



La relación del diseño de vestuario y diseño de espacios: análisis del *visual merchandising*

Valentina Ramírez Pulido
ORCID: 0009-0006-8386-8674

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador de Vestuario

Asesor
Carlos Mario Cano Ramírez, Doctor (PhD) en Ciencias Humanas y Sociales
ORCID: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín, Antioquia
2023

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título La relación del diseño de vestuario y diseño de espacios: análisis del *visual merchandising* fue presentado el día 19 del mes de mayo del 2023, como requisito para optar por el título de Diseñadora de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Ana María Sossa Londoño

Directora de Facultad

Diseño de Vestuario

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Asesor de trabajo de grado

Docente Diseño de Vestuario UPB

Agradecimientos

Resulta importante reconocer a todas las personas partícipes en este trabajo de grado, puesto que aportaron sus conocimientos valiosos para poder llevar a cabo esta investigación. En primera instancia agradezco principalmente a mi asesor de trabajo de grado Carlos Mario Cano Ramírez quien me guio durante todo este proceso para poder llegar a este resultado, así mismo, a Carolina María Piedrahita Espinosa directora de la Facultad de Diseño Industrial por contribuir a la asesoría y retroalimentación general sobre la teoría del *visual merchandising*.

Esta investigación también se nutrió con las voces, ideas, y experiencias de los expertos que se entrevistaron en las tiendas de Boamar, Zara y Agua By Aguabendita del Centro Comercial El Tesoro, es decir de Catalina Orrego, Yurley Fernández y Mariana Londoño quienes lograron explicar y mostrar cómo se realiza un vitrinismo y además de demostrar los elementos y factores a tener en cuenta en una tienda real.

Dedicatoria

En primer lugar les agradezco a mis padres y hermana que siempre me han brindado su apoyo incondicional y ejemplo para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades y obstáculos del camino. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

También agradezco a todos mis compañeros los cuales han sido tanto espectadores como partícipes de este largo proceso que todos venimos llevando, en especial a Juliana Castellanos quien ha sido un factor muy influyente tanto amistosamente como tutora durante este trabajo de grado, al corregirme, acompañarme y asesorarme.

Índice

Hoja de aceptación.....	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Capítulo 1: Lo intangible de la marca: aproximaciones al concepto del <i>visualmerchandising</i>	12
1.1. Mercadeo y visual merchandising.....	12
1.2. Corpus conceptual dentro del vitrinismo.....	13
1.3. Tipologías de un vitrinismo.....	14
1.4. Organización desde el montaje.....	15
1.5. La esencia de la marca.....	16
Capítulo 2: Teoría aplicada del <i>visual merchandising</i>	19
1.6. Técnicas de visual merchandising.....	25
A. Técnicas trazado línea imaginaria.....	25
B. Técnicas del punto.....	28
1.7. Entrevista a Yurley Fernández, visual merchandising de las tiendas de la marca <i>Zara</i>	39
1.8. Entrevista a Catalina Orrego, <i>visual merchandising</i> de las tiendas de la marca <i>Boamar</i>	43
1.9. Entrevista a Mariana Londoño, <i>visual merchandising</i> de la marca <i>Agua ByAguabendita</i>	47
1.10. Guía de descripción del espacio de la tienda de la marca <i>Zara</i>	51
1.11. Guía de descripción del espacio de la tienda de <i>Boamar</i>	54
1.12. Guía de descripción del espacio de la marca <i>Agua by Aguabendita</i>	60
Hallazgos.....	77
Conclusiones.....	78
Bibliografía.....	79

Resumen

La relación del diseño de vestuario y diseño de espacios: análisis del *visual merchandising*

Un diseñador de vestuario tiene la posibilidad de desempeñarse en muchos de los campos que involucran el vestuario directamente como en otros donde el elemento principal son el conjunto de todos los conocimientos adquiridos y las habilidades innatas con las que el diseñador cuenta, uno de los campos que tiene un poco de ambos ámbitos es el desarrollo, organización, planeación y diseño de vitrinas, como lo es el *visual merchandising*. En este trabajo de grado se estudiará toda la teoría encontrada acerca de esta área, además de contener un análisis real con tiendas físicas presentes en la ciudad de Medellín, seguido de una propuesta de rediseño que pone a prueba los conocimientos adquiridos y revisados durante toda la investigación.

Una de las estrategias de comunicación que usualmente las marcas pasan por alto o descuidan es el *visual merchandising* y vitrinismo, el cual tiene que ver con la organización de los objetos a exponer dentro de un espacio físico comercial de manera estratégica. Teniendo en cuenta esto, el tema de este trabajo de grado es tipo teórica y etnográfica, donde se partirá del análisis documental realizado previamente junto con un trabajo de campo para evidenciar los principios del visual en un espacio físico.

Palabras clave: *Visual merchandising*, metodología, identidad de marca, consumidor, espacio comercial.

Abstract

The relationship between costume design and space design: visual merchandising analysis.

A clothing designer has the possibility to work in many of the fields that involve clothing directly as well as in others where the main element is the set of all the acquired knowledge and innate skills that the designer has, one of the fields that has a little of both areas is the development, organization, planning and design of showcases, as is the visual merchandising. In this degree work will be studied all the theory found about this area, in addition to containing a real analysis with physical stores present in the city of Medellin, followed by a redesign proposal that tests the knowledge acquired and reviewed throughout the research.

One of the communication strategies that brands usually overlook or neglect is visual merchandising and window dressing, which has to do with the organization of objects to be exhibited within a commercial physical space in a strategic manner. Taking this into account, the subject of this degree work is theoretical and ethnographic, where it will be based on the documentary analysis previously carried out together with a fieldwork to demonstrate the principles of visual in a physical space.

Key words: Visual merchandising, methodology, brand identity, consumer, commercial space.

Introducción

El *visual merchandising* es uno de los campos en los que un diseñador de vestuario puede demostrar sus habilidades y potenciar el ámbito estético comunicativo de la marca bajo la cual se está trabajando, puesto que al contar con una trayectoria y saberes previos en los que se incluyen no solamente conocimientos acerca de la comunicación, el mercadeo, sino también los procesos investigativos, de ideación, técnicos, búsqueda de referentes y conceptualización de colecciones o productos; es una combinación de muchos campos los cuales el diseñador tiene en cuenta cuando diseña una vitrina.

Yves Zimmermann afirma que “El diseñador dota de figura a los objetos volumétricos y de significado a los objetos sígnicos para su útil interrelación con el ser humano” (citado en Angulo, 2012, p. 67), es decir, que el diseñador es el encargado de darle vida y movimiento a los objetos presentes en una vitrina para que el transeúnte se sienta atraído por ella e incitado a entrar a la tienda. También en la tesis de Laura Angulo, llamada *El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia* (2012), se puede dar evidencia de ello cuando hace referencia a

Con respecto a la premisa de que si el diseñador de modas o interiores tiene la capacidad de actuar en el campo del vitrinismo, se sustenta según lo que Jane Harris afirma: “la destreza y los conocimientos sobre un campo del diseño se pueden aplicar a otro ámbito relacionado” (Press y Cooper 2009, citada en Angulo, 2012, p. 68).

Esto también lo sustentan Olga Parga y Marla Salgado en las entrevistas en profundidad que se hizo en nuestra investigación, al explicar que lo que más importa, en este caso, es conocer las nociones de diseño. Angulo, siguiendo en su análisis de la obra de Press y Cooper, afirma que en la actualidad es el mismo diseñador quien “crea su propia definición de lo que debe ser un diseñador y la manera de utilizar las habilidades, conocimientos y teorías características del diseño para ubicarse en ese ámbito” (2009, p. 17). Esto hace referencia a las nuevas formas de trabajo que se están generando en el área del diseño, gracias a la situación de la economía mundial, los modelos de flexibilización de empleo y la tecnología de medios masivos.

De otro lado, Angulo, ya citando a Bettina Spitz, hace un comentario con relación a los vitrinistas colombianos, y es que ellos suelen trabajar por contratos para distintas empresas haciendo las vitrinas de diferentes marcas. Lo que sucede en ese caso, según Spitz, es que el

vitrinista debe cambiar de sintonía cada vez que diseña para una empresa, pues es muy importante tener bien claro y siempre presente la identidad de la marca para que logre ser reflejada exactamente en la vitrina.

Esto da certeza de que el diseñador de vestuario es una de las personas más capacitadas para llevar a cabo esta labor, debido a su camino recorrido y muchos de los factores que este debe tener en cuenta.

Lo anterior implica que nuestra investigación apunta a solucionar una de las problemáticas identificadas dentro del diseño de los espacios comerciales, y que tiene que ver con lo que significa darle protagonismo al producto expuesto representando la identidad de marca.

Toda marca debe entender que el objetivo principal de diseñar y planear una vitrina es darle importancia y resaltar el producto, pero, por otro lado, si este se descuida, tanto el espacio como el producto se ven disociados; esta hipótesis se va a demostrar por medio de un estudio de caso de las marcas *Zara*, *Boamar* y *Agua by AguaBendita*, las cuales lograron hacer que el espacio comercial tuviera como foco el producto de moda y llamaran la atención del consumidor.

Para lograr esto se partió de la pregunta: ¿Cuál es el lugar que el diseñador de vestuario tendría en el *visual merchandising*?

El objetivo general entonces se centró en identificar cuál es el rol y los elementos diferenciadores que hacen que un diseñador de vestuario pueda crear un vitrinismo acorde a los principios básicos del *visual merchandising* y los conocimientos previos.

Y, los objetivos específicos se centraron en:

1. Identificar cuáles son los principios básicos que definen el *visual merchandising*.
2. Reconocer la identidad o esencia de cada una de las marcas analizadas durante el trabajo de campo, por medio de su organización espacial.
3. Analizar los factores o elementos que hacen que el consumidor tenga una experiencia de compra en el espacio comercial.
4. Exponer en qué afecta la organización del espacio comercial en la estadía o decisión de compra del consumidor.

El punto de partida de nuestra investigación se dio en la construcción de un estado del arte basado en el análisis documental de más de 28 textos, por medio de una matriz documental, también, sumado a un trabajo de campo, donde se hizo el análisis de marcas de *Agua by AguaBendita*, *Boamar* y *Zara*; a estas marcas de igual forma se les aplicó el método de observación directa y de análisis de objeto de la cultura material, además de las entrevistas estructuradas que se les realizó a las encargadas de la organización de las vitrinas en estas tiendas; y finalmente, a partir de las entrevistas se identificaron y examinaron los puntos y zonas calientes y frías, además de las estrategias de organización. Toda esta información estará condensada por medio de dos capítulos generales que se dividen en varios subcapítulos.

En el capítulo 1, llamado *Lo intangible de la marca: aproximaciones al concepto del visual merchandising* se desarrollará el marco teórico y conceptual que incluye la información de aproximadamente 28 textos que contenían tanto los principios básicos del vitrinismo como la parte intangible de la marca que también se debe tener en cuenta al momento de realizar el diseño de un escaparate; este capítulo contiene esencialmente la matriz de análisis documental y se divide en cinco subcapítulos llamados *Corpus conceptual dentro del vitrinismo*, *Técnicas del visual merchandising*, *Tipologías de un vitrinismo*, *Organización desde el montaje y a esencia de la marca*.

En el segundo capítulo llamado *Teoría aplicada del visual merchandising* se incluye también una parte técnica de cómo realizar el *visual merchandising* pero enfocado en la organización de los elementos en el interior del establecimiento, así mismo como la identificación de los puntos y zonas calientes, frías y templadas, acompañado de imágenes y gráficos que ayudan al entendimiento de la teoría. Para complementar este capítulo se encuentra el análisis de las marcas trabajadas, las entrevistas realizadas a los expertos y las propuestas de rediseño que se sugirieron junto con toda la justificación de la elección del diseño.

Capítulo 1: Lo intangible de la marca: aproximaciones al concepto del *visual merchandising*

Para poder comprender a profundidad el tema de *visual merchandising* se tiene que enfocar en seis términos, los cuales son: mercadeo y *visual merchandising*, corpus conceptual dentro del vitrinismo, técnicas del *visual merchandising*, tipologías del vitrinismo, organización desde el montaje y lo intangible de la marca, donde a continuación se definirán cada uno de estos conceptos.

1.1. Mercadeo y visual merchandising

Una de las áreas de conocimiento que más le aporta al tema, es la del mercadeo, para esta investigación se abordaron una serie de textos de esta disciplina que se enfocan en la organización del espacio y los aspectos como iluminación, composición y escenografía, dándole mayor importancia al espacio y la metodología que al elemento principal que debe ser resaltado, es decir el vestuario.

Juan Carlos Rico, quien en su texto *La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies* (2005) hace evidencia de esto al mostrar que

El montaje de escaparates y tiendas, como cualquier exposición, ha de contar con un proyecto de diseño y una planificación de la ejecución previa. Este proceso varía en importancia y desarrollo dependiendo del tipo de establecimiento. Los propietarios de pequeñas tiendas acostumbran a hacerlos ellos mismos, mientras que las cadenas de franquicias y los grandes almacenes tienen directores de decoración y ventas que fijan el diseño de los escaparates y lo imponen a sus filiales. (p. 142)

A diferencia de estos, los textos hechos por conocedores y profesionales del diseño de vestuario o modas logran darle importancia a la prenda o producto que se está ofreciendo, además de tener en cuenta algunas técnicas de venta avanzadas ligadas al contexto. Un ejemplo de esto es el texto *The impact of visual merchandising on consumer behavior in comparison with luxury and retail brands* de Mhatre (2016), quien dice que

The right size of the merchandise to be worn on the mannequin. The best way to display a product, is to place it colour wise (i.e. light to dark or dark to light) as this would be very appealing to the customer's eyes and easier for them to choose the right colour (p. 46)

Esto nos da a entender que el área del marketing es el de más interés con respecto al diseño de escaparates o vitrinismo, pero que se centra principalmente en el desarrollo de las estructuras

y suele olvidar el producto principal expuesto, es decir el vestuario que se está vendiendo, exponiendo o dando a conocer.

1.2. Corpus conceptual dentro del vitrinismo

El estado del arte muestra que el concepto marca, es el más relevante a la hora de pensar este fenómeno; esto se ve evidenciado en el texto *Color obsession* (2017) de Green, y donde sus conceptos son: color, color de marca, identidad de marca, marketing, diseño de marca, *merchandising visual*, atención del cliente; y el texto suele utilizar la siguiente metodología de escritura y expresiones

Warm colors like red, orange and shades of yellow are energetic and inviting. Sale signs are always red, because the color grabs people 's attention and inspires action. Cool colors, such as blue and green, can be used to create a calming environment (p. 34).

A pesar de que en el texto se enfoca en el color y el efecto que genera este en la percepción del cliente o consumidor, en sus palabras clave no hace enfoque en esto.

La mayoría de los textos leídos y analizados contenían información acerca de la técnica utilizada para la organización de un espacio comercial, como se evidencia en Rico (2005)

Principios básicos para la composición basados en la percepción: son la simplicidad, similitud, estructura, equilibrio, figura y fondo, superposición, ambigüedad bitridimensional o de superficialidad y profundidad, principio de escala, es la relación espacial y formal que se entabla entre un objeto y los demás y, por último, principio del movimiento, el cual puede ser real o bien en una forma que produzca un efecto cinético (p. 147)

Esto da a entender que la técnica es uno de los principios más importantes y relevantes para tener en cuenta al momento de realizar un vitrinismo que cumpla la función de atraer al público, comunicar la esencia de la marca, resaltar el producto, generar una experiencia en el consumidor, desencadenar recordación y entre otras.

Otro aspecto importante es el tema del color en el espacio; por ejemplo, según el texto *Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour* (2014) de Malthouse “One key element is colour, which can contribute towards creating a certain mood or theme and potentially gear customers towards making a purchase” (p. 381).

Por consiguiente, se da a entender que el color es un factor determinante al momento de realizar un buen vitrinismo, debido a que la simbología que se encuentra establecida previamente sobre los colores comunica al espectador un mensaje claro y genera sentimientos en este; así mismo lo expresa Green (2017)

Warm colors like red, orange and shades of yellow are energetic and inviting. Sale signs are always red, because the color grabs people 's attention and inspires action. Cool colors, such as blue and green, can be used to create a calming environment (p. 34)

1.3. Tipologías de un vitrinismo

Dentro del campo del *visual merchandising* existen numerosas categorías de elementos como por ejemplo donde se designan los diferentes tipos de iluminación, cada una con una finalidad, como lo hace por ejemplo Cano en su artículo *Mercadeo visual: punto de venta y vitrinismo: estudios de caso de pequeñas y medianas empresas según su identidad de marca* (2013)

Lámparas incandescentes de filamento: Esta luz, intensifica los colores cálidos y atenúa los fríos. [...]

