas de vestir junto a otra prenda, un accesorio junto a otro accesorio. *Lay-down* se puede utilizar en las ventanas, repisas, en cajas y contra las paredes y columnas.
2. **La técnica de sujetar**, hace uso de paneles, paredes, o alguna superficie vertical, donde se puede colgar, formar y dimensionalizar una prenda.
3. **Volar**, es una técnica de visualización donde la mercadería es sujeta, extendida y manipulada por medio de una línea invisible de pesca o de

un fino alambre de piano. La prenda sujeta crea una figura abstracta que presentan un nuevo ángulo.

5.3.2 Vitrinas.

Las vitrinas muestran eventos o situaciones que enseñan espectaculares estilos conque los compradores se pueden sentir identificados.

El propósito de una vitrina es presentar y promover. Una vitrina se encuentra en su apogeo cuando simplemente enseña un color, un ítem, una colección o una idea. Existen cuatro tipos de vitrinas:

1. **Un solo ítem para mostrar**, se coloca solamente un objeto. Puede tratarse de un vestido diseñado por un prestigioso diseñador, una pieza de cerámica o una joya única en su clase o un nuevo automóvil.
2. **Línea de productos**, muestra un tipo de mercadería. Por ejemplo, solo blusas, solo faldas o solo pantalones. Lo único diferente está en el diseño, color o tamaño. Una vitrina muestra tres o cuatro maniqués puestos diferentes vestidos de diferentes colores y estilos, pero para una eficaz presentación debe existir una conexión entre los tres o cuatro vestidos que se exponen.
3. **Mercadería complementaria**, muestra ítems que se encuentran destinados a ser utilizados en conjunto, debido a que tienen el mismo color, comparten una misma idea o un concepto. Por ejemplo, el tema es una vitrina importada donde todos los ítems son del mismo país.

4. **Variación o surtido**, es la combinación de cualquier ítem sin relación, es un popurrí de cualquier cosa y de todo, es una colección de ítems que pueden ser relacionados y vendidos en una misma tienda. Por ejemplo, almacenes que vendan camisetas hawaianas, medias de seda, zapatos, botas vaqueras, etc.

Los escenarios de las vitrinas pueden ser realísticos, ambientados, semirealísticos, de fantasía o abstractos.

- **Realísticos**, el escenario es un lugar reconocible, de la vida diaria del observador, como un dormitorio.
- **Ambientado**, muestra cómo y dónde varios ítems pueden ser usados. Por ejemplo, montañas, playa o nieve, etc.

Foto 5.39 Bergdorf Goodman, Men's Shop, 5th Avenue, New York.



- **Semirealístico**, presenta la esencia de un escenario y deja el resto a la imaginación.
- **Fantasía**, usualmente es sugestivo, creativo e inusual. Se utilizan colores vivos y brillantes, las cosas crecen más de su tamaño y todo en el *display* se ve perfecto. Normalmente, es utilizado por diseñadores para mostrar sus zapatos e integrarlos en un concepto de “cuento de hadas”.

Foto 5.40 Stuart Weitzman, Avenida Madison, New York.



- **Abstracto**, es un conjunto de líneas y formas y la mercadería se torna la figura dominante. La composición abstracta se compone de formas simples que apoyan al concepto.

5.3.2 Accesorios

Son las pequeñas cosas que tienen un gran significado. Pueden convertir un sencillo vestido o traje en uno elegante. Los correctos accesorios pueden revitalizar una prenda y añadir brillo al conjunto de una temporada anterior. Los accesorios de moda (zapatos, bolsas, guantes, cinturones, sombreros o fina joyería) son los puntos que realzan la mercadería.

Los accesorios de moda se lucen mejor puestos como parte del traje. Los accesorios deben mostrarse junto a agrupaciones en un *lay-down*, al lado de un traje sobre una plataforma, o mobiliario. Cuando los accesorios se exponen sin un conjunto de ropa se debe realizar lo siguiente:

- Reducir el vidrio de la ventana de la vitrina, cubriéndola para hacerla más pequeña o agregando una serie de cuadros que produzcan sombra.
- Elevar el nivel del suelo o utilizar una rampa o un piso limpio.
- Llevar la mercadería hacia el frente cerca del ojo del espectador.
- Usar accesorios para unificar los pequeños objetos o para llamar la atención sobre una pequeña pieza en un gran espacio. Los accesorios pueden sostener, elevar, mostrar, contrastar, complementar, o incluso sugerir el valor y el prestigio de las piezas que se oferta.

- Utilizar una correcta iluminación y poner la luz más fuerte hacia la mercadería mientras contrasta con la luz ambiental. Las luces de colores se pueden utilizar para pintar el fondo y también para mejorar la mercadería.

5.4 Planificación, creación de ambientes y diseño dentro y fuera del local comercial.

5.4.1 Planificación

Los consumidores examinan las vitrinas y el interior de la tienda, para buscar la mercadería que va a satisfacer sus necesidades. Pocos se dan cuenta de la planificación que está detrás de la creación de las presentaciones que exponen sus deseos e insinúan la compra. A pesar de que el concepto y las mecánicas de la mayoría de *displays*, es secundario en importancia para la mayoría de la mercadería ofertada, a menudo es cierto que los compradores no actúan frente a un deseo, si su presentación no es sorprendente.

Una buen *display* es el resultado de la planificación, coordinación y cooperación. El *display manager* debe saber con anticipación cuándo una vitrina se instalará, dónde se deberá instalar y qué será expuesto y promocionado. El *display manager* necesita un tipo de calendario o por lo menos un plan maestro. La ejecución de un buen *display* proviene de saber con anterioridad qué tendencias, qué colores y qué tipo de mercadería está programado para futuros *displays*, de modo que algunas ideas y procesos de preparación se pueden hacer para la presentación visual de esta nueva

mercadería. También exige una estrecha relación de trabajo con el minorista o distribuidor, el departamento de promoción, la agencia de publicidad, los fabricantes y proveedores.

Existen tres categorías para el manejo del *display*:

1. Aquellos que tienen un taller para la creación de *displays*.
2. Aquellos que reutilizan sus objetos para todos sus *displays*.
3. Y los *freelancers*, que son aquellos que promueven sus servicios a través de sus portafolios donde presentan su trabajo en videos y fotografías.

5.4.1.1 Calendario.

El calendario es un programa de trabajo muy bien planeado que mantiene al *display* y la mercadería en libre movimiento dentro y fuera de las vitrinas y repisas. Un cambio en la vitrina se puede establecer cada diez días o dos semanas, pero nunca se debe permanecer más de un mes. El calendario del *display* debería ser organizado por lo menos con un año de anticipación.

El calendario se lo debe trabajar con los minoristas, distribuidores, comerciantes y compradores, para determinar cuándo compran nueva mercadería, si es por temporada, promociones festivas o rebajas anuales.

El *display manager* decidirá cuál vitrina será la que promocióne y cuál no. Ésto es parte del calendario, donde se indica a qué mercadería se dará énfasis como la “estrella” (expuesta al frente) y cuáles serán las subordinadas

que se encontraran en las vitrinas secundarias (expuestas a los lados o donde se encuentra menos tráfico de gente).

5.4.1.2 Planeación.

Los siguientes son puntos a considerar para la planeación de un *display*:

1. Si existe un concepto o idea que no fuera a estimular ventas, pero estimula al *display manager* en crear un inesperado enganche visual, se debe apoyar el concepto o la idea a través de avisos de prensa, *mailing*, avisos de revista, cuñas de radio y comerciales de televisión para crear un mayor impacto y exposición.
2. La promoción o presentación del *display* se puede limitar a un solo accesorio, a una sola clasificación de mercadería, a un solo patrón, color o diseño; un simple o más directo acercamiento logrará que el comprador perciba mejor el mensaje. Muchas ideas, muchas historias o muchos ítems o colores no relacionados pueden acabar por confundir y apartar al observador.
3. Es ideal que el concepto o idea del *display* esté apoyada por un *copy* que aparezca en el área de la vitrina. Puede estar ubicado en el fondo, en el vidrio o hasta en el suelo de la vitrina. La "clave" del *copy* es atrapar con una frase que cuenta una historia y al mismo tiempo vende.
4. Si existieran varias series de vitrinas en una misma tienda, el *display manager* puede utilizar la misma decoración en todas las vitrinas (no importa la clasificación de la mercadería), pero debería variar los elementos de la decoración de una vitrina a otra, así creará movimiento.