Lámparas incandescentes halógenas: En este caso, se producen luces más claras y brillantes, que vuelven más vivos los colores, realza los objetos de cristal y los de plata, Luz de descarga: Se trata de la luz cálida y la luz fría, esta última, similar a la luz día. (p. 45)

Algunos textos no hablan de la iluminación y proporcionan información acerca de la categoría de técnica y la variable de montaje. Un claro ejemplo de esto lo plantean Delgado y Muñoz cuando en su texto *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta* (2021), hablan acerca de la técnica, donde dice que

Los puntos que debe cuidar el merchandising visual en el interior de la tienda, lo cual incluye la colocación y presentación de los productos, para que puedan ser mostrados de forma cómoda, efectiva y atractiva para el cliente. Deben ser considerados aspectos como el diseño de la tienda, la distribución, la iluminación, el olor y el sonido, entre otros. Esta técnica también se encarga de ofrecer un lugar a los probadores, mostradores y las zonas de circulación, para comodidad de los clientes (p. 539)

Y, por el otro lado, también dicen que el montaje tiene una serie de

Objetivos principales del merchandising es el de provocar, informar y además invitar a las personas a que puedan acceder al interior del establecimiento por medio de los elementos que forman parte del diseño exterior (fachada), pero una vez dentro, es por medio de los elementos que forman parte de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, se consigue un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. (Delgado & Muñoz, 2021. p. 545)

Dando a entender que los autores que se interesan por el tema de técnica y montaje, no les interesa en gran medida el tema de tipologías, sino que generan su enfoque en las técnicas y la parte estructural desde un inicio.

1.4. Organización desde el montaje

Otro aspecto que se debe tener en cuenta al momento de realizar un vitrinismo completo es el montaje de este, el cual consiste en la unión y combinación de diferentes partes y procesos por el que pasa un espacio para llegar a convertirse en un todo con una finalidad definida.

En gran cantidad de textos en los cuales se habla del montaje desde el proceso de diseño hasta la exposición final, pasando por “los primeros pasos en el diseño, la redacción del proyecto, su ejecución, hasta el mismo montaje y desmontaje” (Rico, 2005, p. 231) donde se organiza una planeación estructurada para llevar a cabo un plan de diseño de los proyectos.

También se encontró que después del análisis de los textos, solamente uno de ellos habla acerca del término de desmontaje, que hace referencia al proceso que se realiza después de una exhibición y todo lo que esto implica en un periodo corto de tiempo para nuevamente renovar un montaje nuevo e innovador. El texto que anuncia esta variable es escrito por el autor Rico (2005).

Según Rico (2005) se deben tener varios aspectos en cuenta al momento de realizar tanto el montaje como el desmontaje

Todo lo que se refiere al tema de la construcción de la feria desde los primeros pasos en el diseño, la redacción del proyecto, su ejecución, hasta el mismo montaje y desmontaje. [...] debemos analizar paso por paso todos los problemas que puede conllevar si este camino no sigue un método ordenado; lo hacemos en tres puntos diferenciados: el proyecto, la planificación, la construcción de la feria y el funcionamiento-mantenimiento, una vez inaugurado (p. 231)

Aunque en el texto de Rico se habla en referencia al montaje de ferias, este también puede ser analizado desde el punto de vista de una vitrina de un espacio comercial, puesto que este también debe ser planificado, estructurado, construido y una vez cumplido su ciclo de exposición se continúa con el proceso de desmontaje; el cual:

Normalmente pasa desapercibido para el equipo de diseño y el público, es un proceso que puede, y de hecho tiene, más conflictos de los que puede parecer a primera vista. [...] hay una presión por parte de la

empresa de montaje, que necesita tener despejado cuanto antes para proceder al desmontaje de los stands, se puede acumular personal, maquinaria y materiales con serios problemas para el desarrollo normal del proceso. (p. 244)

Este libro permite identificar todos los pasos por los que se pasa para la construcción de un espacio de exhibición y todo que se debe realizar para poder llevarlo a cabo de la mejor manera posible, es importante resaltar que fue el único texto el cual abarcó el proceso completo y no solamente hasta el montaje, se demuestra que el desmontaje también debe ser tenido en cuenta puesto que implica gran cantidad de cosas que pueden ser pensadas desde el equipo de diseño en la planeación inicial.

1.5. La esencia de la marca

Un ítem que resulta ser intangible, pero que llega a darle valor a todas las cosas tangibles en relación a la marca es la retórica, la cual hace referencia a el discurso que engloba lo esencial de un proyecto y conlleva una intención comunicativa de fondo. Y así mismo como se dice en el texto *Retail Design Luminaries* (2015), del autor Rebholz, quien afirma que “para entregar una historia identificable, cada detalle de la experiencia del cliente debe ser auténtico” (p. 42); es decir, que al momento de realizar la ideación por parte del equipo de diseño se debe tener en cuenta principalmente el cliente y todos los estímulos que se pueden usar con el fin de provocar emociones positivas.

Tal cual como se evidenció en el artículo de Rebholz, también se percibe la ausencia del término retórica y se comienza a identificar como la experiencia o ambiente que genera la marca para sus consumidores al momento de realizar el *visual merchandising*. Esta relación se denota en el texto de Malthouse (2008) donde dice que

Visual merchandising can contribute towards a store’s “feel-good factor” and enhance consumers’ shopping experience (Mathew, 2008); indeed, it has been found that shoppers need to be “warmed up” by the right atmospheric and presentation and displays (Diamond and Diamond, 2007). As noted above, the components of visual merchandising include fixtures, store design, graphics and additional atmospheric cues, which should be incorporated in a manner that captures consumers’ attention, but is harmonious with the fundamental nature of the store (Levi and Weitz, 2009). Visual merchandising display scan act as “silent salespeople”, presenting customers with visual information that acts on a subliminal level (2014, p. 381)

Estos factores de los cuales el *visual merchandising* es encargado, son fundamentales para la creación de un espacio comercial, puesto que estos representan la esencia y al cabo contienen la retórica de la marca.

La mayoría de los textos se enfocan solamente en la parte visual exterior, más no en la parte conceptual ni en la estructural. Como por ejemplo en el texto *Window on creativity* (2014) de Finnegan, donde no se desarrolla ninguno de los dos términos, pero, por otro lado, si anuncia algunos principios de la técnica que se debe tener en cuenta para realizar un vitrinismo adecuado como la regla 3C: Clean, Consistent, and Creative. por 'limpio' esto se refiere a ambos términos de limpieza y desorden visual.

De otro lado, tenemos el artículo de Ann titulado *Teaching Apparel Merchandising* (2005), donde se habla de la categoría de técnica respecto a los componentes generales de la imagen del espacio comercial: “Store image consists of a combination of tangible (or functional) and intangible (or psychological) factors that consumers perceive to be found in retail stores” (p. 78).

Se puede determinar que estos tres textos no aportaron a la investigación puesto que la información brindada era muy general acerca de lo que debe proyectar una vitrina, más no se introducen en los componentes específicos para la creación de una vitrina.

Adentrándonos en la terminología, el *Visual Merchandising* se compone de dos palabras, la primera *visual* haciendo referencia a lo que es captado por el sentido de la vista o relacionado a él y la segunda *merchandising* que según el libro *La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual* (2015), escrito por Lía, Centeno y D’aubeterre; quienes afirman que esta palabra es de origen anglosajón y deriva del término francés *merchandis* el cual traduce mercancía, pero tiene un añadido del gerundio en inglés *ing* que indica una acción o literalmente *en acción*; por lo tanto, sería la “mercancía en acción” que brinda un punto de partida para la significación que se le otorga a estas palabras. Por ejemplo, una de las explicaciones más claras acerca del *merchandising* la tiene el Instituto Francés del Merchandising (2013) el cuál expone que

Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los fabricantes y los distribuidores para incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante

una presentación adecuada de los productos. (Espinoza, Maceda & Rodríguez, citado por Instituto Francés del *Merchandising*, 2013, p. 36)

Esta labor puede ser asignada a una persona en específico, tanto a un grupo de expertos que se encargan únicamente de la organización del espacio físico del punto de venta de manera que exalten por medio de la iluminación, los objetos, la distribución y otros factores, el producto que se está vendiendo, generando así que el espectador externo se detenga a observar lo que inicialmente le llamó la atención y además desee entrar al espacio comercial a saber qué más hay detrás de aquella vitrina y objeto en venta, creando toda una experiencia que finalmente cause recordación y sentimientos positivos en el inconsciente de la persona.

La identidad de marca es uno de los elementos claves a tener en cuenta durante todo el proceso de realización del visual, que según *Bang Branding*

La identidad de marca es la esencia de una marca. No es una identidad corporativa, no es una identidad visual, no es un logotipo. Está formada por dos áreas, la personalidad de marca y la imagen de marca, es la suma de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento... etc. (Bang, 2018)

Como se puede evidenciar es la suma de muchos aspectos que hacen que el alma o la parte intangible se asocie a un nombre de marca y que los consumidores lo reconozcan. Estos consumidores se definen como la personas que viven estas experiencias de marca, además según Galán (2020) también es la que utiliza bienes o servicios y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Estos bienes son expuestos dentro de un espacio comercial definido como “cualquier instalación o ambiente habilitado para desarrollar en él actividades comerciales. Este concepto es muy amplio, pues abarca desde una pequeña tienda hasta un supermercado. En síntesis, es el espacio para la venta directa de un producto determinado” (Lorite, s,f). Todos son conceptos fundamentales que deben ser entendidos desde su teoría para aplicarlos adecuadamente en la práctica de esta labor.

Capítulo 2: Teoría aplicada del *visual merchandising*

Para verificar la información recolectada durante la investigación realizada previamente, se desarrollará un estudio de caso el cual se puede definir como

Una forma de organizar datos sociales, de modo que se conserve el carácter unitario del objeto social que se está estudiando; es decir, es un enfoque que ve cualquier unidad social como total. En él, se afronta el estudio de la realidad mediante un análisis detallado de sus elementos y de la interacción que se produce entre ellos y su contexto para llegar, por medio de un proceso de síntesis, a la búsqueda del significado y de la toma de decisión que se requiere en la situación estudiada. [...] Específicamente, los estudios de caso permiten la verificación de predicciones sobre el discurso y los escritos privados de los actores categorizados bajo unidades, para responder al planteamiento del problema de la investigación, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría. (Cano, s.f, p. 6)

Para poder realizar el análisis de estudio de caso de marcas, se recurrió a la teoría brindada por el libro *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (2005), de Ricardo Palomares Borja, donde se acerca de los principios y aspectos generales del *visual merchandising*, así como gestión de los elementos a exponer, la arquitectura y distribución de los espacios, tiempo y rotación de objetos a exhibir, entre otros.

Como punto de partida se debe tener en cuenta que el *merchandising* “es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (Palomares, 2005, p. 21) y que cuenta con tres funciones principales que deben ser realizadas por el fabricante, es decir, el que produce el producto; las cuales se basan en el diseño del empaque para que sea más llamativo para el ojo del espectador, también se debe hacer cargo del diseño de la publicidad que va a ser utilizada en el punto de venta físico y finalmente debe supervisar constantemente que los elementos estén expuestos de manera óptima.

También el distribuidor cuenta con cuatro funciones principales las cuales son gestionar el surtido para que sea ideal y se ajuste a las necesidades del usuario, el diseño del espacio comercial en su totalidad, gestionar y organizar las superficies y por último rotar de manera constante los productos.

La primera función del fabricante está en relación con el llamado *packaging* que según Palomares (2005) hace referencia a

El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en los lineales del punto de venta. (p. 23)

Es decir, contiene el diseño del envase o empaque desde la elección de la tipografía, paleta de color, distribución y elección de la información determina el éxito o fracaso del producto, por lo tanto, es el punto inicial desde la ideación y diseño del plan de marketing. Posteriormente la publicidad del espacio comercial para darle fuerza a la imagen tanto de la marca como del producto y por último el fabricante también debe velar por la buena organización de su producto teniendo en cuenta el estado de estos, la publicidad, promociones, precios y entre otros.

Para dar el paso entre las funciones del fabricante a las funciones del distribuidor es fundamental mantener la buena relación entre ambas partes, no solo con el propósito de exponer el producto final sino también de crear acuerdos y participar activamente en el desarrollo.

De allí se parte a las funciones del *merchandising* a cargo del distribuidor, la cual comienza con gestionar adecuadamente el surtido para que sea lo que el usuario necesita, también otra de las responsabilidades consiste en diseñar tanto el interior como el exterior del punto de venta para que provoque, informe e invite a los transeúntes, después se debe encargar de ubicar estratégicamente los productos teniendo en cuenta la función de la rotación y el rol de las categorías, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra, en función de los niveles y zonas de presentación y en función de los tipos y formas de presentación con el objetivo de provocar las ventas por impulso (Palomares, 2005). Y para culminar las funciones principales del distribuidor, este debe de darle rotación a los productos para beneficio del negocio.

El *merchandising* tiene dos grandes tipos, uno de ellos es el *merchandising visual* y el otro el de gestión. El primero, el *merchandising visual* “cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende en la tienda, generar flujo de circulación de clientes <<dirigido>> y provocar ventas por impulso” (Palomares, 2005, p. 30), además se encuentra dividido en seis elementos principales los cuales son *packaging*, arquitectura, *facings*, exposición, implantación y PLV (lugar de venta). Por otro lado, el *merchandising* de gestión vela por satisfacer las

necesidades del cliente para hacer rentable el punto de venta, por medio del análisis del estudio de mercado y otros métodos.



Figura 1. Diagrama tipos de *merchandising*. Elaboración propia.

Según Palomares (2005) el *merchandising* debe cumplir con cuatro objetivos generales los cuales son

1. Gestión del surtido: satisfacer las necesidades y deseos de la clientela clave.
2. Arquitectura exterior: transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
3. Arquitectura interior: generar flujos de circulación de clientes.
4. Gestión estratégica: provocar ventas por impulso. (p. 36)

Uno de los asuntos que más le compete a este manual de *visual merchandising*, se deriva del segundo objetivo, es decir de la arquitectura exterior que consta de la identidad, la entrada y el escaparate, que deben cumplir con la función de provocar, invitar e informar la imagen de marca.



Figura 2. Los elementos de la arquitectura interior. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 143), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

La identidad, son los elementos que componen la esencia de marca, lo que la identifica y por lo que las personas la reconocen, entre ellos se encuentra el nombre, la simbología, el término, los signos y entre otros. Por ejemplo, la instalación del rótulo comercial debe ser visible desde lejos o tener un elemento que lo identifique, es decir un color o diseño que los transeúntes puedan ver y referir a la marca.

El segundo aspecto es la entrada, la cual debe ser pensada desde el inicio de montaje de la tienda puesto que esta debe invitar al transeúnte a entrar y no crear una barrera entre ellos, es sugerirle usar cristal transparente que permita ver el interior de la tienda para crear una imagen de transparencia, honestidad y cordialidad hacia el cliente, además deben de permanecer abiertas todo el tiempo, sin mucha información adherida al vidrio que obstruya la visibilidad. Para un mejor entendimiento y puesta en práctica de los componentes que actúan en la arquitectura del establecimiento, debemos distinguir, en este apartado, entre el elemento de entrada al establecimiento y el elemento de acceso a la sala de ventas (Palomares, 2005, p. 147).

El concepto de entrada y acceso son dos nociones distintas, donde la entrada al establecimiento separa al transeúnte de la tienda y el acceso a la sala de ventas es un elemento interno de arquitectura que separa la mercancía del cliente como en la figura 3, aunque en puntos de venta que sean inferiores a 300m² es aconsejable que coincidan como se evidencia en la figura 4.

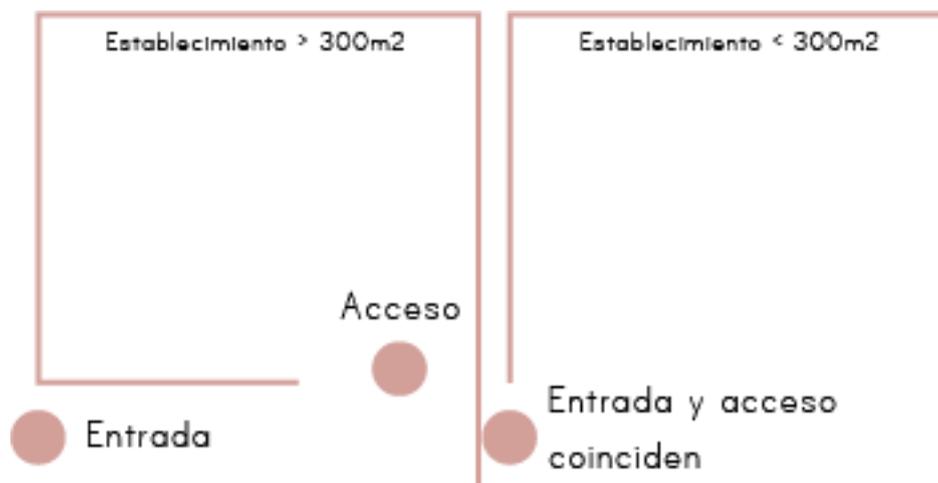


Figura 3. Diagrama entrada y acceso independientes. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido. **Figura 4.** Diagrama entrada y acceso coinciden. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido

Finalmente, el escaparate que es “el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.” (Palomares,

2005, p. 38) teniendo siempre coherencia entre el exterior del establecimiento y el contenido del escaparate.

Los escaparates se clasifican en varias categorías dependiendo los artículos exhibidos, entre ellos están los escaparates de prestigio, de temporada, informativos, estacionales, promocionales o de oferta, de precio y comerciales. A pesar de los distintos tipos de escaparates existentes todos deben cumplir la misma función de atraer la mirada del espectador y vender.

Los escaparates de prestigio, se identifican fácilmente debido a que sus artículos cuentan con un impacto visual que le da prestigio al establecimiento; los de temporada, que se exponen por cierto periodo de tiempo que dan a conocer nuevos productos y tendencias; escaparates informativos se encargan de mostrar productos que hayan tenido un cambio; los estacionales, contienen productos sujetos a una época del año en especial, como por ejemplo las vitrinas navideñas; escaparates de oferta, siempre exponen productos en promoción; de precio, son aquellos en los cuales lo más evidente es el valor del producto y el escaparate comercial en el cual se organizan los elementos a vender con un claro propósito de venta.

El escaparate o vitrina contiene ocho elementos fundamentales, el primero es la psicología que atrae la atención del cliente, despierta el interés de compra y de entrar al punto de venta; el segundo es la composición.

Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. La composición debe producir a la vista del observador un efecto de conducción de la mirada de manera lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión. (Palomares, 2005, p. 157)

Otro elemento es la creatividad que debe ser coherente entre el producto y el escaparate, incluyendo el reflejo del usuario al que la marca quiere llegar; la línea, la cual permite leer correctamente la vitrina, además de dividir el espacio para la mejor optimización; la mercancía, es la base de todo, se debe elegir los productos que sean más atractivos visualmente; es decir, que cuenten con texturas, formas, diseños o colores interesantes pero es imprescindible evitar recargarlos, renovar mercancía constantemente y no generar composiciones de productos de distintas categorías; la naturalidad, entre más natural, fresca, elegante y sobria sea la vitrina, el consumidor se sentirá más cómodo; la luz, es uno de los elementos más importantes al realizar

el *visual merchandising* puesto que estos pueden darle relevancia u opacar un producto, también hay que tener en cuenta que los focos no deben deslumbrar a las personas que observen la vitrina y evitar los tubos fluorescentes como base de iluminación; y por último, es el color, que pueden producir distintas sensaciones y evocar emociones en las personas dependiendo de la psicología de estos; por ejemplo, los colores fríos aluden a la tristeza y los cálidos recuerdan a algo más alegre y acogedor.

A continuación, en la figura 4 se puede apreciar gráficamente las categorías y elementos fundamentales que la componen.



Figura 4. Diagrama el escaparate: categorías y elementos fundamentales. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Como se recalcó anteriormente, el color es un factor fundamental en cada aspecto de la vitrina, desde el fondo, los elementos, la iluminación, entre otros. El color siempre debe ser pensado con un propósito y para ello se debe tener en cuenta la psicología del color donde se especifica tanto el significado como la aplicación (Ver figura 5 y 6).

Color	Significado	Aplicación
Blanco	Lo inmaculado, pureza, limpieza positivismo, bondad, sinceridad, paz, absolutismo, inocencia, infancia, calma, frío...	Usar sólo como fondo y combinado con colores muy vivos y llamativos El blanco combinado con el negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad
Negro	Sofisticación, misterio, ofuscación, negación, resistencia, dureza, soledad, aflicción, vacío, silencio, nobleza, tristeza, pena, maldad...	El negro transmite lujo. El negro brillante con productos rojos o dorados permite destacar y acentuar los productos
Rosa	Delicadeza, maternidad, cariño, candor, fragancia, timidez, romanticismo, intimidad, dulzura...	Transmite femineidad, aunque el rosa salmón se emplea para ambientes masculinos
Pastel	Amplitud, higiene, relajación, tranquilidad...	Como fondo permite contrastar combinado con tonos vivos de los productos Apropiado para exposiciones de productos para el bebé e higiene personal
Violeta	Magia, tristeza, misticismo, misterio, realeza, suntuosidad, profundidad, dignidad, religión, calma, dolor, intimidad...	Resulta un color tranquilizador, sedante y silencioso, y a medida que se acerca a un tono azulado resulta ser más frío y deprimente
Oro	Opulencia, riqueza, poder, nobleza...	
Plata	Distinción	

Gris	Aburrimento, vejez, desánimo, neutralidad, tristeza, sofisticado, melancolía...	Combinar con otros colores, evitando su presencia única en el escaparate Permite un fondo ideal para hacer destacar los productos puestos en escena
Marrón	Confortable, cálido, solera, tradición, prestigio, perpetuidad...	Adecuado para destacar la nobleza y calidad de los productos Mezclado con verde expresa naturalidad
Púrpura	Profundidad, distancia, realeza, suntuosidad, feminidad, romanticismo, dignidad, prestigio...	Adecuado para productos femeninos y para dar imagen de sofisticación El color púrpura va dirigido especialmente a un público sofisticado, transmitiendo espiritualidad
Naranja	Verano, ocio, diversión, distracción, modernidad, juventud, pasión, confianza, placer, frivolidad, erotismo...	Adecuado para la exposición de productos relacionados con el verano o para crear ambientes cálidos en épocas frías Muy adecuado para dirigirse a un público objetivo juvenil Con el blanco y el marrón permite crear ambientes cálidos y sorprendente belleza
Verde	Frescura, firmeza, persistencia, esperanza, reposo, paz, vegetación, vida, naturaleza, primavera, juventud, amor, deseo, vida...	Combinados con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes selectos y masculinos Los verdes amarillentos proporcionan un aire de novedad y desenfadado Verde y azul resulta sedante y silencioso
Amarillo	Luz, sol, grandeza, poder, esplendor, vida, oro, inquietud, acción, riqueza, interés, calidez, vida, voluntad...	Permite focalizar la mirada del observador para centrar la mirada en puntos concretos del escaparate El amarillo vivo transmite modernidad Apropiado para el verano combinado con azules y con verdes. Aportan calidez al ambiente
Azul	Frescura, serenidad, limpieza, credibilidad, verdad, frialdad, descanso, calma, estabilidad, profundidad, madurez, lealtad, sensibilidad, seguridad, equilibrio...	Los azules combinados con blancos son perfectos para transmitir pureza, limpieza y frescura e ideales para transmitir sensaciones de equilibrio y credibilidad Resultan tranquilizantes, sedantes y silenciosos Resulta el color más frío
Rojo	Excitación, pasión, ira, fuego, amor, sexualidad, fuerza, dinamismo, vitalidad, acción, positivismo, actividad, peligro, poder, energía...	Los productos de color rojo se deben colocar en la zona izquierda del escaparate para focalizar la mirada del espectador y con ello propiciar la naturalidad del «barrido visual» del observador de izquierda a derecha, por toda la escena Es el color ideal para provocar al transeúnte Esta indicado para todo tipo de públicos independientemente de su edad y <i>status</i> El rojo con el amarillo produce un efecto alegre y vivo

Figura 5 y 6. Los elementos de la arquitectura interior. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (pp. 160 y 161), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

1.6. Técnicas de visual merchandising

A. Técnicas trazado línea imaginaria

Para la creación y organización de la vitrina existen una serie de técnicas basadas en dos elementos básicos fundamentales, los cuales son: la línea y el punto; de las cuales se puede

apoyar la persona encargada para planearla. La primera técnica consiste en el trazado de la línea imaginaria que como lo explica Palomares esta línea

Permite diseñar diferentes formas y figuras, división de espacios y ambientes, y lo que es más importante, conducir la mirada del observador a través de una línea imaginaria. [...] Esta técnica se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, el movimiento representado hacia la derecha se percibe como más fácil, con menos esfuerzo. Ello se debe al carácter dominante de la corteza cerebral izquierda, que es donde se alojan los centros cerebrales superiores del habla, la escritura y la lectura. (2005, p. 162)

Este trazado de la línea imaginaria se puede dividir en seis tipos: línea horizontal, línea ascendente, línea descendente, línea ascendente- descendente, línea descendente- ascendente y líneas combinadas.

El trazado de línea horizontal consiste en ubicar los objetos uno al lado del otro dejando un espacio entre ellos y formando una misma línea para que el observador lo lea de izquierda a derecha de manera horizontal. En esta técnica es aconsejable no utilizar más de tres volúmenes ubicados en la vitrina para evitar una sobrecarga de información, si se desean ubicar más de tres objetos es mejor optar por crear una línea paralela a la inicial, teniendo en cuenta la altura de cada una de las líneas donde irán ubicados los productos.

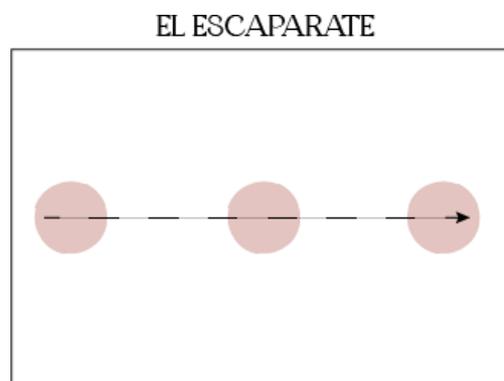


Figura 7. Diagrama trazado línea horizontal. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La línea ascendente consiste en ubicar los elementos a mostrar sobre niveles, donde en el lado izquierdo inferior de la vitrina irán los objetos pequeños pero que sean llamativos, luego se ubicarán los de nivel intermedio y finalmente en el lado derecho estarán los de mayor tamaño, de forma que se siga una secuencia ascendente. Por otro lado, en el trazado de línea descendente es como si fuera un reflejo, donde en el lado izquierdo se ponen los artículos de mayor volumen,

en el centro de igual manera se ubican los intermedios y en el lado derecho en un plano inferior se posicionan los más pequeños.

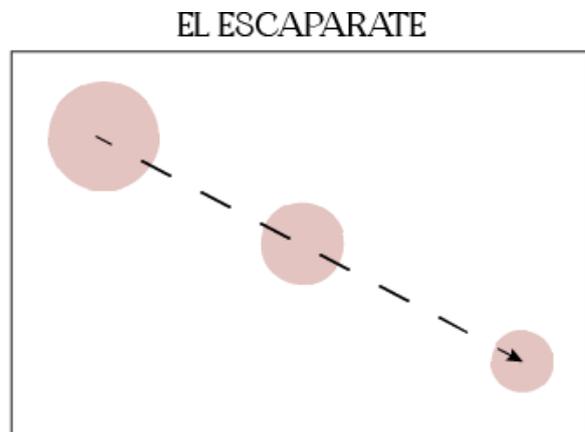
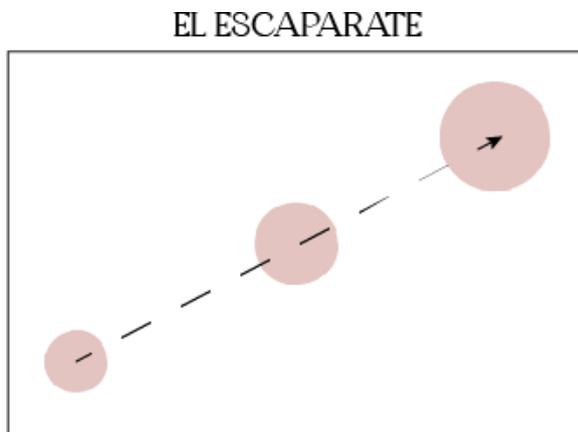


Figura 8. Diagrama trazado línea ascendente. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido. **Figura 9.** Diagrama trazado línea descendente. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

En esta otra técnica de línea ascendente- descendente se ubican en los extremos las figuras más pequeñas pero que sean llamativas y van aumentando su tamaño a medida que se van acercando al centro, es decir formando un triángulo en su composición, para que la dirección de la mirada del observador vaya desde el extremo izquierdo, pasando por el centro, es decir la punta del triángulo y finalmente el recorrido termine en la esquina derecha inferior. A lo contrario de la línea descendente- ascendente donde

En la zona izquierda de la exposición y sobre un plano superior, se presentan los artículos más voluminosos, llamativos o provocativos, en el centro, se localizan los artículos más pequeños en planos inferiores y en la derecha se sitúan los productos de gran tamaño sobre un plano superior, de forma que el trazado de las líneas imaginarias comience con una línea descendente y termine con una ascendente. (Palomares, 2005, p. 171)

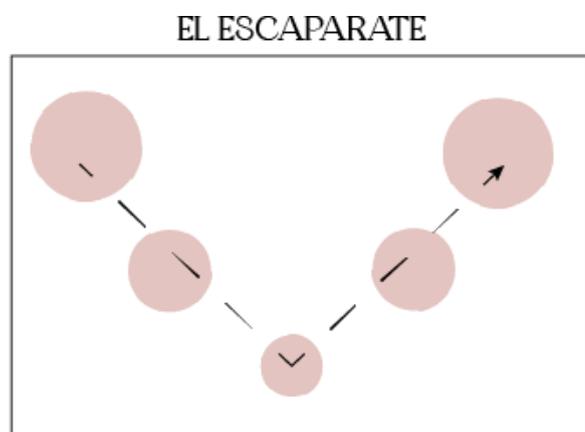
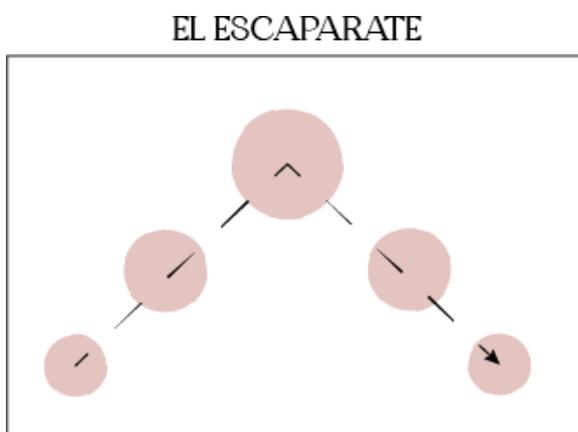


Figura 10. Diagrama trazado línea ascendente-descendente. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido. **Figura 11.** Diagrama trazado línea descendente-ascendente. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Y finalmente el trazado de líneas combinadas, consiste en la unión de las líneas anteriormente explicadas, donde los objetos están ordenados en diferentes niveles formando tanto líneas horizontales como ascendentes y descendentes, pero si se va a elegir esta opción se sugiere ubicar los elementos más llamativos en el comienzo de la lectura visual, es decir que en el lado izquierdo.

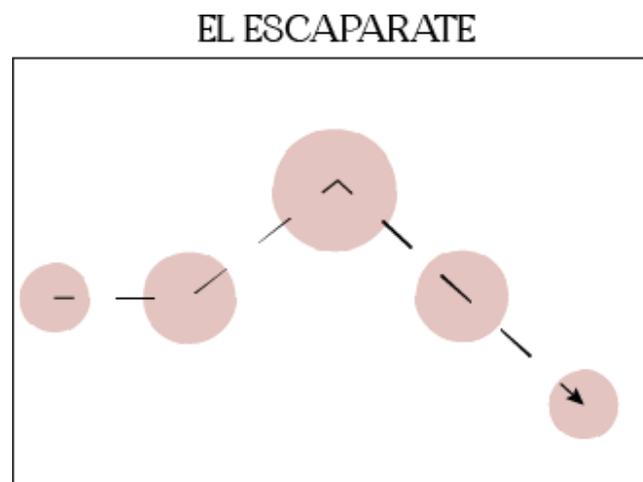


Figura 12. Diagrama trazado líneas combinadas. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

B. Técnicas del punto

En esta técnica de punto no se trata de dirigir o hacer un recorrido imaginario para el espectador, sino que centrar y atraerla a un punto en específico, esta técnica cuenta con cinco subcategorías, las cuales son: punto dominante, punto concéntrico, punto extremo, punto escénico y puntos segmentados que se explicarán a continuación.

El primero es el punto dominante que “consiste en concentrar los elementos o volúmenes que forman la composición del escaparate, en la parte izquierda del área expositiva” (Palomares, 2005, p. 174). Se puede evidenciar que se sigue el mismo principio de ubicar los elementos en el lado izquierdo, es decir a donde el espectador dirige la mirada inicialmente.