5. Adicionar plantas frente de la vitrina, o árboles y arbustos entre la vitrina, provocan cambio.
6. Algunas tiendas hoy en día muestran solo promoción de imagen en sus vitrinas, asumiendo que el comprador se encontrará suficientemente fascinado para entrar a la tienda. Es posible mejorar la reputación y la imagen de la tienda mientras se promueve la mercadería si el nombre de la tienda es suficientemente fuerte para crear esta reacción en el comprador.

Cuadro 5.16 Calendario

CALENDARIO DE VENTAS, PROMOCIONES Y EVENTOS			
MES	VENTAS	PROMOCIONES	EVENTOS
ENERO	Post - Navidad y Pre - Inventario	Exhibición de vestidos de novia, Ropa para cruceros o resorts y Pre - Día de San Valentín	
FEBRERO	Liquidación de invierno, Pre - Colección	Día de San Valentín, Nueva colección por colores por Carnaval	Día de San Valentín Carnaval
MARZO	Pre - Semana Santa	Semana Santa para toda la familia, Nueva temporada de accesorios, Zapatos para niños, Ropa para lluvia y Vestidos de novia.	
ABRIL	Post - Semana Santa	Semana Santa, Ropa de playa, Ropa de pieles, Trajes de baño, Gafas y Pre - Día de la Madre	Semana Santa
MAYO	Semana del Bebé, Saldos de la colección de Febrero	Día de la Madre, Bodas, Ropa deportiva, Maletas y Carteras.	Día del trabajo Día de la Madre y Batalla de Pichincha
JUNIO	Pre - Nueva Colección	Día del Padre, Graduaciones, vestidos formales,ropa deportiva y trajes de baño	Día del Padre
JULIO	Empieza los Descuentos de verano	Abrigos, Temporada de comienzo de regreso a clases y Ropa deportiva	Fundación de Guayaquil
AGOSTO	Ropa de verano	Nueva colección de Mayo y Regreso a clases	Día de la Independencia
SEPTIEMBRE	Pre - Nueva colección	Colección de mayo y accesorios, Ropa de regreso a clases, Introducción de sacos, abrigos y ropa de invierno	Desfile para el Lanzamiento de la Nueva Colección
OCTUBRE	Aniversarios o Descuentos especiales de la tienda	Introducción de colección de Navidad, Vestidos, Trajes, Abrigos y Ropa para la familia.	Halloween y Día de la bandera
NOVIEMBRE	Día de los Difuntos y Pre - Christmas	Pre - Navidad, Vestidos de noche, Abrigos y descuentos de la colección de septiembre	Día de los Difuntos, Independencia de Cuenca y Pre - Christmas
DICIEMBRE	Pre - Inventario de saldos, Pre y post de Navidad	Navidad, ropa de playa y de noche y Ropa formal	Fundación de Quito, Navidad y Año Nuevo

5.4.1.3 Promoción.

El *display manager* debe planear el tiempo de preparación para la promoción y venta. Estos elementos deberían elaborarse en colaboración con los minoristas, área de mercadeo y con la agencia de publicidad, para crear una idea, *slogan*, conceptos. El *display manager* debe ordenar cualquier accesorio o material que necesite para el fondo de la vitrina unos tres meses antes de la exhibición que está programada. El *display manager* programará las partes de la presentación del *display* que se realizará en el taller de la tienda.

Una o dos semanas antes del día de la promoción, el *display manager* y el proveedor deben comprobar que la mercadería a promocionar se encuentre en camino y que esté lista para ser vendida. El *display manager* debe comprobar lo siguiente para la planificación de una nueva instalación de la nueva mercadería:

1. **Mercadería:** Mirar que la mercadería se encuentre limpia, ordenada y etiquetada. Tener los accesorios cerca para evitar apuros al vendedor si existe mucha gente.
2. **Maniqués:** Tener los maniqués correctos donde la mercadería va a ser expuesta, tengan un *look* apropiado, una buena postura y las pelucas mantengan el correcto color, estilo y estado.
3. **Iluminación:** Es necesario tener los filtros correctos para causar el efecto deseado y es aconsejable tener focos disponibles en caso de que se necesite más luz o se quemen.

4. Accesorios, mobiliario y fondo.**5. Señalización.**

El día de la instalación, debe incluir el control de:

1. La mercadería no debe tener fallas, arrugas, dobladillos desiguales, que no falten botones, etc.
2. Se debe tener un control para ver que el conjunto de herramientas esté equipado adecuadamente y completo con todos sus accesorios.
3. Controlar que las luces estén limpias y funcionando correctamente.
4. Comprobar que los pisos y ventanas hayan sido limpiados.

5.4.2 Creación de ambientes.

Una buena creación de ambiente es una valiosa herramienta que atrae potenciales clientes y ayuda en la venta de la mercadería. Una idea adecuada resalta el ambiente de compra. Ya sea iluminando la vitrina principal o creando focos de atención en áreas especiales, una creación efectiva puede producir una atmósfera vívida para el consumidor que va a promover ventas espontáneas y repetidas en un amplio rango de arreglos.

Todo comienza con un pedazo de vidrio, un piso y una pared trasera; a veces, y tal vez, un techo. Estos elementos de una vitrina crean el ambiente perfecto para la exhibición de un teatro comercial. Las luces, el escenario y la mercadería toman vida al involucrarse con una idea o concepto donde la fantasía y la imaginación inspiran. *Macy's, saks 5th Av. y Lord and Taylor* en

Nueva York, se destacan por sus vitrinas, ya que han generado por años mayores ventas y recordación.

La misión de la creación de ambientes en una tienda es entretener, educar y seducir. Existen muchos casos por los cuales los administradores o dueños de locales, evitan la creación de ambientes en sus locales, por ejemplo sus respuestas son:

- No tengo suficiente espacio.
- No tengo suficiente mercadería.
- No se cómo mostrarlo.

Y la favorita de todos...

- No tengo dinero.

Es recomendable y fácil crear un ambiente. Para considerar el problema de espacio se aconseja dividir la mercadería por colecciones o grupos para así exponerlas en la vitrina cambiando entre sí cada semana, con lo que se conseguirá llamar más la atención del consumidor hacia las prendas expuestas.

Si la mercadería no es la suficiente o no se cambia con determinado tiempo, es recomendable cambiar los colores de los fondos junto con los filtros de las luces, así se dará la sensación de que la colección que se muestra es nueva o se cambió y atraerá a potenciales clientes.

Para la creación de ambientes es fundamental la creatividad, existen variedad de formas para mostrar la mercadería, lo aconsejable es elaborar marcos de fotografías ayudando así a que se vea exclusivo, creando una historia con uno o dos colores, el espacio para que la mercadería se vea atractiva.

El ingenio de las personas ayuda a que los objetos más simples creen un ambiente, la creatividad puede resolver este tipo de problemas, un gran número de accesorios y objetos se puede obtener a menor precio. Por ejemplo, concesionarios de autos, mercados de pulgas o hasta los basureros pueden servir de gran ayuda para encontrar ítems como: bicicletas, pinturas, muebles viejos, etc.; que solo con un poco de imaginación se pueden transformar en lujosos materiales dentro de un ambiente.

Es importante considerar no solo la creación de ambientes en las vitrinas sino también dentro de los locales ya que la vitrina es el imán. El interior de la tienda tiene que ser lo suficientemente atractivo y confortable para que el *target* al que va dirigido se sienta como en casa. Por ejemplo, una tienda dirigida a jóvenes entre 18 a 25 años deberá mostrar una imagen divertida, relajada, que refleje la personalidad de sus compradores. Al mismo tiempo el ambiente debe tener la iluminación, música correcta, un tema, un concepto atractivo que, más allá de vender, complazca al consumidor mediante la satisfacción de sus sentidos y un excelente servicio al cliente.

Cada tipo de tienda y grupo objetivo son diferentes, por lo que no se puede realizar las mismas estrategias y técnicas para complacer a varios *targets*. Solo

con ingenio y creatividad se pueden dar soluciones correctas a los diferentes problemas que se presenten en las tiendas.

5.4.2.1 Proscenio escenario.

El proscenio es un término utilizado para describir el permanente ornamento y la elaboración que gira en torno al escenario en el teatro. En la creación de ambientes en una vitrina, el proscenio es el borde, por lo general establecido contra el frente del vidrio, que enmarca la parte superior y los lados de la vitrina. El proscenio tiene los siguientes usos:

1. Acentuar el *display* que se encuentra detrás.
2. Ocultar las luces y las tuberías que pueden distraer o molestar a los observadores.
3. Proveer un tema promocional o de temporada en las vitrinas.
4. Unificar y agregar dramatismo y coherencia con calidad a un grupo de vitrinas que pueden variar en tamaño, relación o arquitectura.
5. Hacer que la vitrina esté a la escala y proporción de la mercadería presentada.

Una manifestación osada y aguda, puede provocar mayores ventas e impacto sobre una presentación abundante de mercadería. Una amplia vitrina es una larga y aparentemente interminable ventana. Este tipo de vitrina presenta un problema al intentar mostrar una variedad de mercadería, más que cuando promociona una sola o distinta que por categorías. Una muy buena máscara removible es capaz de hacer cambios.

Por ejemplo, a una vitrina larga se la puede dividir en tres partes diferentes mediante paneles verticales. Cada figura sin cabeza tiene su propio espacio separado y apartado uno de otro.

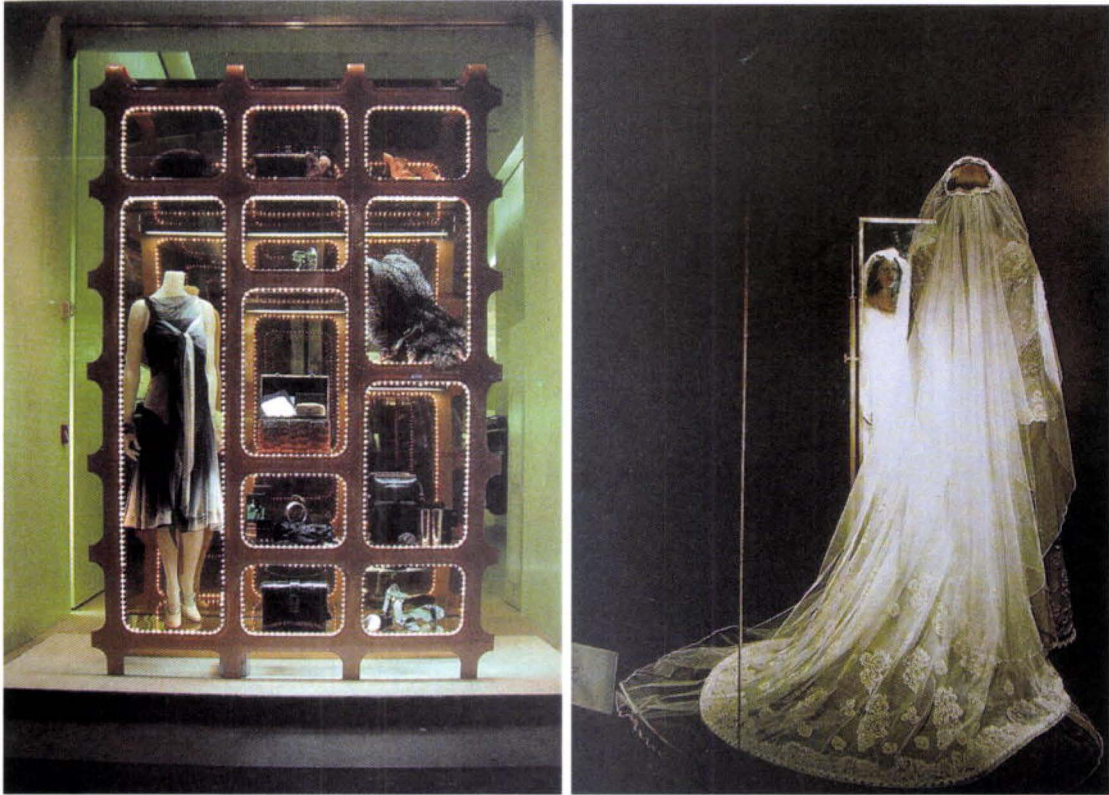
Foto 5.41 Lazarus, Columbus, Ohio.



5.4.2.1 Máscaras.

Las máscaras reducen el tamaño de la vitrina haciendo el enfoque del observador más pequeño. Una buena máscara es removible, no es una instalación permanente que no permite la oportunidad de cambiar. Se puede utilizar en una vitrina abierta o cerrada. Por ejemplo, una vitrina fue enmascarada por una serie de diferentes cubículos de varios tamaños e iluminados. Se agregaron paneles, espejos detrás de la máscara para crear un efecto de abundancia.

Fotos 5.42/5.43 A la izquierda Luis Vuitton, 5th Avenida New York y al lado derecho G. Fox, Hartford, Connecticut.



Para enmascarar una vitrina abierta, la persona puede utilizar los siguientes recursos:

- **Persianas venecianas o verticales**, las persianas pueden ser de madera o metal, deben colocarse en forma horizontal desde el techo hasta el piso. El color debe ser neutral y así puede servir como fondo de decoración.
- **Espuma flex y cartón**, es el material más simple y eficiente que se pueda utilizar, puede agregar un impacto dramático, por el uso de una

pequeña sobrecarga y una cenefa de una cortina. El borde de las cortinas puede ser adornado con un margen o una cadena de luces de abeja.

- **Plantas**, para crear un ambiente menos formal y estructurado, un arreglo de plantas puede crear espacios verdes que ayudan a separar la vitrina y así se reduce el espacio de la misma.

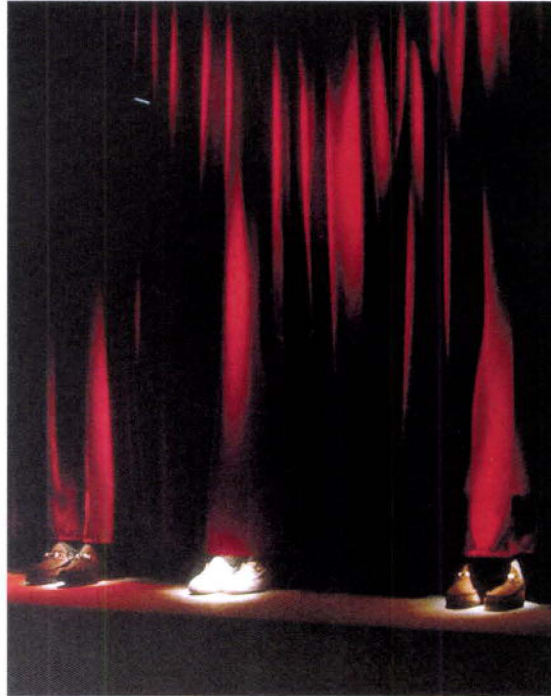
Foto 5.44 Baccarat, Avenida Madison, New York.



- **Cintas y listones**, muchas cosas interesantes se pueden hacer mezclando cintas o listones gruesos y largos; las cortinas con cintas sirven perfecto para los días de la madre y San Valentín. Para crear clase y elegancia a una vitrina formal, se puede utilizar satín negro con lazos de terciopelo. Es aconsejable mezclar las texturas, tamaños y

colores de los listones para llamar la atención y es una técnica de bajo costo para crear ambientes.