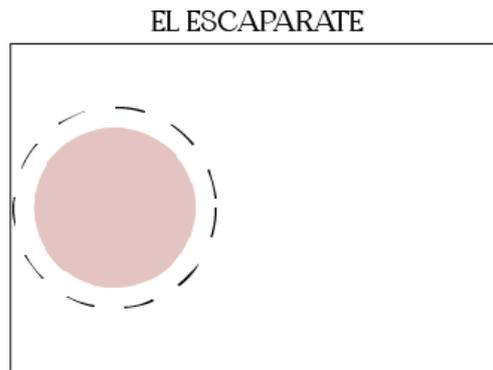


Figura 13. Diagrama punto dominante. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

En la técnica de punto concéntrico, se ubican todos los elementos en el centro de la vitrina, logrando una composición simple y llamativa para la vista, la siguiente es el punto extremo que rompe con lo estipulado del recorrido normal de las personas, es decir que todos los objetos estarán ubicados en el extremo derecho de la vitrina, esta técnica se suele utilizar para dar un mensaje radical o para generar incomodidad visual a los usuarios.

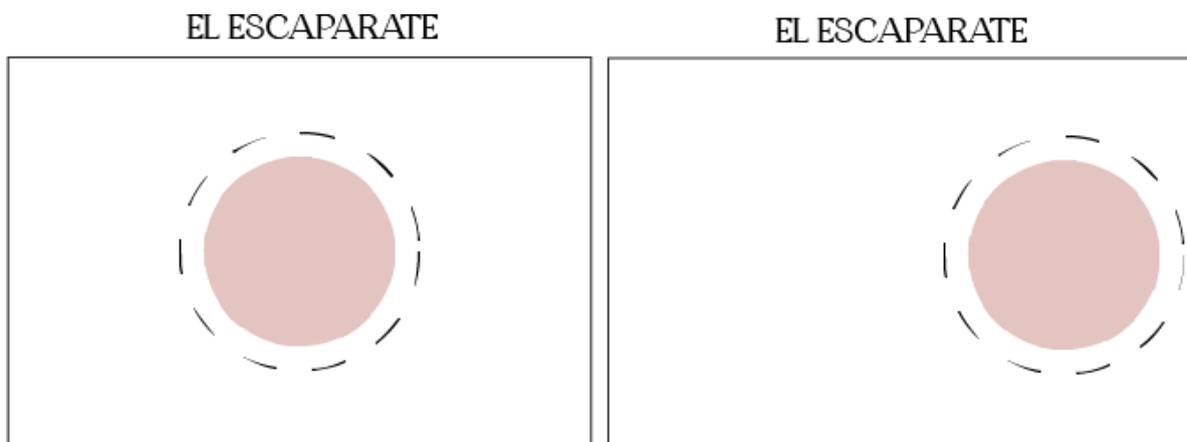


Figura 14. Diagrama concéntrico. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido. **Figura 15.** Diagrama punto extremo. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Punto escénico, esta técnica no tiene un punto de orden específico de los productos, sino que se organiza de manera que cree una escena y genere un sentimiento. “Para ello procuraremos que los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos armoniosamente en el espacio” (Palomares, 2005, p. 179).

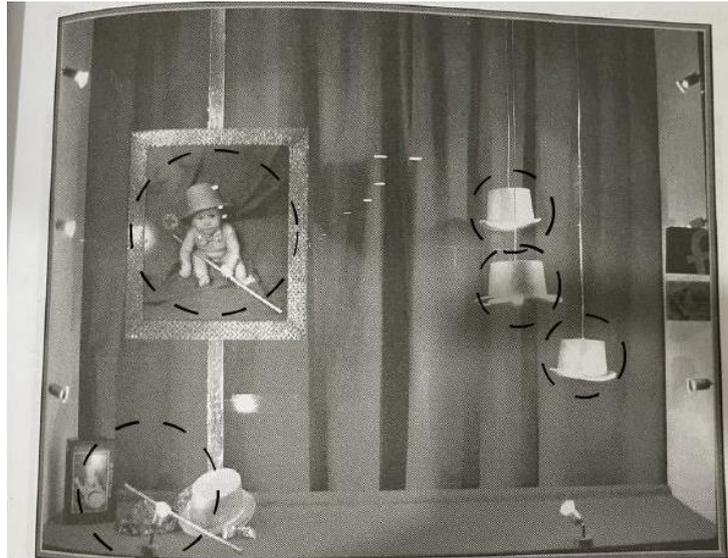


Figura 16. Técnica basa en el punto escénico. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 179), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

Y finalmente los puntos segmentados, consiste en dividir en secciones la vitrina para poder exponer principalmente productos que sean pequeños o que tengan muchos detalles mínimos, como en el caso de las joyerías.

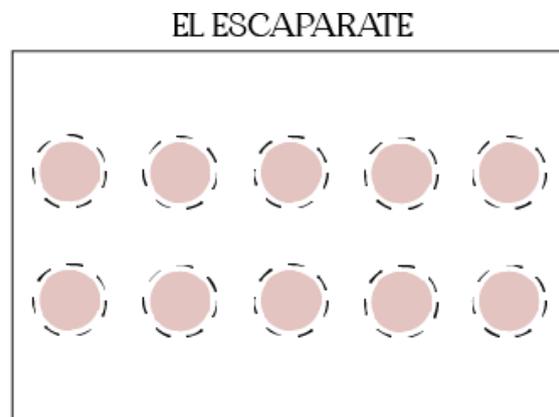


Figura 17. Diagrama puntos segmentados. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Al culminar con las ubicaciones de los objetos según la técnica de líneas y puntos, otro de los aspectos importantes y temas a tratar en la organización de una vitrina comercial, es la temperatura de ella; esto se refiere a los puntos donde la mirada es más dirigida o direccionada y por el otro lado, los puntos donde las personas no tienden a ver.

La temperatura del escaparate se divide en dos: la temperatura a nivel vertical y nivel horizontal. Ambas se pueden evidenciar en los siguientes diagramas.



Figura 18. Diagrama temperatura a nivel vertical. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

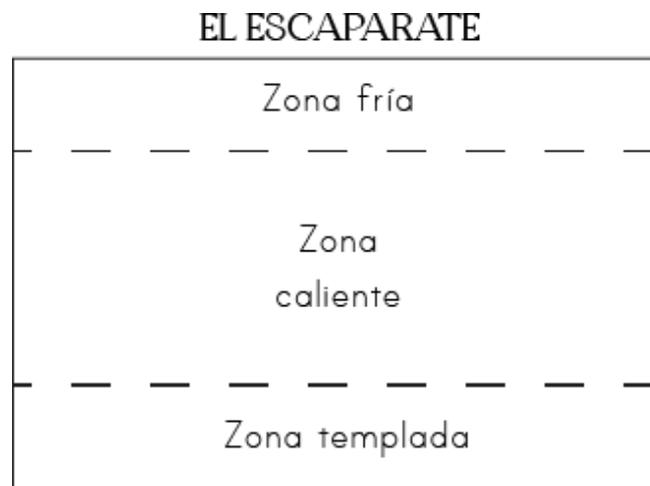


Figura 19. Diagrama temperatura a nivel horizontal. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La arquitectura interior es otro de los aspectos más generales al realizar un *visual merchandising*, debido a que este abarca gran cantidad de temas, entre ellos están: el punto de acceso, la zona caliente, la zona fría, los puntos fríos y calientes, la zona caliente natural, la disposición del mobiliario, el diseño de los pasillos y la zona templada; todos con el mismo propósito de generar tres flujos de circulación, el primero de aspiración, el segundo de destino y el tercero de impulso.

La determinación del punto de acceso es un punto importante debido a que desde ahí se empieza a dirigir el recorrido del usuario, normalmente la decisión de la entrada no es un punto que se pueda controlar en todos los casos, pero el acceso sí. Palomares explica que para tomar esta decisión

Se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes

de manera natural. [...] los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario de las agujas del reloj. (2005, p. 189)

De acuerdo a ese análisis del consumidor, se puede decir que es conveniente ubicar el punto de partida en el lado derecho, así el consumidor entrará y se desplazará hacia el lado interior centro izquierdo, a partir de allí se construye la localización de la zona caliente, que dependerá del punto de acceso: “La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación <<natural>>” (Palomares, 2005, p. 193); es decir, que hay un área por la que las personas que entran a la tienda tienden a pasar siempre o en la mayoría de sus casos y es la que está más cercana al punto de acceso, en esta parte es sugerible ubicar los productos que se compran raramente, se ubicará artículos que el cliente compre por impulso.

Por otro lado, su opuesto, la zona fría “es una extensión que se localiza fuera de la circulación <<natural>>” (Palomares, 2005, p. 195) donde el flujo de gente es menor, es la parte más alejada del punto de acceso, donde se ubicarán los objetos que tengan mayor rotación o estén en descuento, esta ubicación de las zonas calientes y frías se pueden evidenciar en la figura 20 y 21.

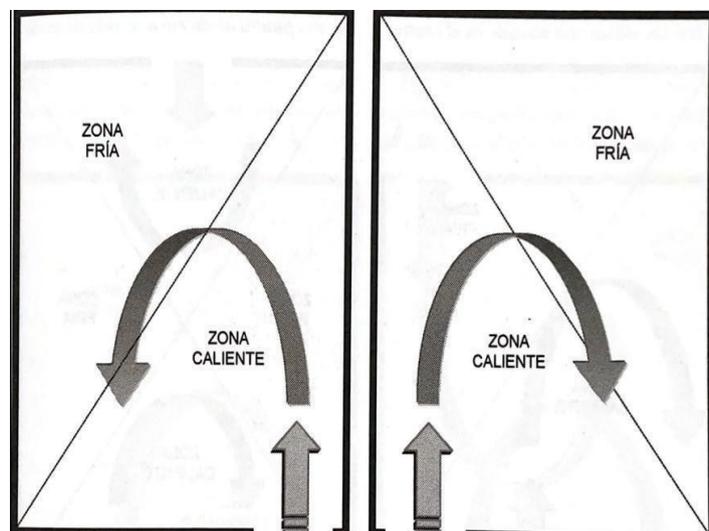


Figura 20. Localización teórica de la zona caliente y fría de un establecimiento. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 193), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

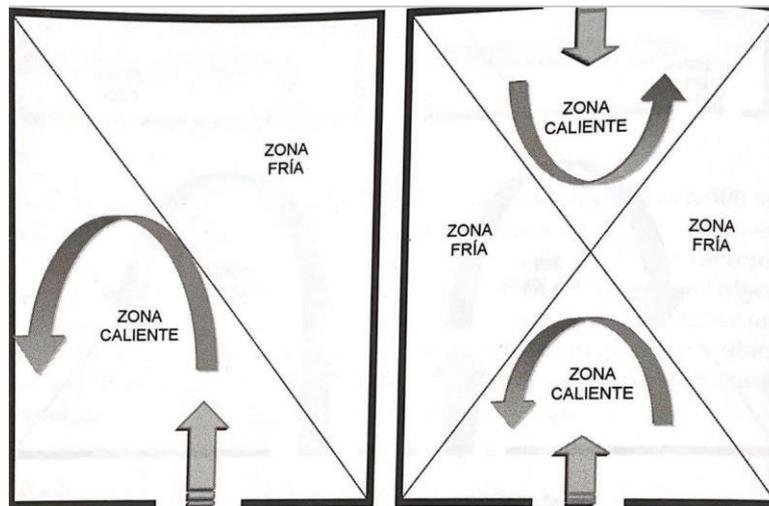


Figura 21. Localización teórica de la zona caliente y fría de un establecimiento. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 194), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

Como existen las zonas frías y calientes también están los puntos fríos y calientes, estos son los vértices o las esquinas del establecimiento y los puntos calientes son los espacios donde más se concentra la gente, estos varían dependiendo del punto de venta, pero generalmente están ubicados cerca del acceso y son mostradores.

La ubicación del vestidor y del punto de pago teniendo en cuenta los puntos y zonas vistos anteriormente también deben ser ubicados estratégicamente, donde el probador irá en una zona fría con el fin de organizar el flujo de gente y las cajas irán en una zona intermedia entre fría y caliente.

La zona caliente natural, se encuentra durante el recorrido que se da desde el punto de acceso hasta el mostrador principal, es la zona por la cual las personas siempre deben pasar, por lo tanto, a sus alrededores deberá estar la mercancía que provoque o incite a la compra.



Figura 22. Localización de las zonas caliente, frías y caliente natural en una pequeña superficie. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 203), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

Continuamos con la disposición del mobiliario, el cual

Está en función de la tipología del establecimiento comercial y especialmente de los flujos de circulación de clientes que se pretendan conseguir en determinadas zonas de la superficie de ventas, a través de las mejores distribuciones existentes: la disposición libre, la disposición en parrilla y la disposición aspirada. Cada disposición está diseñada para generar un tipo de flujo de circulación de clientes: «flujo de circulación de impulso», «flujo de circulación de destino» y «flujo de circulación de aspiración». (Palomares, 2005, p. 206)

La disposición libre no tiene un orden específico tanto en el mobiliario como en el recorrido del consumidor ya que es por impulso, este espacio rompe con la verticalidad y monotonía, además debe darle vía libre sin restringirlo o imponerle un orden claro de recorrido, en este sector es más importante pensar en los productos a exponer, estos deben ser más anhelados que de necesidad. Al contrario de la disposición de parrilla, la cual se ubica en paralelo al recorrido natural, esto permite darle un orden al flujo de clientes y permitir la visualización de ciertas secciones asignadas donde “su principal ventaja estriba en que permite organizar la tienda con la finalidad de propiciar una compra masiva. [...] Para ello, la circulación suele ser muy fluida a través de estrechos pasillos perfectamente señalizados” (Palomares, 2005, p. 209); pero por otro lado, puede llegar a crear una monotonía que no es atractiva al ojo del consumidor, esto puede entenderse mejor con la figura 23.

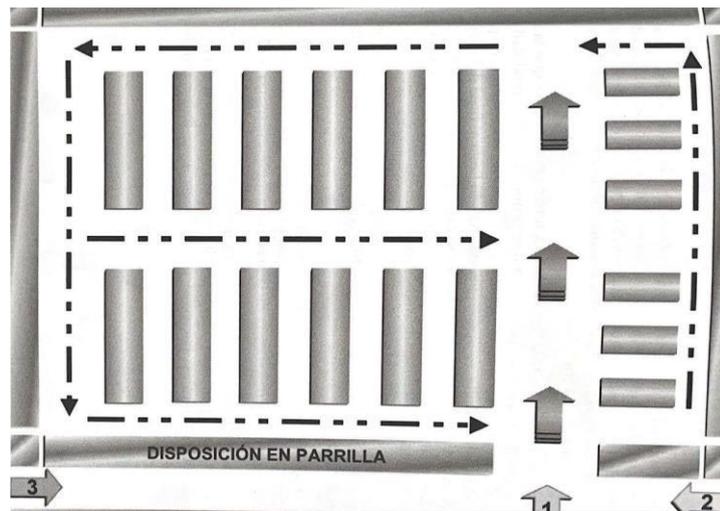


Figura 23. Disposición en parrilla. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 211), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

Y finalmente, la disposición aspirada donde los stands se ubican de manera oblicua, permitiendo una visualización de la mayoría de ellas desde la entrada, se sugiere que el punto de acceso coincida con la entrada al pasillo de la disposición aspirada en la mitad de ellos ubicar muebles que desvíen el recorrido en línea recta del consumidor.

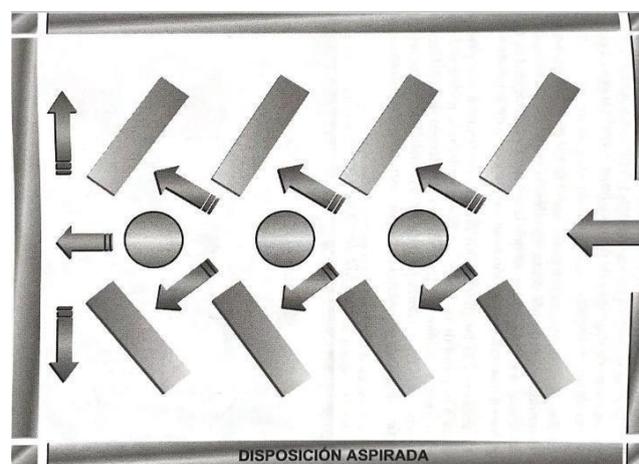


Figura 24. Disposición aspirada. En *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (p. 213), por Palomares, R. 2005, España, Editorial Gestión 2000.

Junto con la disposición del mobiliario, se da el diseño de los pasillos donde se debe tener en cuenta la amplitud de ellos, es decir el ancho y la longitud, donde se podría decir que entre más espacio haya en estos sectores es mejor, pero disminuye el área de exposición de productos, pero por otro lado si son estrechos y concurridos, el consumidor va a sentirse sofocado y no va a permanecer mucho tiempo dentro del establecimiento.