Foto 5.45 Sacks, 5th Avenida, New York.



- **Persianas de bambú**, marcos y máscaras también pueden ser construidas de bambú. Las pequeñas tablillas de bambú son especialmente buenas para crear ambientes de playa, crucero o selva. Es conveniente utilizar estos temas en mercadería con decorados o estampados de animales o safari. Las persianas crean una luz de fondo que puede mejorar el estado de ánimo y el ambiente.
- **Materiales de embalaje**, papel corrugado de color café también puede servir para enmascarar una vitrina. Se puede crear un ambiente de expectativa, empapelando con papel de embalaje la gran parte del vidrio de la vitrina dejando espacios vacíos e iluminarlos.

- **Materiales naturales**, ramitas y ramas clavadas en un tronco de madera, también se pueden utilizar para crear marcos en las vitrinas. Las ramas pueden ser naturales o estar decoradas de blanco pastel como si fuese nieve brillante. Este ambiente es perfecto para Navidad. Si se desea exhibir ropa formal se salpica las mismas ramitas con polvo de oro y plata diamante.

Foto 5.46 Holland & Holland, Calle 57 Oeste, New York.



Debería ser evidente que todo lo que se necesita es imaginación y creatividad, ya que los materiales no son costosos o difíciles de obtener para hacer la creación de la mayoría de las máscaras o marcos de una vitrina. La idea es enmarcar, enfocar toda la mercadería que se pondrá en exhibición y proporcionar a escala el tamaño de la mercancía con el *display*. Es mucho

mejor cuando se puede añadir una temporada o una promoción de calidad a la máscara o marco. Si la imagen vale más que mil palabras, por lo tanto un buen uso de estas técnicas al momento de crear ambientes puede valorar o desprestigiar una vitrina.

5.4.3 Diseño exterior e Interior del local comercial.

Para que una tienda tenga éxito, primero se debe atraer a los clientes a entrar en ella. Incluso antes de pisar la entrada, los clientes reciben su primera impresión con respecto a su imagen. La tienda desde el exterior hasta el interior deberá invitar permanentemente a la clientela para que realice la compra. Contadores, islas, columnas, etc.; son los sectores donde se puede almacenar mercadería para exponerla.

5.4.3.1 Diseño exterior del local.

Cómo y dónde se muestra depende, en gran medida, de la arquitectura y la colocación de la vitrina, de la estructura, la disposición física del espacio, y los accesorios en el interior del local. En primer lugar, consideremos la fachada del local y el arreglo de la vitrina y su diseño. Siguiendo los distintos tipos de vitrinas más utilizadas en las ventas, así como sus ventajas y limitaciones inherentes a cada tipo de vitrina.

5.4.3.1.1 Señalética.

El rótulo siempre se ubica fuera de la tienda, es lo que crea la primera impresión al comprador. En él se establecen la imagen y la personalidad de la

tienda. Por lo cual es importante, cómo el letrero esté escrito, el material que usa, estilo de letra y el color. El tamaño, la escala, debe ser proporcional a la fachada de la tienda y la señalética que se encuentra cerca de él, sino puede perjudicar la imagen de la tienda.

Foto 5.47 Escada, Munich, Alemania.



5.4.3.1.2 Carpas.

Carpas y cubiertas arquitectónicas pueden utilizarse para resaltar la tienda. Una carpa plana puede ser como un accesorio para una vitrina. La carpa, es un toldo permanente para proteger los elementos, es parte importante de la fachada del local. A menudo se exhibe a lo largo de la calle, delante de la entrada principal de la tienda.

La carpa puede ser un emocionante lugar para iniciar la visualización de una tienda, evento o promoción. Por ejemplo, un cambio de temporada puede ser anunciado aquí. El hecho de que la carpa o toldo sobresale de la línea del local ofrece la ventaja de una mayor visibilidad y una mayor prominencia en comparación con todas las otras tiendas de su entorno.

5.4.3.1.3 Iluminación exterior.

El exterior del *display* incluye la iluminación, *banners*, plantas, y toldos; además de las cuerdas de luz cubiertas con plástico que pasan por marcos y forman símbolos o letras.

El uso de cientos y cientos de luces en la fachada de la tienda y cobertores pueden ser más eficaces para fiestas y eventos de la tienda. Ésto proporciona un cierto grado de decoración a la tienda en su exterior, durante esas horas cuando la luz es tenue o apenas visible.

5.4.3.1.4 Banners.

Los *banners* son de bajo costo y prescindibles. Dado a que su colorido, es un enganche visual y puede ser cambiado fácilmente en segundos, durante la temporada. Desde que los logos y los gráficos son muy importantes en la imagen e identificación de una tienda, el concepto con el uso de *banners* se puede basar en un especial de la envoltura o diseño de la bolsa que fue creada para la temporada o promoción. La vitrina de la tienda podría mostrar el color y concepto que reitera el *banner*.

5.4.3.1.5 Plantas.

Plantas, cajas con flores o arbustos agregan un ambiente relajado a la tienda. Ponerlos adelante o a un lado de la vitrina pueden dramatizar la ambientación. Es posible, que las plantas formen parte tanto de la tienda como de la vitrina, ya que el color de la plantas también cambia según la temporada o promoción. Por lo que es recomendable consultar técnicas del Feng Shui, pues no solo ayudan a decorar el lugar sino, a su vez, a canalizar las energías.

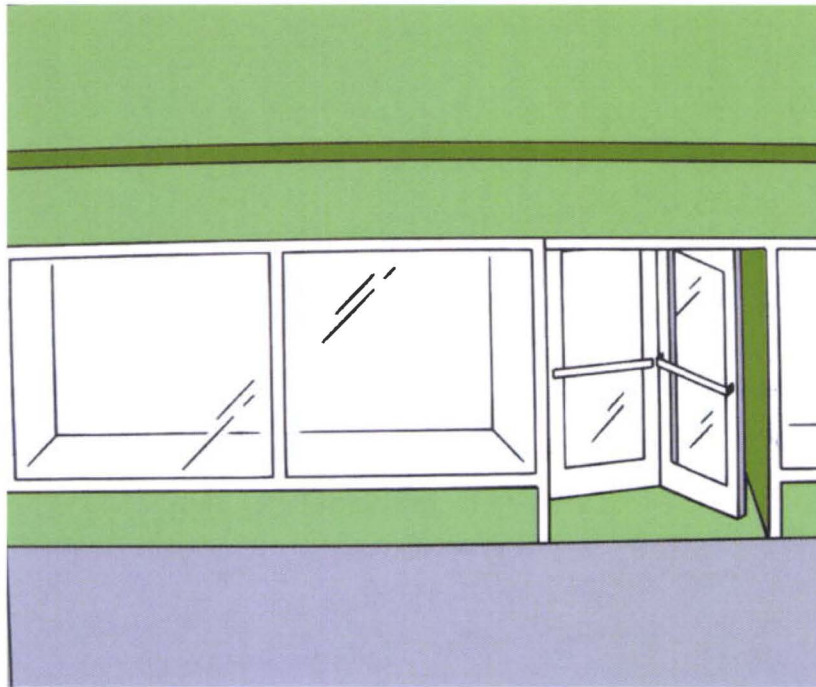
5.4.3.1.6 Toldos.

Los toldos agregan un toque sutil al exterior de la tienda, mientras que provee un refugio para el cambiante clima y durante el calor del día. Ayuda además al reflejo que puede darse en las vitrinas.

5.4.3.1.7 Diseño frontal de la vitrina.

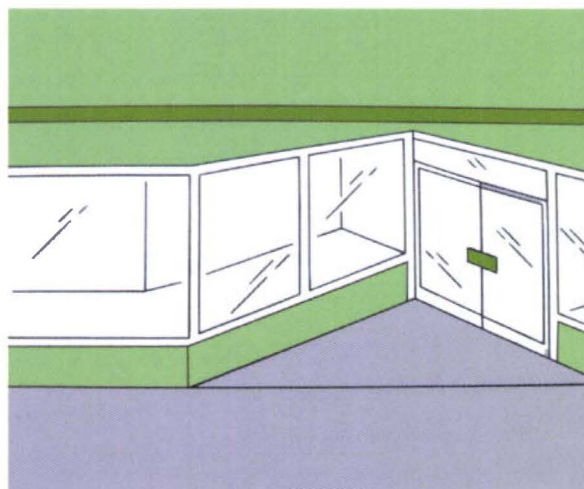
- Frente derecho.

Las vitrinas y la entrada se encuentran paralelas a la calle o pasillo de la tienda.

Cuadro 5.17 Frente derecho

- **Ángulo frontal.**

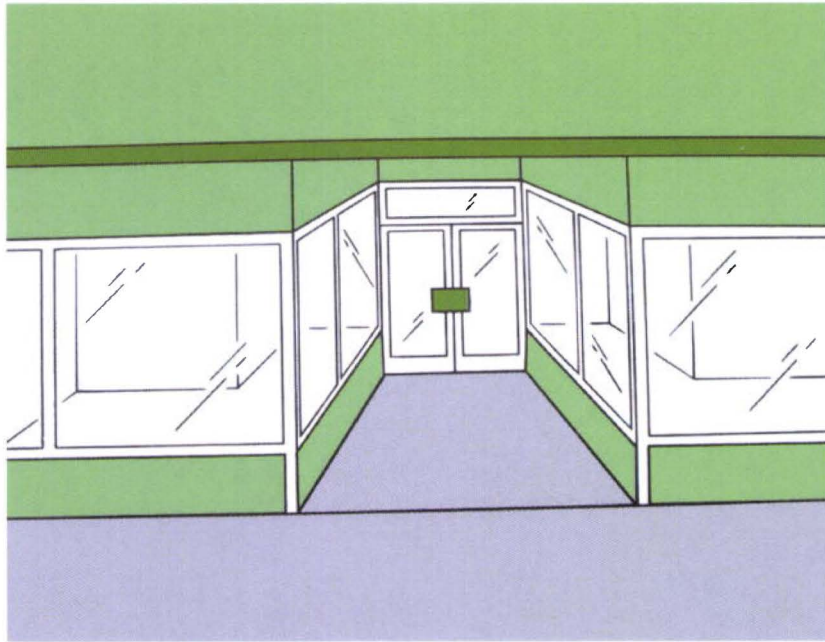
La vitrina se encuentra en frente de la calle o pasillo. La entrada frontal es oblicua a la línea de la calle y metida hacia el local. Las vitrinas y la entrada forman una "V", creando una isla para el comprador.

Cuadro 5.18 Ángulo frontal

- **Galería frontal.**

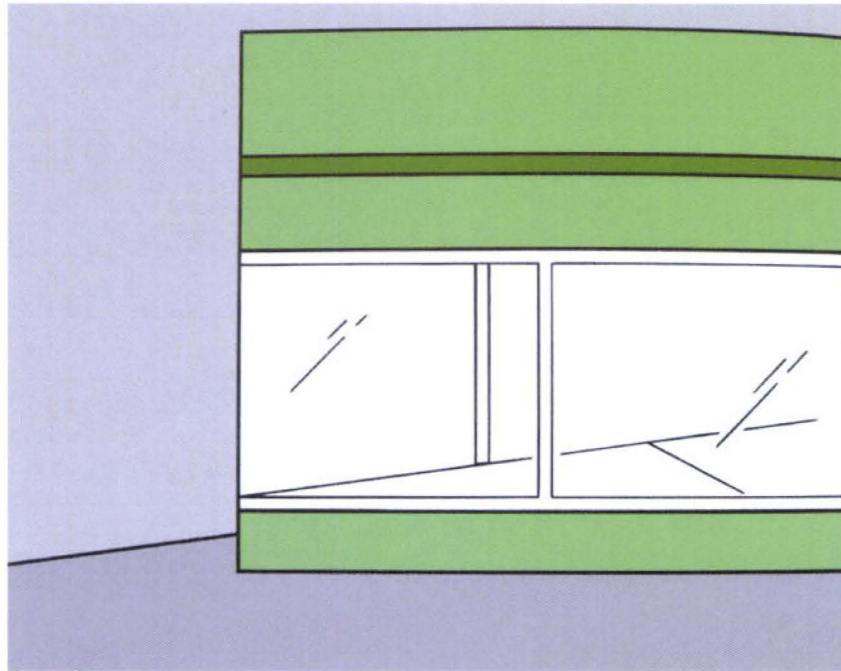
Consiste en una serie de ventanas donde se puede observar el frente y los lados de la vitrina, formando así un corredor simulando una galería hasta llegar a la entrada.

Cuadro 5.19 Galería frontal



- **Esquinero.**

El local comercial se encuentra en la intersección, entre dos calles que son perpendiculares entre sí. Por lo general, tendrá dos paneles adyacentes de vidrio que se juntan en ángulo agudo.

Cuadro 5.20 Esquinero**5.4.3.2 Diseño interior del local.**

La señalización utilizada en la actualidad se coordina para que el aspecto y la arquitectura de la tienda formen parte de una serie de procesos que involucra diseño de interiores, iluminación, colores, mobiliario y textura, las cuales forman parte de las paredes y pisos. La señalética identifica un área, pero la venta se deja en manos de la presentación de mercadería.

Al mostrar la mercadería debidamente presentada en el maniquí adecuado, forma o percha con los correctos accesorios y decoraciones, el *display manager* invita a los clientes a transformar la experiencia de comprar en un momento placentero.

- **Puntos Focales.**

Se refiere a cualquier espacio o parte de la tienda donde se encuentra la mercadería para atraer la atención del comprador. Se usa para reforzar la imagen de la tienda y para guiar al cliente hacia un producto en particular en el espacio. El punto focal es el punto de exclamación del diseño.

Foto 5.48 Maison Simon, Québec, Canadá. Diseño: Watt International.



La única pared que se sostiene sola en el centro de la tienda, representa el punto focal. El *display* aparece muy por encima de los ojos y la mercadería se presenta al alcance de los compradores. El tamaño de la pared y la forma en que las prendas se muestran en ella la convierten en un dispositivo que llama la atención.

- **Islas.**

Un exhibidor en forma de isla, es un *display* que se lo puede ver desde todos sus lados, normalmente se lo encuentra en toda la tienda. Por

ejemplo, Arman Boutique, en una de sus tantas tiendas en Corea, en su entrada principal tiene una isla donde muestra sus últimos distinguidos accesorios.

- Plataformas o elevadores

Las plataformas o elevadores son un tipo de islas que se encuentran iluminadas por debajo, sirven para ubicar un área y promover un artículo en especial. Si un comprador mira un maniquí sobre una plataforma va a ser más fácil verlo, cuando hay mucho tráfico en la tienda. Para reforzar las plataformas es necesario colgar del techo, *banners* o gráficos.

Foto 5.49 Robinsons, Las Vegas.



- **Los counters.**

Ocupan la mayor área de la mercadería presentada, porque es el punto donde el acto de compra es concluido y donde la misma se empaca. El *counter* es más que un lugar donde la mercadería es comprada. Está diseñado usualmente como un mostrador para accesorios pequeños o ítems impulso, que capturan el ojo del comprador mientras esperan ser atendidos.

Foto 5.50 Harrah's Jackpot Store, Las Vegas.



- **Mostradores.**

Los mostradores son alfombrados, con cobertura laminada o acabados en madera. Varían en tamaño y pueden ser utilizados solos o agrupados; o pueden servir como plataformas para los maniqués. Pueden servir como una mesa donde las partes de un atuendo pueden ser enseñadas por el vendedor para la aprobación del comprador.

- **Repisas.**

En grandes departamentos y en especial en tiendas construidas antes de 1970, las repisas eran el punto focal más importante del área. En la actualidad se las utiliza como plataforma para colocar los maniqués. También sirven para proveer el espacio necesario para ubicar las prendas que viste el maniquí, creando puntos de interés. Se puede mostrar accesorios.