La longitud de los pasillos va a depender del tema anteriormente mencionado, es decir, de la disposición del mobiliario donde por ejemplo si la disposición es libre, el pasillo ser menos largo y si, por el contrario, es en forma de parrilla, debe tener mayor longitud. Pero este factor depende normalmente de la forma o el área general del punto de venta, así que primero se requiere hacer el análisis del espacio para poder organizar tanto el mobiliario como los pasillos y los elementos a exponer.

Los pasillos se dividen en tres, el primero es de aspiración, que va desde el punto de acceso en línea recta hasta el fondo del espacio, tiende a ser de los más largos y más anchos para permitir que el cliente haga un recorrido completo de manera cómoda y segura. El segundo son los pasillos principales, suelen ser más de uno y cuentan con mayor longitud que anchura, que permiten atravesar y caminar por el lugar con facilidad. Y finalmente los pasillos de acceso que son los más pequeños y se pueden ver evidenciados de manera transversal a los principales y son los que se encuentran en el espacio donde el cliente se encuentra frente al escaparate para realizar la elección y compra de los productos.

Para culminar estos aspectos base del *visual merchandising*, se encuentra la determinación de la zona templada o creada la cual es

Una extensión que resulta de la combinación entre los elementos arquitectónicos interiores de la superficie de ventas y la adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado en función de la rotación de las categorías de productos, el rol de las categorías, los tres tiempos de presentación de las categorías y los tipos de compra. (Palomares, 2005, p. 225)

Esta zona cuenta con la mayor área del establecimiento y es la encargada de conducir el flujo de consumidores por todo el punto de venta y generar ese deseo de comprar por impulso teniendo en cuenta la ubicación en gestión de la rotación, en función del rol de la categoría, de los tres tiempos y de los tipos de compra.

Donde en función de la rotación viene siendo los productos que son los más vendidos deben ubicarse en la zona fría y los que menos se venden ubicarlos en la zona caliente, así creando una zona templada, equilibrando las cargas. También el rol de la categoría, la cual es dividida en cuatro subcategorías que se pueden ver explicadas en la figura 25.

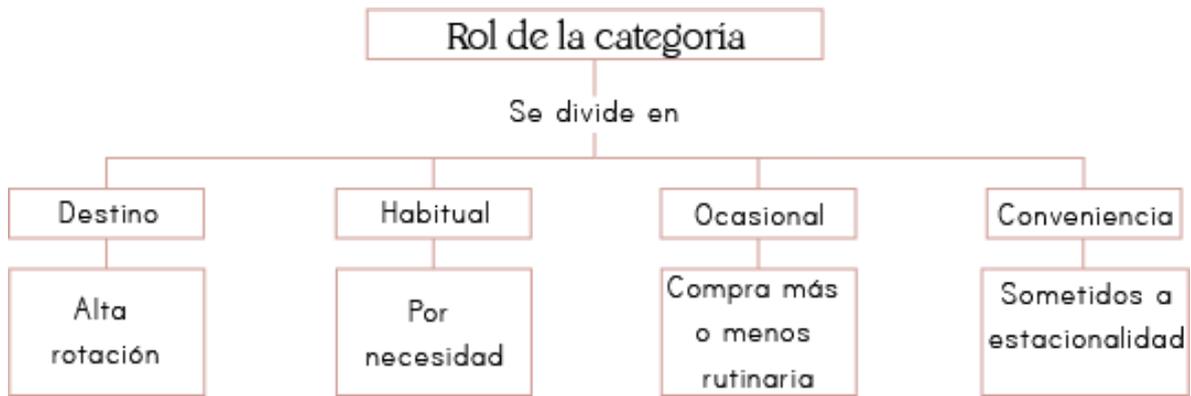


Figura 25. Diagrama de rol de categoría. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Los tres tiempos de presentación que también cuenta con unas subcategorías donde se encuentran los productos que se encuentran a la venta, divididos en *merchandising* permanente, estacional y promocional. Los elementos permanentes se mantienen durante todo el año; los estacionales, los cuales sus ventas dependen de las épocas del año; y los promocionales que se encuentran por un tiempo determinado con un precio más rebajado de lo normal.

Los tipos de compra se deben clasificar según sea necesaria o deseada además de ser prevista o imprevista y según eso se elige su ubicación en el espacio. Esto se ve explicado en la figura 26.



Figura 26. Diagrama de tipos de compra. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Finalmente, todo lo anterior visto se debe tener en cuenta siempre pensando en generar los tres tipos de flujo mencionados, los cuales son de aspiración, flujo de circulación, de destino y flujo de impulso para poder crear una experiencia de compra donde se involucren todos estos factores además de una atmósfera envolvente acorde a la identidad de marca.

La identidad de marca o la identidad corporativa es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta durante todo el proceso de organización y planeación, debido a que estos conceptos contienen “la unidad de contenidos, mensajes y comportamientos de una empresa o de una organización” (Bürdek, 1987, p. 279), es todo lo que compone una marca y debe representar en cada detalle.

Entre estos aspectos de identidad se encuentra el diseño del producto, el cual cuenta con dos estrategias, colectivas e individuales. Las estrategias colectivas donde se utiliza el “diseño del producto, consiguiendo así una cierta unidad de programa, que posibilite una identificación en el mercado más sencilla que en el caso de una oferta difusa” (Bürdek, 1987, p. 284). Donde para cada diseño se debe tener un propósito y unos objetivos dependiendo el producto para saber que mostrar.

Y las estrategias individuales, las cuales

Se ahorran en gran medida las reflexiones sobre la filosofía de la empresa y se recurre a personalidades renombradas del mundo de la creación (arquitectos, diseñadores, artistas), cuya imagen debe suplir la de la empresa, ejercer a su vez una influencia en ésta y posteriormente en el mercado. (Bürdek, 1987, pp. 286-287).

Esta estrategia cuenta con un nivel de credibilidad bastante alto cuando se sabe difundir por el medio de comunicación correcto. Estas son técnicas y sistemas de planeación que funcionan para difundir o comunicar al público la identidad de marca por medio de todos los elementos seleccionados que irán a ser referenciados a la marca.

Para concluir, se puede manifestar que para realizar la organización del *visual merchandising* es infalible tener en cuenta tanto la identidad de marca como todas estas técnicas expuestas por los diferentes autores referenciados que explican de manera clara, fundamentada y experimentada cuales son los métodos más aptos para que esa vitrina cumpla con su objetivo

principal, el cual es captar la mirada del transeúnte e incitarlo a entrar al establecimiento para no solamente contar con una experiencia de marca sino también tomar la decisión de compra. Basada en la investigación y en el análisis previamente realizado, para la elaboración de este proyecto se va a efectuar una observación de marcas teniendo en cuenta los parámetros y guías anteriormente expuestas; las tres marcas del Centro Comercial El Tesoro son *Zara*, *Agua by Aguabendita* y *Boamar*.

Para estos se utilizará el método de observación directa y análisis de objeto de la cultura material, el cual consiste en realizar un trabajo de campo que según Straus citado por Tezanos Araceli en *Una etnografía de la etnografía* (2002) dice que “El trabajo de campo [...] tiene como eje fundamental la observación, pues éste es el instrumento por excelencia para aprehender ‘la totalidad de lo social que se manifiesta en la experiencia’” (p. 2). Además, durante este recorrido se hará un trabajo de observación, que empieza cuando empezamos a preguntarnos acerca de lo que observamos y no solamente mirar por mirar.

Después de haber hecho el primer recorrido por los establecimientos de las marcas, se realizó un contacto con los encargados de organizar las vitrinas y en algunos casos el interior de la tienda también, para poder llevar a cabo una entrevista y así entender de mejor manera cuales son los principios que utilizan para poder vender los productos de su marca. La encargada de las vitrinas exteriores de Zara es Yurley Fernández, la de Boamar es Catalina Orrego y la de Agua By Aguabendita es Mariana Londoño.

A continuación se muestran las entrevistas realizadas a los tres encargados.



1.7. Entrevista a Yurley Fernández, visual merchandising de las tiendas de la marca *Zara*

Figura 27: Vitrina Zara. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

Nombre del entrevistador: Valentina Ramírez Pulido

Nombre del entrevistado: Yurley Fernández

Fecha: 03/02/2023

Marca analizada: *Zara*

Cargo del entrevistado: Encargada de cambiar el vitrinismo de la marca Zara en Medellín

Lugar donde se realiza la entrevista: Tienda Zara del CC El Tesoro

Esta entrevista es realizada por Valentina Ramírez, estudiante de Diseño de Vestuario quien busca analizar y comprobar la teoría previamente estudiada por medio del trabajo de campo del vitrinismo o *visual merchandising*, observando cuál es la técnica utilizada por diferentes marcas para atraer al consumidor.

1. *¿Cuáles considera que son los pilares o elementos fundamentales para la creación de una vitrina?*

Uno de los pilares fundamentales puede ser, claramente la campaña en la que nos encontramos, acá se maneja otoño-invierno y primavera-verano, entonces dependiendo de la campaña, de ahí parte la decoración, los colores, porque primavera-verano los escaparates son un poco más claros, la pintura, la decoración, en otoño-invierno, los escaparates suelen ser un poco más grises, la decoración también cambia de color, y de ahí la ropa. Nosotros somos franquicia entonces todo se envía desde España, que es Inditex, los cuales hacen investigación de tendencias y envían opciones para cada tipo de tienda y uno escoge cuál opción va con el tipo de cliente o si se debe hacer alguna modificación y a partir de eso se montan los escaparates.

2. *¿Cuáles cree que son los objetivos que cumple su visual merchandising de este momento?*

Claramente atraer al cliente, si hablamos específicamente de los escaparates, sería atraer visualmente, puede que las personas no se den cuenta cuando pasan por una tienda, pero atrae, llama la atención.

3. *Teniendo en cuenta las categorías en las que se divide un escaparate, los cuales son de prestigio, de temporada, informativos, estacionales, promocionales, de precio y comerciales, ¿en qué categoría se clasifica la vitrina expuesta?*

Acá siempre son de temporada, solamente cambian dos veces al año que es cuando entramos en rebajas, que se ponen dos lonas y es mientras llega la decoración desde España, pero dura de 15 a 20 días, la mayor parte del tiempo son de temporada.

4. *¿Cada cuánto tiempo varía la organización de la vitrina y con qué propósito en específico?*

Dependiendo del tipo de tienda, esta tienda está clasificada como tienda top entonces al mes, se le hacen dos cambios y normalmente una tienda no top, se cambia una vez al mes. La tienda de Santafé tiene un nuevo formato que son pantallas y tiene cambio continuamente.

5. *¿De qué forma se representa la filosofía de la marca en la vitrina?*

Como somos franquicias, tenemos que estar ligados a España, entonces no podemos hacer otra cosa, prácticamente la esencia se transmite sola porque aquí no lo experimentamos, ellos lo experimentan allá, lo clasifican allá y ya nosotros lo transmitimos en las vitrinas, es seguir los pasos o lineamientos y así se transmite toda la esencia.

6. *¿Cuáles son los colores escogidos para esta temporada?*

Hace más o menos un año con la campaña pasada, a pesar de que era invierno venimos con colores fuertes, como fucsia, violeta, verde y todavía estamos en esa transición y seguimos con esos tonos y más ahorita que es verano entonces siguen muy en tendencia. Además, para esta campaña llegaron tonos a rayas y denim entonces ahorita es lo que va a ir muy marcado en los escaparates, esos tonos.



Figura 28: Vitrina masculina Zara. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

7. *Al momento de realizar la organización de los productos en la vitrina, ¿se tuvo en cuenta un punto focal al que se quería dirigir la mirada principal del transeúnte?*

Eso es manejado por los chicos de piso.

8. *¿Cree que la vitrina es atractiva para el ojo del consumidor? ¿Por qué?*

Desde un inicio se crearon para eso, entonces en las vitrinas o escaparates es muy importante el tipo de luces precisamente para atraer la visión inconscientemente.

9. *Al interior de la tienda ¿cuáles son las zonas menos transitadas y cuál es la estrategia para balancear ese espacio?*

Toda la tienda se coordina y se hace a manera de que el cliente pueda hacer un recorrido, claramente los puntos más fuertes son los probadores y las cajas que son los puntos por los que el cliente siempre va a estar rotando y como por los puntos muertos se trata de hacer núcleos con maniqués y este tipo de cosas para atraer visualmente y que el cliente se redirija a esta zona.



Figura 29: Zona fría Zara. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 30: Zona caliente masculina Zara. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

10. *¿Has notado que aumenta el flujo de gente dependiendo de la vitrina? De ser así, ¿cuál es el tipo de vitrina que llama más la atención del público?*

Si, cuando hay rebajas que los escaparates no tienen nada, no llaman la atención, visualmente no miras para allá, pero yo noto que cuando estamos iniciando campaña, cuando se cambia la decoración, los clientes se quedan mirando cuando estoy montando el escaparate o les preguntan a los chicos donde está la prenda exhibida.

1.8. Entrevista a Catalina Orrego, *visual merchandising* de las tiendas de la marca *Boamar*



Figura 31: Vitrina actual Boamar. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

Nombre del entrevistador: Valentina Ramírez Pulido

Nombre del entrevistado: Catalina Orrego

Fecha: 03/02/2023

Marca analizada: Boamar

Cargo del entrevistado: Encargada de cambiar el vitrinismo de la tienda BOAMAR con Pajarolimon en el CC El Tesoro.

Lugar donde se realiza la entrevista: Tienda Boamar y Pajarolimon en el CC El Tesoro.

Esta entrevista es realizada para analizar y comprobar la teoría previamente estudiada por medio del trabajo de campo del vitrinismo o *visual merchandising*, observando cuál es la técnica utilizada por diferentes marcas para atraer al consumidor.

1. *¿Cuáles considera que son los pilares o elementos fundamentales para la creación de una vitrina?*

La altura, la iluminación, la comunicación.

2. *¿Cuáles cree que son los objetivos que cumple su visual merchandising de este momento?*

Dar a conocer las colecciones de una manera armónica, mostrando siempre la novedad como puntos focales y pegar las colecciones siempre cromáticamente, siempre nos basamos en el color para hacer los cambios de colección a colección.

3. *Teniendo en cuenta las categorías en las que se divide un escaparate, los cuales son de prestigio, de temporada, informativos, estacionales, promocionales, de precio y comerciales, ¿en qué categoría se clasifica la vitrina expuesta?*

Nosotros nos enfocamos en novedad o también la usamos para darle fuerza a referencias que no están rotando tan bien o que no se están vendiendo bien entonces aprovechamos la vitrina para darle más visibilidad.

4. *¿Cada cuánto tiempo varía la organización de la vitrina y con qué propósito en específico?*

La cambiamos cada semana los viernes para estar mostrando la novedad que tenemos hacia la cara de los clientes.

5. *¿Cómo se refleja la filosofía de la marca en la vitrina?*

Nosotros nos basamos en un ADN sofisticado, elegante entonces tratamos que así sea el mobiliario, con el uso de ganchos que escogemos, que el vestido de baño se vea templado, que las siluetas si se aprecien bien, que los vestidos se vean bien colgados, que estén a la altura del ojo del consumidor y tratamos que la prenda luzca muy bien a la hora de estar exhibida. Eso es lo que buscamos también con la marca, tener fit perfecto, siluetas únicas, telas innovadoras y tratamos de reflejarlo en el mobiliario y la forma en como exhibimos el producto en el punto de venta.

6. *¿Los colores utilizados en la vitrina actual tienen una intención?*

Buscamos que la tienda desde el diseño del mobiliario y la iluminación refleje un ambiente tranquilo y sofisticado, no nos gustan los colores fuertes porque queremos que lo que brille sea el producto y no el mobiliario, entonces por eso usamos tonos claros en la pintura y en los accesorios de complemento, y buscamos una iluminación cálida para darle esa calidez al producto.



Figura 32: Interior actual tienda Boamar. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

7. *Al momento de realizar la organización de los productos en la vitrina, ¿se tuvo en cuenta un punto focal al que se quería dirigir la mirada principal del transeúnte?*

Sí, muy importante, el punto focal de la vitrina solo es el maniquí, pero en el interior tenemos unos ganchos que son de frente y otros que son laterales para tener esos puntos focales dentro del lineal.



Figura 33: Lateral actual tienda *Boamar*. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

8. *¿El interior del establecimiento cuenta con algún orden intencional?*

Se ordena por colecciones.

9. *Al interior de la tienda ¿cuáles son las zonas menos transitadas y cuál es la estrategia para balancear ese espacio?*

Las zonas más frías son, al lado del puesto de pago y el hueco al lado de la vitrina y cómo solo tenemos un lineal, tratamos de poner ahí de frente prendas con colores fuertes para que llamen la atención desde el colorido.



Figura 34: Puntos fríos tienda *BOAMAR* y *Pajarolimon*. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

10. *¿Has notado que aumenta el flujo de gente dependiendo de la vitrina? De ser así, ¿cuál es el tipo de vitrina que llama más la atención del público?*

Sí, eso impacta inmediatamente, cuando se hace un cambio de exhibición inmediatamente llama la atención del consumidor, entran preguntando por lo que está en la vitrina o lo que está de frente, tratamos de que ese frente también se rote.