Foto 5.51 Maison Simon, Québec, Canadá. Diseño: Watt International.



- **Columnas.**

Las columnas pueden ser usadas para sostener la decoración, delimitar un departamento o una tienda de principio a fin, agregar luces verticales, *banners*, directorios o como paneles para los maniqués. Una columna también puede tener cuatro lados y estar cubiertas de espejos, ésto dará la ilusión de espacio y una superficie reflectiva.

- **Percha de pared.**

Son dos paredes unidas por un tubo metálico, formando una T. Se los puede encontrar frente a las escaleras o elevadores, entradas o salidas o alrededor de una columna. Normalmente se utilizan para colocar los saldos, con una señalización que llama la atención del comprador. Con color, iluminación o inclusive sonido se puede hacer más efectiva la percha.

Foto 5.52 Harvey Nichols, Edinburgh, Inglaterra. Diseño: Four IV.



En las tiendas más nuevas, los techos son más bajos y enfocan la atención del comprador en un lugar determinado, creando una sensación más íntima. La escala del *display*, en relación con el techo bajo, se debe considerar. Las nuevas tiendas, por lo tanto, utilizan maniqués arrodillados, sentados o recostados. Los lugares largos de una tienda donde existe mayor tráfico se llaman zonas de tráfico. Estas áreas se encuentran en frente y alrededor de las escaleras o ascensores; en las entradas o salidas y cerca de importantes áreas como restaurantes, atrios y zonas de reunión.

Cuadro 5.21 Áreas básicas de una tienda.



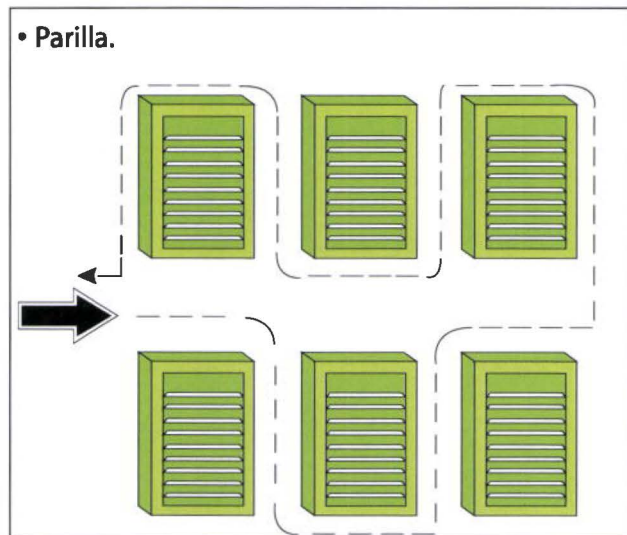
- A. Lámparas fluorescentes.
- B. Luces incandescentes en el techo.
- C. Focos y luces para resaltar.
- D. Luz de ambiente.
- E. Luz de los mostradores.

- F. Columnas.
- G. Telas.
- H. Mostrador cerrado.
- I. Mostrador.
- J. Plataforma.
- K. Vitrinas cerradas.
- L. Gigantografías
- M. Perchas.
- N. Step
- O. Góndola de cuerdas.
- P. Caja de seguridad.
- Q. Maniquí concha.
- R. Percha en forma de T.
- S. Espejos.
- T. Habladores

- **Ubicación de los muebles.**

La ubicación del mobiliario dentro del local, es un punto importante, pues debido a ésto se definen los puntos o zonas calientes y frías de la tienda. La entrada es recomendable que se encuentre al lado izquierdo del local, mientras que las cajas se ubican al derecho para así dar amplitud al establecimiento.

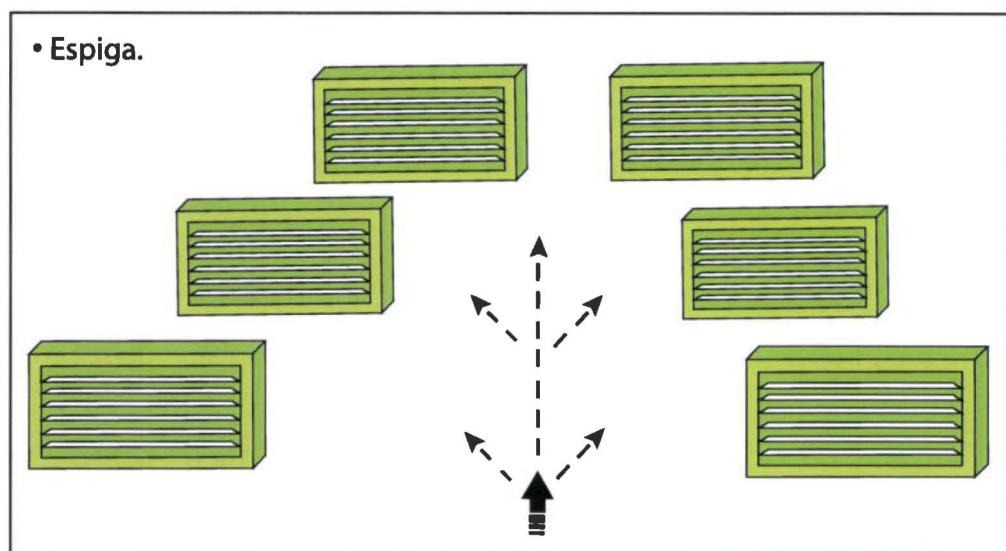
Existen muchas ubicaciones que se pueden realizar con los muebles los cuales marcarán y facilitarán la circulación en el interior del local:



- Demuestra falta de creatividad.
- Es la ubicación más común en autoservicios.
- Permite un mismo recorrido.

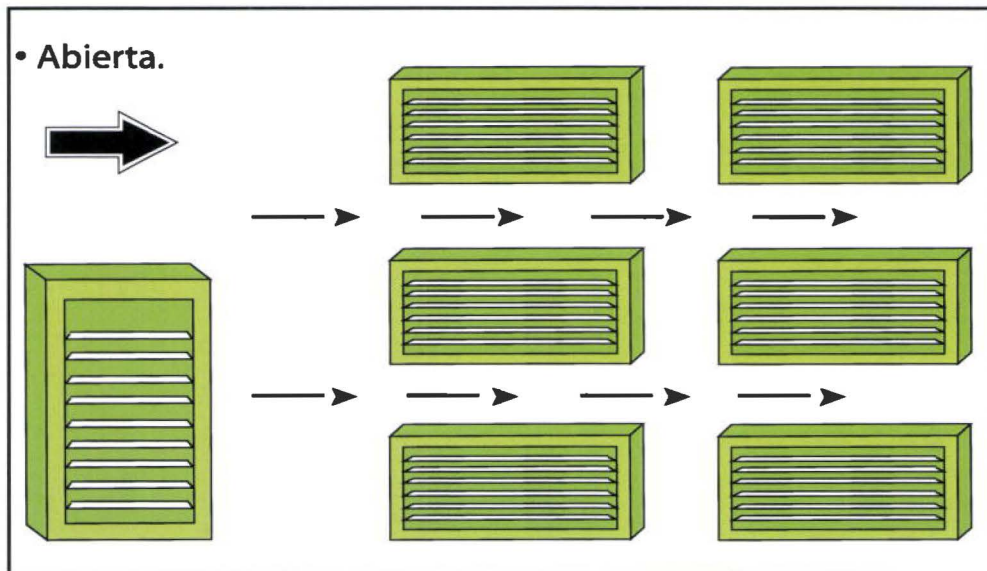
Cuadro 5.22 Parrilla.

Cuadro 5.24 Espiga



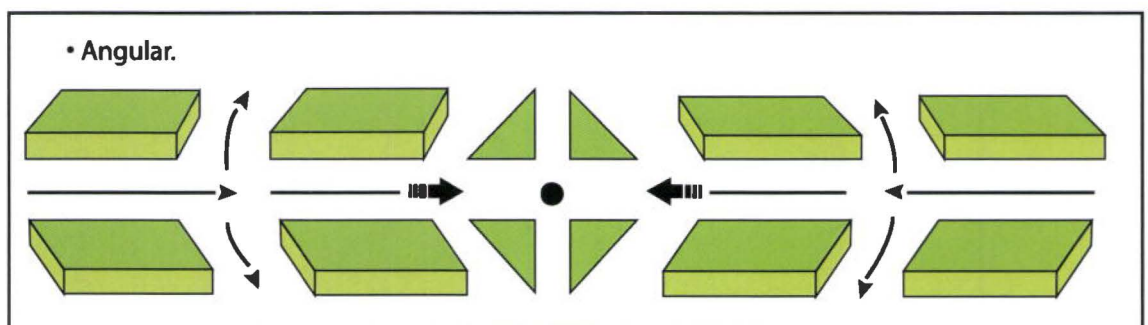
- El mobiliario se ubica en forma oblicua.
- Permite al cliente mayor visión de todas las góndolas.
- Aprovecha el espacio.
- Incentiva la compra por impulso.

Cuadro 5.24 Abierta



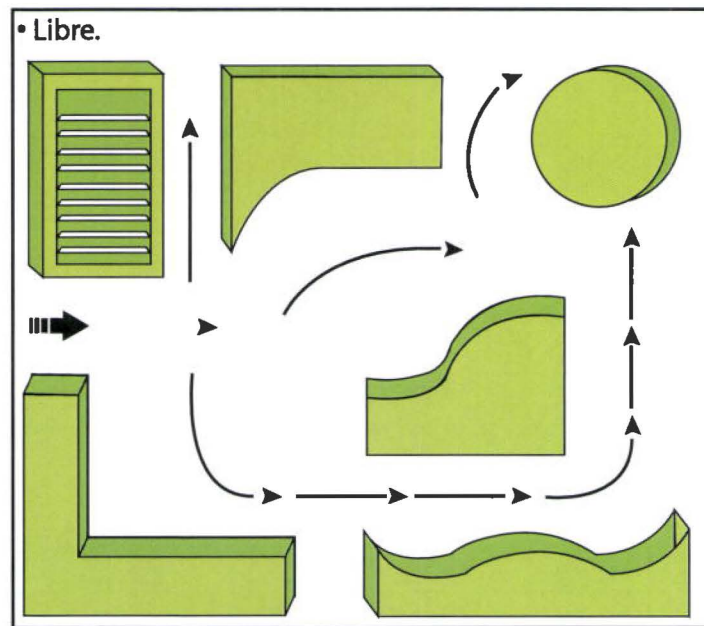
- Permite al cliente movilizarse con facilidad desde cualquier punto, sin embargo, no es el más recomendable.
- No existe obstáculos interiores, solo paredes externas.
- Sus muebles generalmente son bajos.
- Puede crear cierta confusión al cliente.

Cuadro 5.25 Angular



- Permite al cliente que desde cualquier ángulo, llegue al centro.
- No facilita mayor visualización de los pasillos.

- Disminuye el espacio.
- La ubicación del mobiliario es oblicua.

Cuadro 5.26 Libre

- Permite expresar más creatividad.
- Marca una imagen diferente a la competencia.
- Es de mayor costo.
- No sigue ninguna forma regular.
- Mantiene un estilo diferente.

5.5 Complementos del *visual merchandising*, promoción, publicidad y eventos especiales.

Existen numerosos dueños y administradores de locales que consideran que solo se debe mostrar la mercadería en la vitrina, sin una lógica. Solo tratan de mostrar en numerosa cantidad su *stock*. Pocos de ellos consideran mostrar en sus vitrinas enfoques temáticos, maniqués y accesorios armonización del color, iluminación y juegos de luces; señalización y gráficos.

Cada aspecto de la presentación visual está cuidadosamente dirigido y coordinado para asegurarse de que el impacto final motive a los compradores aproximarse a la vitrina que exhibe la mercadería.

En el caso del *visual merchandising* institucional, la mercadería no se la

presenta, pero se la maneja a través de una imagen, un concepto o un evento de caridad. Hay que tomar en cuenta que se lo debe manejar con mucho cuidado, para garantizar que el tema sea comprendido por el consumidor.

Visual merchandising tiene la intención de captar la atención del comprador y transformar su curiosidad en comprar. La presentación del *display* es solo el comienzo de toda la promoción que realiza una organización de *retail*. A menudo, el comprador viene a la tienda no por casualidad, sino como una respuesta a algo que lo sedujo al punto de convencerlo. El catálogo es una revista exclusiva de la tienda de *retail* que induce a la compra, promueve eventos especiales, columnas de interés. Sirve para llevar a los compradores la tienda para que ellos se sientan identificados y así puedan examinar la mercancía más de cerca.

La presencia de un diseñador, un desfile o una charla sobre etiqueta ayudan como complemento al *visual merchandising*, pero una campaña de promoción, de publicidad y eventos especiales pueden enriquecer un concepto y crear éxito para la empresa.

5.5.1 Publicidad.

Los *retailers* llaman la atención y ofrecen su mercadería a través del uso de la publicidad. Ya sea una sola vez o mediante un anuncio o una serie de anuncios que constituyen una campaña. La publicidad es una herramienta de gran poder. Le dice a los consumidores, de manera oportuna, que algo puede ser de su interés en una venta de liquidación, el lanzamiento de un nuevo diseñador o de una nueva colección, la apertura de un local, inauguración, la

presencia de una celebridad para promover un producto, un evento especial o de caridad, etc. Cualquiera que fuese el caso, la publicidad es una herramienta que, en general, domina el presupuesto de un plan de mercadeo.

5.5.1.1 Medios de comunicación.

Los *retailers* deben utilizar su experiencia al elegir entre las diferentes clasificaciones o tipos de medios publicitarios disponibles para seleccionar el medio adecuado para cada situación particular. Para una liquidación, se podría utilizar el periódico. En el lanzamiento de un diseñador de moda y de su colección, se debe pautar en una revista *fashion* o para una empresa privada que obsequia a sus consumidores exclusivos, podría ser a través del correo o *mailing*. Cada uno de los medios publicitarios tienen fortalezas y debilidades que deben considerarse cuidadosamente antes de elegir un medio para promocionar un evento.

- **Periódico:** Es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión. Tiene la característica de que se publica diariamente y sus espacios publicitarios son asequibles.
- **Revista:** Su característica es que es una impresión a full color. La calidad es mejor que el periódico. Sus precios varían según la carilla (derecha o izquierda). Tiene un tiempo de duración de un mes.
- **Correo directo:** Es un medio de promoción y ventas. Consiste en el envío por servicio postal de un sobre que contiene: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. Su característica es que

llega al consumidor directamente y su base de datos se consigue fácilmente mediante la realización o compra de estudios de mercados.

- **Televisión:** Es un medio utilizado con menos frecuencia por los *retailers*. Se logra mediante el auspicio a ciertos programas, donde se negocia la mención.
- **Radio:** Este medio de comunicación es efectivo pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Pero su uso como complemento de *visual merchandising* es para promocionar eventos puntuales. Es de muy bajo costo y provee, según el *target* a seleccionar, emisoras específicas.
- **Internet:** Es el medio accesible en el que los *retailers* gastan mayor dinero, ya que cada vez los sitios *web* se han hecho más sofisticados y llaman más la atención. La publicidad en Internet consiste en *banners*, pantallas en miniatura, *newsletters* (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, *chat rooms* (salas de conversación) e incluso programas gratis. Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa.