1.9. Entrevista a Mariana Londoño, *visual merchandising* de la marca *Agua ByAguabendita*



Figura 35: Vitrina actual Agua by Aguabendita. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

Nombre del entrevistador: Valentina Ramírez Pulido

Nombre del entrevistado: Mariana Londoño

Fecha: 13/02/2023

Marca analizada: Agua By Aguabendita

Cargo del entrevistado: Encargada de cambiar el vitrinismo de la tienda Agua By Aguabendita en el CC El Tesoro.

Lugar donde se realiza la entrevista: Esta entrevista se realizó por medio de la red social Whatsapp debido a disponibilidad de la encargada.

1. *¿Cuáles considera que son los pilares o elementos fundamentales para la creación de una vitrina?*

Conocer muy bien la marca y su estética, la colección o estrategia a la que va a estar ligada esta vitrina, materiales que se adaptan al concepto de marca y presupuesto.

2. *¿Cuál es el proceso que desarrollas para la elaboración del vitrinismo acorde a la marca?*

Primero entender el concepto de la colección o estrategia que se quiere materializar, luego explorar materiales y elementos gráficos, analizar tiempos y cotización que se adapte al presupuesto.

3. *¿Cuáles cree que son los objetivos que cumple su visual merchandising de este momento?*

El *visual merchandising* va desde la vitrina hasta lo que tenemos en tienda, la vitrina fue creada para un concepto de "navidad" pero que está aliada a la colección actual la cual se llama curandera y no tanto la navidad como tal, lo cual lo hace más llevadero en el tiempo, la idea es conectar los elementos que tenemos en la vitrina con esas piezas únicas de la colección que tenemos para ofrecerle al interior de la tienda al cliente. y cuenta la historia de la marca desde lo artesanal.

4. *Teniendo en cuenta las categorías en las que se divide un escaparate, los cuales son de prestigio, de temporada, informativos, estacionales, promocionales, de precio y comerciales, ¿en qué categoría se clasifica la vitrina expuesta?*

Prestigio y temporada.

5. *¿Cada cuánto tiempo varía la organización de la vitrina y con qué propósito en específico?*

Se cambia tres veces al año (pre fall /fw, SS, navidad).

6. *¿Cómo se refleja la filosofía de la marca en la vitrina?*

Siempre mostrando la devoción por lo hecho a mano y la importancia de los detalles.

7. *¿Los colores utilizados en la vitrina actual tienen una intención?*

Se basan en la inspiración de la colección y en la historia que hay detrás.

8. *Al momento de realizar la organización de los productos en la vitrina, ¿se tuvo en cuenta un punto focal al que se quería dirigir la mirada principal del transeúnte?*

Hay dos puntos, el producto que tiene el *stockman* y las especias que tenemos en el mueble llevándote a esa mujer curandera que es la inspiración de la colección y de ahí salen los bordados de las prendas.



Figura 36: Vitrina actual Agua by Aguabendita. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

9. *¿El interior del establecimiento cuenta con algún orden intencional?*

Siempre te recibe la nueva colección en zona caliente y vas dando la vuelta hacia lo más viejo. se exhibe por orden de color y estampado con los vestidos de baño adelante para que las prendas grandes no los tapen y en maniqués siempre las prendas más importantes.



Figura 37: Orden prendas *Agua by Aguabendita*. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

10. *Al interior de la tienda ¿cuáles son las zonas menos transitadas y cuál es la estrategia para balancear ese espacio?*

Es al final de la zona derecha de la tienda y se compensa porque es donde están las prendas en sale entonces hay clientes que si o si terminan allá.



Figura 38: Zona fría. *Agua by Aguabendita*. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

11. *¿Has notado que aumenta el flujo de gente dependiendo de la vitrina? De ser así, ¿cuál es el tipo de vitrina que llama más la atención del público?*

Por ser una marca de lujo y con producto tan único llama mucho más la atención nuestro producto que la vitrina como tal pero igual siempre que hay algo diferente llama más la atención de nuestro consumidor.

1.10. Guía de descripción del espacio de la tienda de la marca *Zara*

La guía de descripción del espacio cuenta con una serie de preguntas que tienen como propósito analizar los aspectos observados durante el trabajo de campo, desde el exterior de la tienda y los elementos utilizados, hasta el interior de ella y la ubicación de todos los demás artículos expuestos allí.

La vitrina de la marca *Zara* es de gran tamaño, cuentan con cuatro espacios cerrados, en los cuales se expone y divide en maniqués de hombre, mujer, niños y el nombre de la marca.



Figura 39: Organización establecimiento de Zara. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

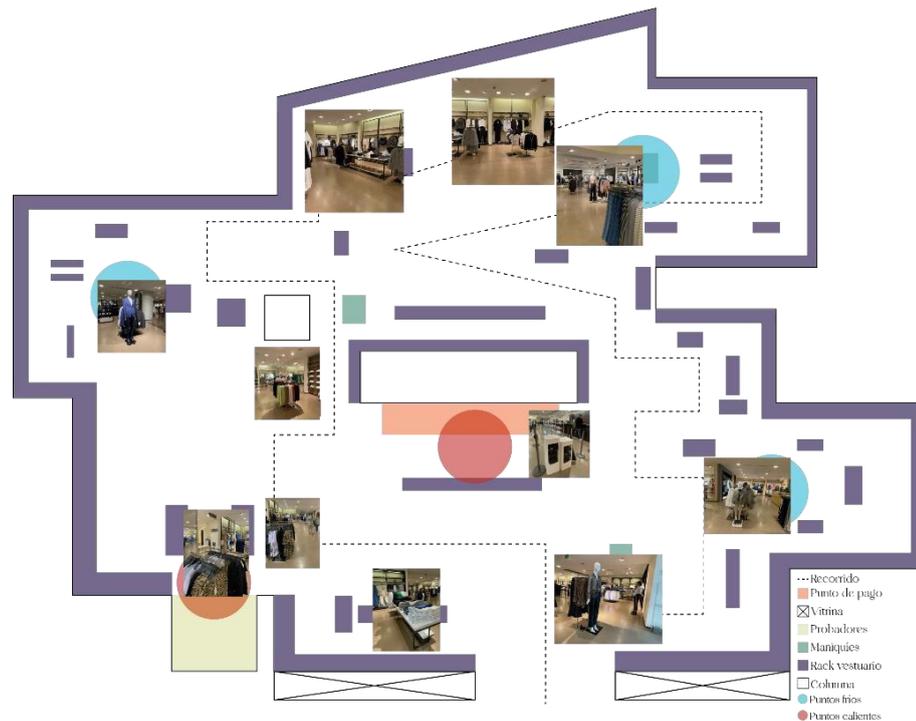


Figura 40: Organización establecimiento de Zara con fotografías. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 41: Vitrinas de Zara. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

La vitrina ocupa la mayoría de la parte frontal del establecimiento. Todas las vitrinas están cerradas, únicamente se puede ver el interior de la tienda por medio del acceso. En cada sector se ubican entre dos y tres maniqués sobre unos cubos blancos para darles más altura y en el fondo tiene una textura de cuadrícula, pero con el mismo color del fondo. En la vitrina todo el mobiliario es de color blanco, incluyendo los maniqués, el acento de color se obtiene mediante las prendas que se exponen. Las prendas tienen claros como el beige y el blanco, pero también fuertes como el negro y azul, además el acceso y la entrada de la tienda de *Zara* es el mismo, estos coinciden, la vitrina tiene pocos elementos, todos son de gran tamaño y visibles a larga

distancia. Las zonas calientes, templadas y frías se dividen en cada vitrina de manera vertical, donde el maniquí que se encuentra más cercano al público corresponde a la zona caliente y el que está en la parte posterior sería la zona fría.



Figura 42: Zonas calientes, templada y fría de Zara. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

Se utilizan objetos complementarios para darle altura al maniquí y textura al fondo blanco. El punto focal de cada uno de los sectores en los que se divide la vitrina, son las prendas de acento que tienen los maniquíes. El recorrido de la tienda está en sentido de las manecillas del reloj, haciendo un trayecto general sin entrar a las salas específicas donde se separa por ropa de hombre, niño y prendas de colecciones pasadas de mujer.

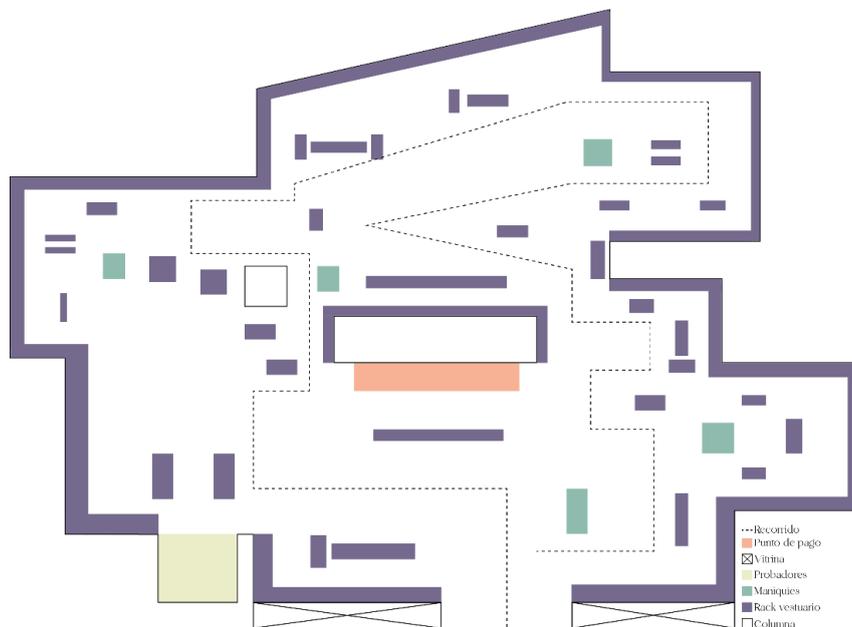


Figura 43: Recorrido de la tienda Zara. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Las zonas frías son las entradas a las salas específicas como la de hombre y niño, y las zonas calientes son el probador y la caja, lugares por los que sí o sí el consumidor termina acercándose. En las zonas frías están prendas específicas como trajes de hombre, en otro están las prendas de niño, pero para atraer al cliente, en la entrada a esa sala se ubica un maniquí y los productos se encuentran ubicados por colecciones y por cercanía de prendas que entre ellas se pueden combinar.

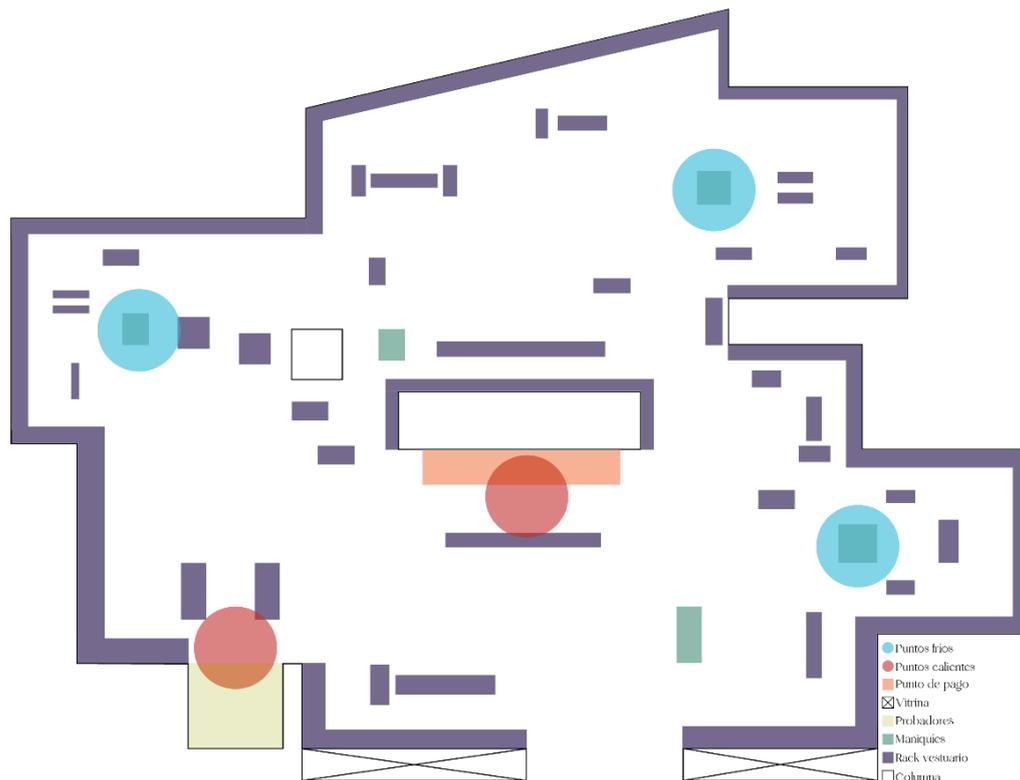


Figura 44: Zonas calientes y frías de la tienda Zara. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

1.11. Guía de descripción del espacio de la tienda de *Boamar*

La vitrina es de mediano tamaño. La vitrina ocupa más del 50% de la vitrina, la entrada a la tienda es más reducida que la de exponer los productos. Se puede ver el interior del establecimiento, la vitrina es abierta y cuenta con solo vidrio en todo su exterior.



Figura 45: Organización establecimiento. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

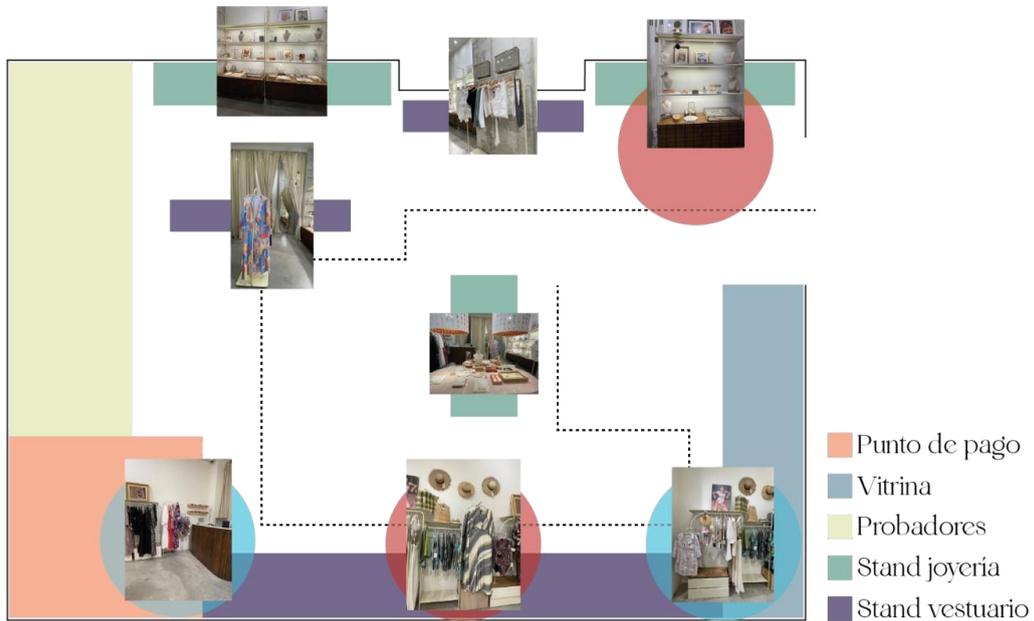


Figura 46: Organización establecimiento con fotografías. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 47: Vitrina e interior tienda BOAMAR y Pajarolimon. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

La vitrina expone tanto la marca *Boamar* enfocada en vestidos de baño y vestuario de playa, como los accesorios de *Pajarolimon*, utilizando en la parte izquierda de la vitrina dos maniqués para atraer la mirada del consumidor donde exponen un vestido de baño y un vestido largo, junto con otros complementos como sombreros y bolsos. En el lado derecho de la vitrina sobre dos cajones de diferentes alturas de color azul pastel, se ubican los accesorios, para ello se utilizan dos cuellos para exponer los collares más grandes y almohadillas, pirámides y recipientes de diferentes tamaños para los aretes, anillos, pulseras y cadenas más delicadas.



Figura 48: Productos de la vitrina BOAMAR y Pajarolimon. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

En la vitrina se utilizan colores neutros y claros, haciendo que lo que resalte sea el producto, por lo tanto, los maniqués son de color blanco, los cubos donde se ubican los accesorios también son de un azul pastel bastante claro y los elementos sobre los que se encuentran puntualmente los accesorios son de color hueso o blanco. Además, las prendas expuestas son de colores fuertes como el negro, usado tanto en el vestido de baño como en el vestido largo, en este se pueden apreciar más colores, pero igualmente de gran intensidad, como el fucsia, azul y rosado.