5.5.2 Eventos especiales.

Hacen que el comprador esté actualizado de la oferta. La mayoría de las veces se logra con anuncios o campañas publicitarias, pero estos no son los únicos métodos utilizados por los *retailers*. Muchas formas de promoción se

- **Demostraciones cosméticas:** Consiste en que un representante de la compañía ofrezca la eficacia de sus productos a los posibles compradores, pero sin una obligación de compra. Estos eventos están destinados no sólo a vender productos a las personas que participan de la demostración, sino también a los numerosos transeúntes.
- **Presencia de diseñadores y celebridades:** Este tipo de promoción es muy eficaz, ya que generalmente atrae multitudes hacia la tienda. Es relativamente costosa y es beneficiosa ya que la imagen se relaciona con el producto causando un nivel de obsesión.
- **Desfiles festivos:** El pionero en el arte de la creación de desfiles temáticos festivos es Macys. Su característica es realizarla en días festivos como Navidad, Año Nuevo, Día de la Independencia, etc. Es efectivo ya que atrae a multitudes y a los medios de comunicación.
- **Sampling o degustaciones:** Consiste en el envío, distribución o entrega de muestras de productos al potencial consumidor, con el objetivo de enfatizar la recordación de dicha tienda y motivar el consumo. Por ejemplo, existen tiendas de *retail* que regalan muestras de sus camisetas en universidades o discotecas. Se realiza generalmente en los días festivos o algún evento especial.

5.5.3 *Free press.*

La publicidad no pagada o *free press*, cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen muchos espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad es mucho mayor al de la publicidad, debido a que el medio es el

que da el anuncio en forma de noticia o reportaje y el público que lo lee percibe que la empresa mencionada no compró un anuncio publicitario. Para que un medio de comunicación se sienta interesado en otorgar un *free press* el evento debe ser llamativo, ya sea con la presentación con una celebridad o un desfile. Los siguientes son puntos que se deben considerar con respecto al *free press*:

- La empresa tiene poco control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva.
- No existe ninguna garantía de que el mensaje aparezca en la radio, televisión o los medios impresos.
- Es posible que los medios de comunicación consideren que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.
- Una empresa no puede controlar cuándo se difundirá el mensaje y tampoco existe la posibilidad de repetición de los anuncios.
- La publicidad "no pagada" no es en absoluto gratuita, a pesar de que no existen costos por los tiempos y espacios logrados, el tener personal que se dedique a esta función o el contratar una agencia especializada puede resultar costoso.

CONCLUSIONES

Hemos podido comprobar a lo largo de estos últimos capítulos de que forma han evolucionado las actividades de marketing. Así, la publicidad de a conocer una marca o un producto a través de medios de comunicación; pero el merchandising es el vínculo por el cual se presenta el producto en las mejores condiciones al consumidor final.

Éstas técnicas del neuromarketing, de la conducta del consumidor y del merchandising permiten acercarse de una manera más íntima al consumidor y así poder persuadir su compra a través de sus sentidos y aspiraciones. Las personas en general por medio de sus destrezas y habilidades intercambian recursos y crean valor a la satisfacción de sus necesidades.

El merchandising actúa sobre nuestro subconsciente y nos hace reaccionar frente a cualquier situación, por lo que la aplicación de las técnicas del Feng Shui que muestra como a través de la correcta disposición de los elementos que nos envuelven, pueden generar sensaciones positivas y hacer que la clientela se encuentre bien dentro de nuestra tienda, visite toda la sala de ventas y se entretenga lo necesario.

Por lo tanto es necesario conocer al grupo objetivo para poder satisfacerlo en todos los sentidos. Por ejemplo, en el caso de Via Veneto su target son jóvenes de 18 a 25 años de edad. Mediante la investigación se logró redactar un perfil de personas jóvenes que siempre están en busca de aventuras y las cosas más sencillas de la vida se puede tomar como un reto para sentir el sabor del triunfo, Se relacionan con el deseo de ejercer control sobre su ambiente, consideran el éxito personal como un fin de si mismos, se

relacionan estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización.

Después de realizar la investigación al grupo objetivo se pudo concluir que el *visual merchandising* y el escaparatismo son técnicas necesarias para poder formular una correcta presentación del producto en el punto de venta (fase final de comercialización) y convertirlo (interior y exterior) en una de las herramientas de comunicación más efectivas para potenciar la imagen de marca en la mente de los compradores.

Se recomienda que se debe tomar en cuenta variables como el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc. Hay que mentalizarse que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

La esencia del *visual merchandising* es el pensar, planear y crear nuevos conceptos que revitalicen los ya existentes. La ejecución de una idea en muchos casos puede ser efectivamente materializada con el uso de la computadora, programas de computación y con la ayuda de una cámara fotográfica digital.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F.: "Publicidad", Editorial McGrawHill, Séptima Edición, México, 2000.
- DIAMOND, Jay and Allen: "Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design", Pearson Education, Inc., Fourth Edition, Upper Saddle river, New Jersey, 2007.
- DIEZ DE CASTRO Enrique Carlos:"Merchandising", Editorial Pirámide, Distribución Comercial. McGraw-Hill, 3a ed. Madrid (2004).
- EASTERLING, Cynthia R. FLOTTMAN, Ellen L., JERINGAN, Marian H. and WUEST, Beth E.S: "Merchandising Math for Retailing", Pearson Education, Inc., Fourth Edition, Upper Saddle river, New Jersey, 2008.
- GARRIDO, Jordi, "Como Vender Mas En Su Tienda: Merchandising Para Detallistas", Ediciones Gestión 2000, S.A., Tercera Edición, Barcelona, 2001.
- GEHLHAR, Mary, and POSEN, Zac, "The Fashion Designer Survival Guide: An Insider's Look at Starting and Running Your Own Fashion Business", Kaplan Publishing, New York, 2005.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing, Edición del Milenio*, Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, Pearson Education de México, 2003.
- LANDA BERCEBAL, Javier y DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y NAVARRO GARCIA, Antonio: "Merchandising: Teoría Y Practica.", Ediciones Pirámide, S.A. 2a edición. 2006.

- MALFITANO Cayuela, Oscar, ARTEAGA Requena, Ramiro, ROMANO, Sofía Edith y SCINICA, Elsa Beatriz: "NEURIOMARKETING, cerebrando negocios y servicios", primera edición, editorial Altagerencia, Buenos Aires, 2005.
- MÉNDEZ, Carlos, Editorial McGraw Hill, "Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación", Colombia, 2005.
- PALOMARES, Ricardo: "MERCHANDISING, Teoría, Práctica y Estrategia", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- PEGLER, Martín M.: "Visual Merchandising and Display Hardcover". Fairchild Publications, Inc., Fifth Edition, New York, 2006.
- PICKTON, D.W. y WRIGHT, S. (1995): "Marketing, a case of myth-taken identity", Proceedings of the Dissent in Management Thought Conference, Londres. Citado en Pickton y Broderick (2001).
- ROSSBACH, Sara: "Interior Design with Feng Shui", E. P. Dutton, New York, 1987.
- SCHIFFMAN, Leon G. Y KANUK, Leslie Lazar: "Comportamiento del Consumidor", Octava edición, Editorial Pearson PrenticeHall, México, 2005.
- SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, and S.I. y Lauterborn, R.F. (1993): *Integrated marketing communications*, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group.
- TUNGATE, Mark: "Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara Hardcover", Kogan Page, London and Philadelphia, 2005.

- TREVIÑO, Rubén: "Publicidad. Comunicación Integral en Marketing", Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2000.
- TOO, Lillian. "Feng Shui", Ediciones Martínez Roca S.A. Segunda Edición, Barcelona, 1998.
- UNITED NATIONS: "Statistical Territories of the World for Use in International Merchandise Trade Statistics", United Nations, New York, 2001.
- VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A.: "Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes", Paraninfo. 1a edición. Madrid (2006).
- VERA, Pablo. "Neuromarketing: la tendencia que viene",
- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- [www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-decomunicación](http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-decomunicacion)

RELACIÓN FOTOGRÁFICA

- PEGLER, Martín M.: "Visual Merchandising and Display Hardcover". Fairchild Publications, Inc., Fifth Edition, New York, 2006.
- Establecimiento H&M, New York. Fotógrafo: Daniela Borja
- Establecimiento Hollister, N
- New York. Fotógrafo: Daniela Borja
- Establecimiento Abercrombie, New York. Fotógrafo: Daniela Borja