El acceso y la entrada de la tienda coinciden, se encuentran ubicadas por el lado derecho de la vitrina. La vitrina cuenta con gran variedad de elementos de pequeño tamaño, siendo la mayoría los accesorios de Pajarolimon. Los más pequeños son los anillos y aretes, luego continúan los collares y finalmente lo más grande y llamativo de la vitrina son los maniqués con las prendas.

Las zonas de la vitrina se encuentran ubicadas de manera vertical, donde la izquierda que es la contraria al acceso es el espacio caliente, en la mitad se encuentra la templada y en el lado derecho, la fría.



Figura 49: Identificación zonas de la vitrina BOAMAR y Pajarolimon. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 50: Mobiliario vitrina *Boamar*. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

El punto focal de la vitrina, en este caso viene siendo el de mayor tamaño y el más colorido, es decir los maniqués y prendas de la marca *Boamar*.

El interior de la tienda está planeado y se recorre al contrario de las manecillas del reloj; es decir que se ingresa por el lado derecho pasando por los stands ubicados en la pared, hasta llegar a él rack situado antes de los probadores, de ahí se voltea a hacia el costado izquierdo donde está toda la parte del vestuario, culminando el recorrido en la mesa central de accesorios.

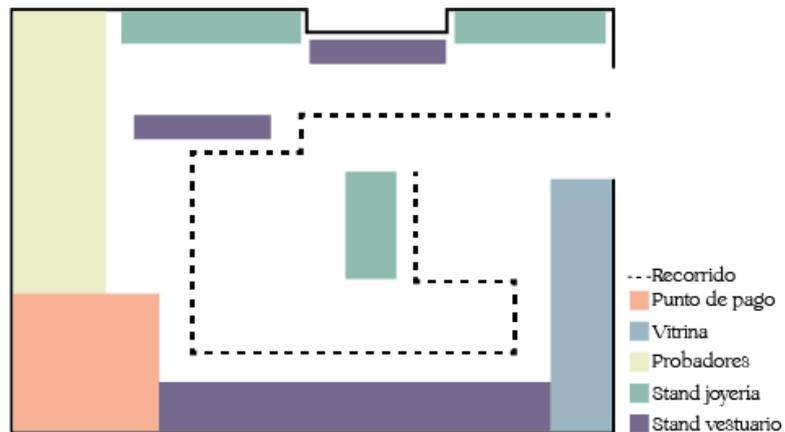


Figura 51: Recorrido del establecimiento *Boamar*. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La zona caliente de la tienda es el stand de accesorios ubicado al lado derecho justamente al lado del acceso y el costado izquierdo donde están los vestidos largos, coloridos y ubicados de frente.

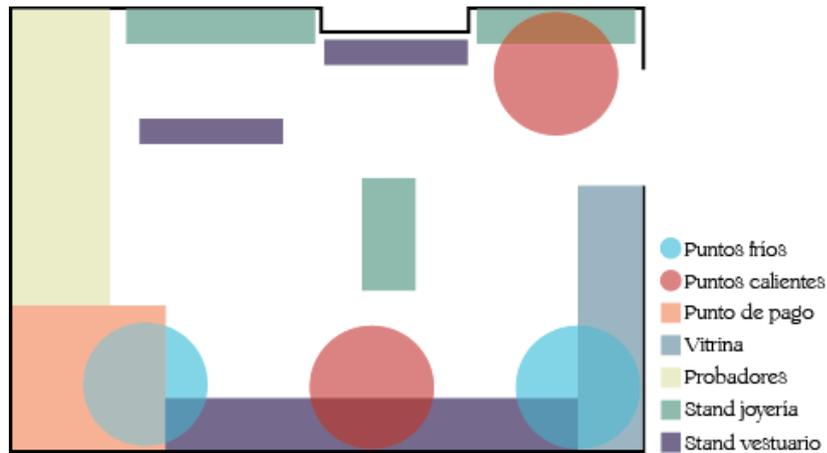


Figura 52: Zonas calientes y frías del establecimiento *Boamar*. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

En la primera zona caliente que sería la de los accesorios, se encuentran artículos de mediano tamaño acompañados de complementos como la caja de arena, joyeros, libros, fotografías y cajas. Y en la segunda zona caliente, del lado izquierdo están vestidos largos con estampados y colores fuertes ubicados de frente. En la zona fría que está en la esquina izquierda al lado de los maniqués de la vitrina, están prendas cortas de colores vibrantes, ésta misma metodología es implementada en la otra zona fría que se encuentra en el punto de pago.



Figura 53: Primera zona caliente tienda *Boamar*. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

Se encuentran ubicados por tonalidades de color, en un lado están todas las prendas de colores claros que se van combinando con estampados que incluyen más color y finalmente termina en colores fuertes de fondo entero.

1.12. Guía de descripción del espacio de la marca *Agua by Aguabendita*

La vitrina es de mediano tamaño, ocupa aproximadamente el 50% del exterior del establecimiento, es cerrada, pero al ser repartida 50% y 50% se puede apreciar en la otra mitad, es decir por el acceso, las prendas que están ubicadas en el interior, además el acceso y entrada coinciden.

La vitrina cuenta con tres grupos de elementos generales, el primero es el gabarit clásico con la prenda representativa de la colección actual, junto a esta se encuentra un escritorio con gran cantidad de libros y recipientes haciendo referencia al concepto artesanal y finalmente en la parte superior están las flores complementarias que llenan el techo de la vitrina.

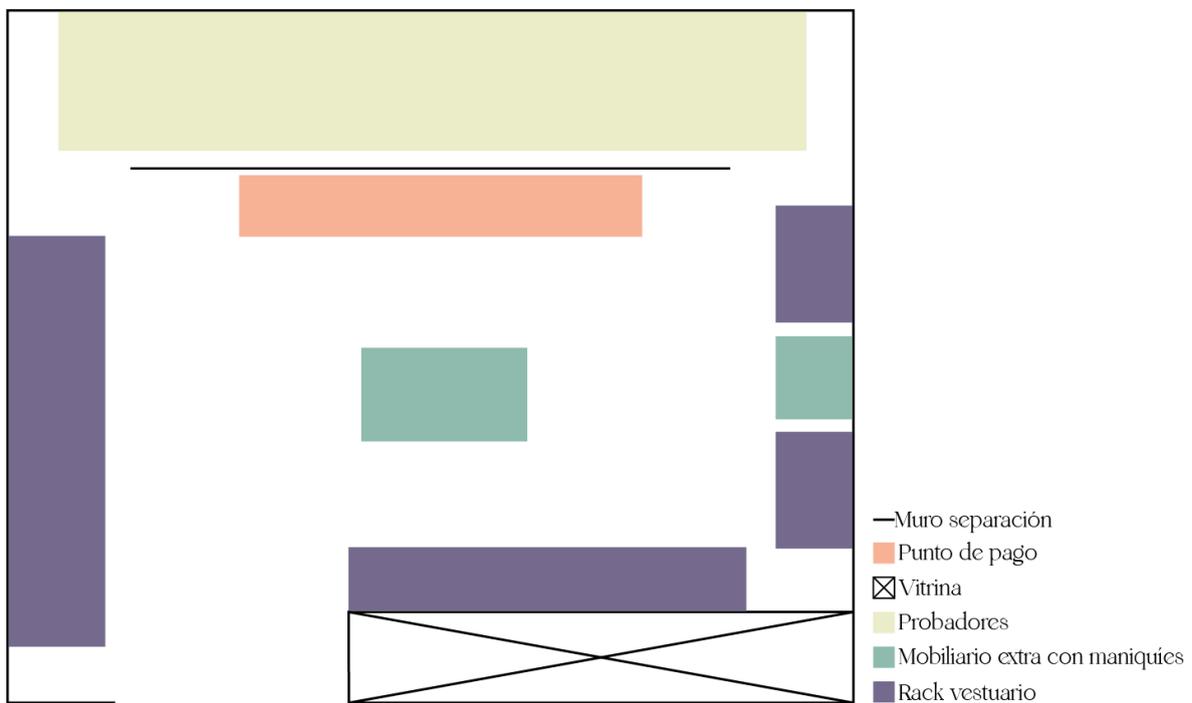


Figura 54: Organización establecimiento Agua. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 56: Organización zonas vitrina Agua by Aguabendita. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

En la vitrina se utiliza únicamente una prenda que vende la marca y el resto son objetos complementarios que comunican el concepto de la colección actual, agregándole valor a lo que se expone. El punto focal de la vitrina es la prenda, es decir, el vestido corto, bordado y blanco expuesto, el otro gran ícono que atrae la mirada, es el escritorio ubicado justamente al lado del gabarít. El recorrido que realizan las personas que entran a *Agua by Aguabendita* tiende a ser distinto al desplazamiento que se da normalmente al contrario de las manecillas del reloj, debido a que al ingresar lo más atrayente son los racks ubicados en el lado izquierdo de la tienda, hasta llegar al final de ellos donde se encuentra el punto de pago, pero al no haber nada ahí hasta el otro lado de la tienda, se voltea hacia el centro, donde están los tres gabarits con prendas principales de la colección actual. Es decir, que se devuelve y ahí camina hacia el lado derecho hasta nuevamente llegar al final de los racks donde está el punto de pago y la zona fría.

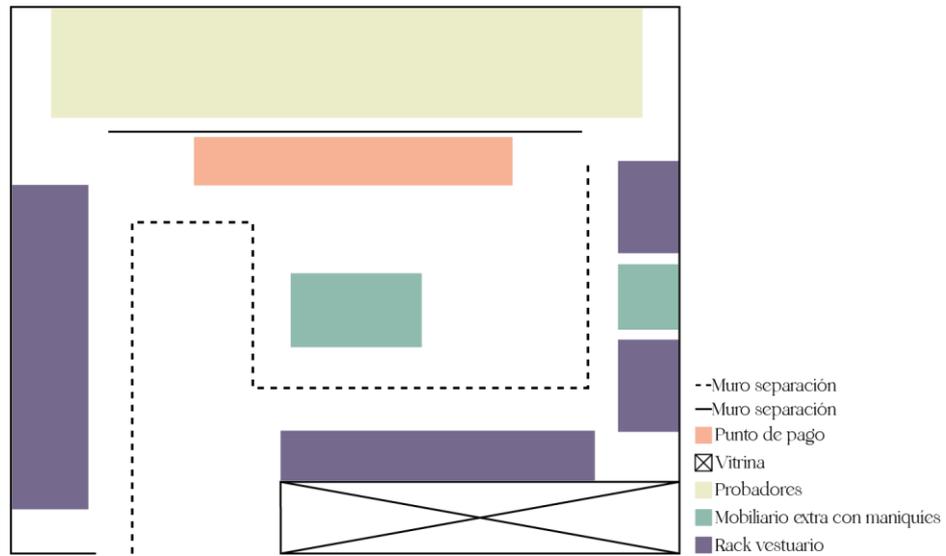


Figura 57: Recorrido establecimiento Agua by Aguabendita. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 58: Prendas zona caliente Agua by Aguabendita. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

Y finalmente, las prendas están ubicadas por colecciones, o también por estampados similares.



Figura 59: Vista general Agua by Aguabendita. Fotografía por Valentina Ramírez Pulido.

A partir de las entrevistas realizadas a las tiendas de *Boamar*, *Agua By Aguabendita* y *Zara*, para lograr comprender mejor los aspectos y las herramientas de una manera óptima en la puesta en práctica. Se llevó a cabo un análisis de cada una de las marcas, teniendo en cuenta del ADN de marca, los aspectos revisados en la entrevista y las oportunidades de mejora para posteriormente hacer una propuesta de vitrinismo o escaparatismo con el fin de aumentar el flujo de personas dentro del establecimiento comercial y el tiempo que invierten los espectadores y transeúntes al pasar por la vitrina.

Teniendo en cuenta la entrevista con Mariana Londoño, la encargada del vitrinismo en *Agua by Aguabendita*, se resalta principalmente el hecho de que siempre tienen en cuenta la esencia y concepto de la colección actual, además de los principios de la marca; como mostrar la biodiversidad nacional y el talento de las manos de las artesanas, rindiendo homenaje al encanto de América Latina y los diseños artesanales con técnicas de bordado haciendo referencia a lo ancestral. Según las creadoras Mariana Hinestroza y Catalina Álvarez

Agua by AB es el epítome de las prendas sofisticadas y atemporales. Nuestras magníficas piezas honran conscientemente nuestros orígenes, por lo que estamos comprometidos con la sostenibilidad. Cada elemento incorporado a nuestra marca está inspirado en la encantadora biodiversidad y cultura de América Latina, una historia que nos apasiona compartir con el mundo. (Agua by Aguabendita, s.f.)

De acuerdo a los aspectos esenciales de la marca, la oportunidad de mejora se da en forma de potencializar y volver la vitrina un momento más escénico dependiendo la colección actual, haciendo que aspectos de la vitrina también se vean representados en el interior de la tienda.

Para esta ocasión se planteó la idea con la última colección que salió al mercado, llamada *Curandera*, donde se extrajeron ciertos elementos que representan el concepto, entre ellos se encuentran los tarros con pociones naturales, plantas curativas, materiales naturales como la madera, y entre otros.



Figura 60: Collage de inspiración de la colección. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Para poder llevar a cabo la propuesta de vitrinismo para *Agua by Aguabendita*, en primera instancia se elaboró un moodboard tipo collage donde se encuentran fotos tanto de la marca y de las prendas de la colección actual, como elementos gráficos y objetos que hacen referencia al concepto. Entre los objetos y componentes expuestos se encuentran velas, tarros, plantas medicinales y bordados.



Figura 61: Paleta de color. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Además de esto, se puede apreciar una paleta de color en tonos cálidos con acentos en rojo y verde, donde el color rojo se implementa únicamente de a pequeños toques sobre las prendas y el verde se encuentra tanto en la ropa como en el mobiliario que acompaña esta colección. A partir de estos referentes se llevó a cabo un sketch de la propuesta escénica, uniendo los factores más importantes de esta colección, sin olvidar el propósito principal que en resumen es vender.

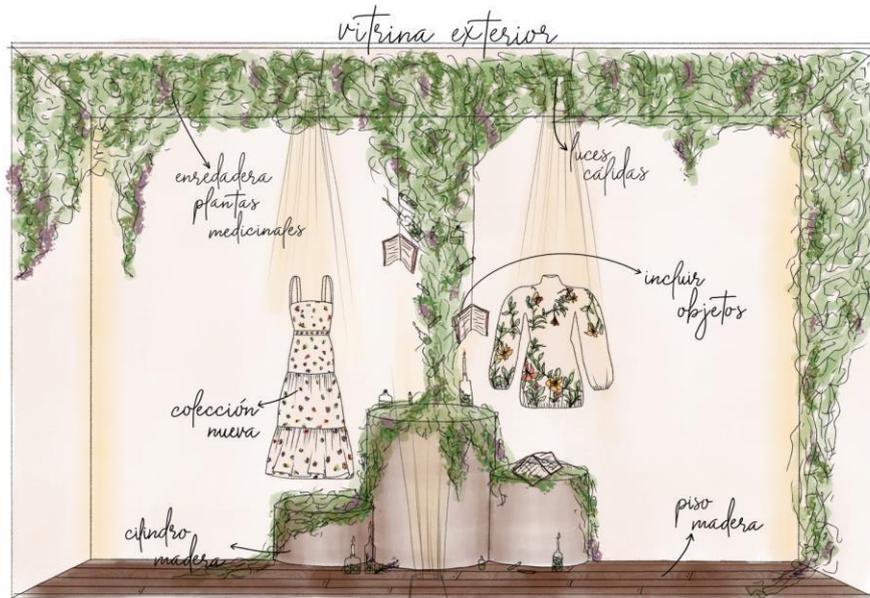


Figura 62: Sketch de la vitrina. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

El sketch presentado reúne los elementos anteriormente nombrados, y se muestra como esta propuesta escénica se compone inicialmente de: un piso de madera sobre el que se posan tres cilindros de diferente tamaño del mismo material haciendo referencia a lo ancestral y a los saberes de los antepasados; sobre los cilindros de madera nace una enredadera compuesta por plantas tanto medicinales como decorativas que crecen como un árbol, cubriendo tanto la superficie de los tres cilindros como el techo de la vitrina, cayendo sobre sus paredes de manera natural, entre la enredadera se encuentran los tarros de las pociones, además de libros que llevan en su interior la historia de todos los saberes curación y purificación del espíritu. A los lados de la enredadera central se encuentran suspendidos dos piezas de esta colección, una más corta, pero con bordados que llaman la atención y otro más largo, pero con detalles pequeños.

La iluminación de todo el espacio es cálida, con luces dirigidas a las prendas desde la parte superior para crear un ambiente escénico y de drama, asimismo, pero en dirección contraria se encuentra la central, es decir, de abajo hacia arriba para resaltar el árbol, y finalmente para

alumbrar de manera sobria el resto del espacio se colocan dos luces verticales en las esquinas posteriores de la vitrina.

Para el interior del establecimiento, estructuralmente no cambia, pero mantiene la misma idea de la vitrina, para que el consumidor pueda interactuar con más cercanía con la temática actual. A los costados de la tienda se exponen las prendas de la colección actual, organizándolas de manera estratégica donde una está de frente y las demás organizadas consecutivamente de lado.



Figura 63: Render de la vitrina. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

En el render de la vitrina de *Agua by Aguabendita* se puede apreciar de manera similar y en 3D la idea inicial propuesta en el sketch de la parte superior, a diferencia del sketch, en el render no se encuentran de manera digital los mismos objetos pensados para la vitrina real, pero en caso de hacerla físicamente se agregarían elementos extra que hagan referencia al concepto de la colección presente, que en este caso es curandera.



Figura 64: Render vista 1 del interior. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.



Figura 65: Render vista 2 del interior. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Los renders del interior del establecimiento tienen los elementos principales arraigados a la colección, que son las plantas naturales medicinales y el foco central en medio de la tienda para evitar caer en la planitud, igualmente los colores utilizados son cálidos y crean un ambiente acogedor en la tienda.

La segunda marca analizada fue *Boamar* y se realizó la entrevista a Catalina Orrego, la encargada de cambiar la organización de la vitrina semanalmente. Esta marca se enfoca principalmente en crear un ambiente armónico y sofisticado con el uso de colores neutros, donde lo que resalte sean los estampados y coloridos de las prendas. *Boamar* se encuentra inmersa dentro de los universos de beachwear y swimwear, dedicada a los momentos que se crean durante esa vibra veraniega, con prendas creadas para esa situación en específico pero que igualmente no dejan de ser lujosas y a la moda.

Boamar se inspira y se apasiona por

Nuestro mundo cotidiano, nuestras relaciones y nuestros viajes inspiran nuestra pasión por los trajes de baño. Coleccionar recuerdos de verano es lo que queremos que haga con nuestras piezas, eso es lo que enciende nuestro proceso creativo. Queremos elevar a nuestras musas y hacer que se sienta más fuerte e incluso más segura de lo que ya es. (Boamar, s.f.)

A partir de esta interiorizar el ADN de la marca, la información adicional entregada por Catalina Orrego y hacer un recorrido por el establecimiento comercial de *Boamar*, se identificó que se podría potencializar la vitrina exterior debido a que en este momento es una vitrina abierta y eso hace que el transeúnte no enfoque la mirada en un punto, por lo tanto no incite a entrar sino que por el contrario, lo distraiga y al no saber dónde mirar y aparte la mirada de la tienda.

La idea principal de este rediseño es cerrar la vitrina y enfocarse en mostrar tanto la esencia veraniega de la marca, como el concepto de la colección actual, en este momento la colección que está presente en la tienda y sobre la cual se hizo el modelado o render se llama *Deep Blue*, inspirada en el Ying y el Yang, en la dualidad de texturas y siluetas presentes, además de las ocasiones de uso de las prendas debido a la innovación de textiles mezclado con las siluetas fluidas. Para comenzar el desarrollo de la idea, se realizó un proceso de observación e identificación conceptual por medio de las fotos presentes de la colección en las redes de *Boamar* y en base a esto se realizó el siguiente *moodboard*.



Figura 66: Collage de inspiración de colección. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La composición de este *moodboard* tipo collage contiene prendas de la colección *Deep blue* y otros elementos de inspiración que hacen referencia a este concepto del Ying y el Yang representado por medio de la rigidez y repetición de la arquitectura junto con su opuesta pero complementaria fluidez de los textiles.



Figura 67: Paleta de color. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La paleta de color tanto de la colección como de la vitrina es en tonos fríos incluyendo el azul, negro y blanco, pero con un color complementario en tonalidad cálida que hace alusión a la playa y el verano. Para la vitrina se utilizará la misma técnica que Catalina Orrego usa en la tienda de *Boamar*, es decir, utilizar colores y tonos claros en el mobiliario y que lo que más resalte y sobresalga sean las prendas con el color negro fuerte e impactante.

Otro aspecto a tener en cuenta al momento de la ideación es el hecho de que esta marca comparte el espacio comercial con una marca de accesorios llamada *Pajarolimon*, por lo tanto, esta también debe estar presente en el vitrinismo. Estas piezas de joyería atemporales van a

acompañar a los maniqués presentes, pero también van a estar en forma de cortina ambientando el espacio y agregándole el toque cálido.

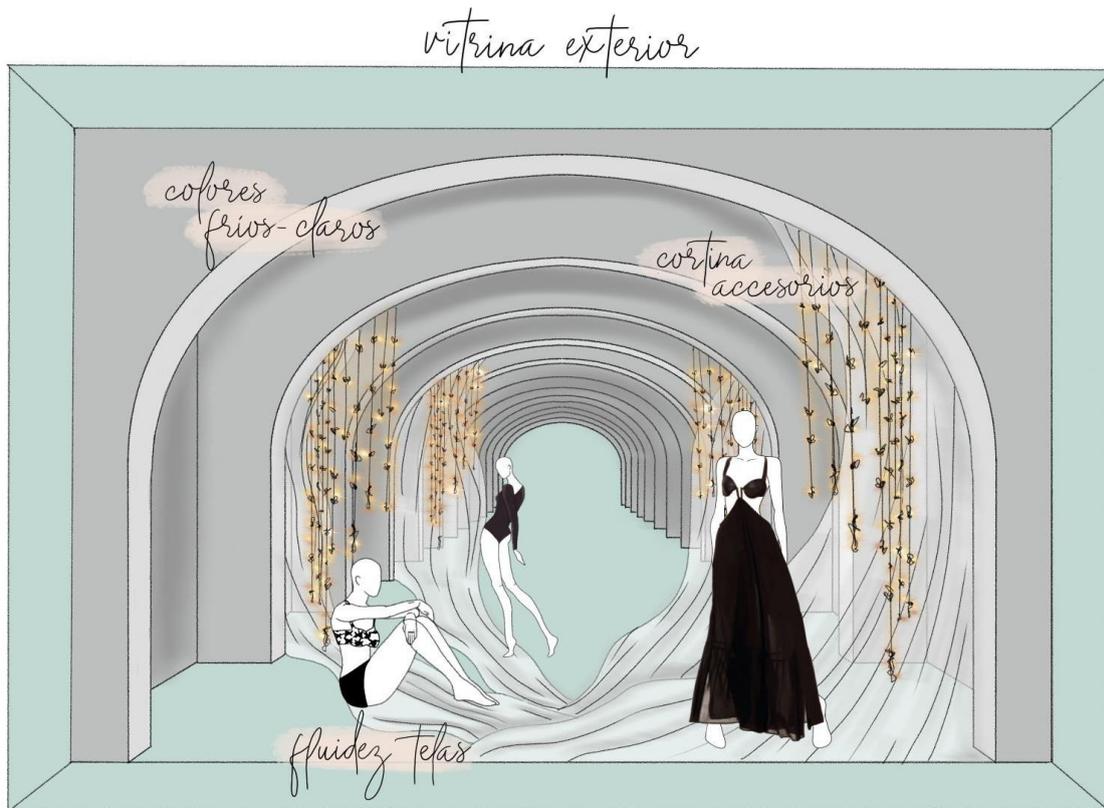


Figura 68: Sketch de la vitrina. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

En el sketch presente se encuentra el rediseño de la vitrina, el cambio principal de esta propuesta es el cerramiento de este espacio para apreciar mejor lo que se encuentra allí, sin que el fondo interfiera al momento de observación. En primera instancia, para crear ese paralelo, el Ying y el Yang, se recreó por medio de la repetición rígida de la arquitectura manteniendo una forma de arco para no separarlo de las vibras playeras, junto con la fluidez y naturalidad de las telas que caen intercaladamente por medio de las separaciones de arcos; en el mismo orden, junto con las telas, cae una cortina de los accesorios de la marca *Pajarolimon*.

Al no tener la profundidad requerida para poner físicamente la cantidad de arcos para recrear el efecto de repetición, se utilizarán espejos para crear una ilusión de fondo interminable, únicamente se pondrán los primeros tres y después continuarán los espejos. La ropa y accesorios estarán expuestos en tres maniqués igualmente intercalados, teniendo en cuenta la variedad de estilos de prendas presentes en la nueva colección e igualmente las diferentes

categorías de joyas de la marca, además los colores en esta vitrina son fríos y claros para que las prendas resalten y los accesorios le otorguen la calidez del verano.

El interior del establecimiento no cambia de manera drástica, solamente algunos de los elementos presentes en el mobiliario para que tanto la vitrina exterior como el interior, tengan armonía y se vea como un elemento en conjunto, una misma tienda y no dos ideas o dos cosas completamente diferentes.



Figura 69: Render de la vitrina. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Esta es la propuesta 3D, es decir, el render o un acercamiento de cómo sería la propuesta materializada, aunque de igual manera cambian muchas cosas al pasar la propuesta a un formato digital, pero se alcanzan a identificar algunos de los materiales utilizados para la elaboración, teniendo en cuenta el espacio con el que cuenta la vitrina. Además, el foco principal de esta propuesta es el hecho de que la vitrina se cierra creando un ambiente más escénico y atrayente.

La tercera y última marca analizada y propuesta para hacer el rediseño, es *Zara*. *Zara* es una cadena de moda textil perteneciente al grupo Inditex, en el que reúne varios universos del vestuario, así como casualwear, formalwear, beachwear, joyería, calzado, entre otros. Además de esto también tiene ropa de hombre y niño, pero está principalmente enfocada en la de dama.

Haciendo un análisis en base a la entrevista con Yurley Fernández y la página web de *Zara*, se encontró que esta marca se apoya en las tendencias del momento, así como las estaciones en las que se encuentra España en el momento, por lo tanto, todo lo que llega a la tienda de Colombia son cosas por las que la tienda de allí ya han pasado y experimentado, incluyendo el vitrinismo.

La tienda de *Zara* en El Tesoro elige cuidadosamente los elementos a exhibir en cada una de sus vitrinas, pero no sucede lo mismo en el interior, puesto que no hay una intención de atraer más al cliente hacia algunas prendas o lugar en específico, todo se ubica de la misma manera, haciendo que se vea plano; allí es donde nace la idea o propuesta de rediseño.

Inicialmente, se hizo un recorrido minucioso por la tienda y se identificó fácilmente el lugar para poder hacer esta propuesta, debido a que el espacio elegido es uno de los menos recorridos y en el cual las prendas se aprecian visualmente más desordenadas, se concluyó en elegir el cubículo ubicado en la parte posterior derecha de la tienda. Y luego, para el *moodboard* tipo collage se revisaron las redes sociales de la marca para saber cuál es la tendencia del momento y la colección actual, con el fin de identificar cuáles eran las prendas principales a ubicar en el espacio y el concepto para poder elegir el mobiliario.



Figura 70: Collage de inspiración de colección. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

Esta colección se centra principalmente en la alegría que proviene del armario de las personas y da sentido a su diario vivir, haciendo sentir al usuario cómodo y fresco. En el *moodboard* se pueden apreciar prendas de la colección que cuentan con siluetas fluidas, tonos cálidos, y dan la vibra de un aspecto despreocupado y cómodo.



Figura 71: Paleta de color. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La paleta de color de este *moodboard* y los colores que se usarán para la propuesta del espacio, son tonos muy cálidos, colores claros, que reflejan lo acogedor de la colección, pero con un acento en color rojo, en cantidades mínimas. Y a partir de estos referentes, los elementos encontrados y la paleta de color se desarrolló el sketch o boceto inicial de la propuesta para digitalizarlo y presentarlo en formato de render.

Para hacer la elaboración de este sketch se tuvo principalmente en cuenta, la colección de dama debido a que el espacio al que se le realizará el rediseño es utilizado para prendas de mujer únicamente, pero las prendas, referencias y conceptualización del hombre también se usó como inspiración base.

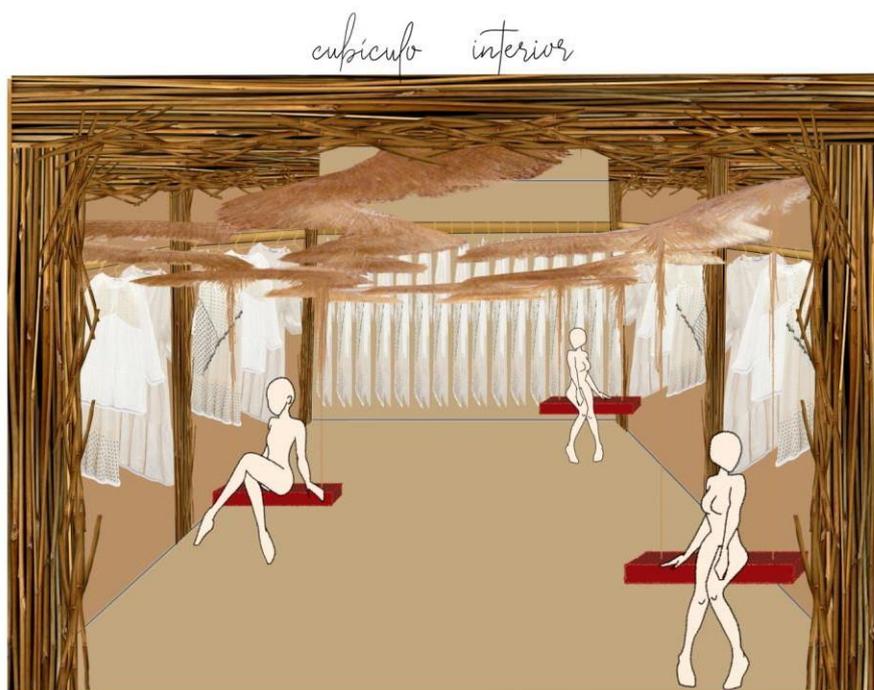


Figura 72: Sketch del cubículo. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

El sketch o rediseño del cubículo de la parte posterior de la tienda, tiene en la entrada y alrededor de donde se ubica la ropa, un cúmulo de ramas secas, en el techo se encuentra colgando en forma ondulada la hierba de la pampa de donde cuelgan unas cuerdas y caen los tres asientos de los maniqués, los asientos son una tabla de madera pintada de color rojo; la elección de este color se da por los acentos que se encuentran en la colección de ropa masculina. Otro aspecto importante en este espacio es la iluminación, que se da tanto de la parte superior, de la hierba de la pampa, como del interior de donde se ubican las prendas.



Figura 73: Paleta de color. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

La paleta de color se concentra en los tonos cálidos, así mismo como la colección, haciendo referencia a la tierra y la naturalidad, junto con el acento de color rojo para llamar la atención y evitar que el espacio caiga visualmente en una uniformidad.



Figura 74: Render del cubículo. Elaboración por Valentina Ramírez Pulido.

En el render presentado acerca del rediseño para el espacio interior de la tienda *Zara* se puede apreciar el uso de la paleta de color que genera sentimientos acogedores y de comodidad, un

espacio diferente al resto de la tienda para mostrar la colección nueva y atraer más fácilmente a los consumidores.

Para esta propuesta se buscó darle más dinamismo al espacio y que el consumidor pudiera interactuar con mucha más cercanía con el concepto y los elementos alrededor de este, por lo tanto, el espacio se vuelve más atrayente y en el cual las personas pueden emplear más tiempo dando el recorrido de este cubículo es específico.

Finalmente, se logra identificar el proceso por el cual debe pasar el desarrollo, creación e ideación de un establecimiento para poder crear un espacio mucho más atrayente para el consumidor teniendo como base la teoría sobre el *visual merchandising* y su propósito principal que es vender los productos que está ofreciendo la marca.

Para finalizar con la propuesta de las vitrinas o los espacios comerciales, se realizó una evaluación con la ayuda de dos expertas, una de ellas Mariana Londoño la encargada del visual de *Agua by AB*, la cual aprobó la propuesta de visual merchandising basada en la colección vigente de curandera.

Otra de las expertas es Carolina María Piedrahita, directora de la facultad de Diseño Industrial y conocedora de esta estrategia de venta. Según Carolina Piedrahita las ideas propuestas para estas marcas funcionan y cumplen con el propósito principal que es atraer y llamar la atención de los consumidores, espectadores y transeúntes, pero también hizo la anotación de que podría mejorar teniendo en cuenta que en la vitrina también puede hacerse uso de elementos de comunicación tipo *plotter* o *stickers* con palabras que contengan más información de lo que se está presentando, un ejemplo de ello es emplear en la vitrina de *Agua by Aguabendita* esas palabras que se encuentran en el moodboard que hacen referencia a las pociones, plantas curativas, entre otros.

Puntualmente, en la propuesta de la vitrina de *Agua by Aguabendita* se podrían implementar más elementos en la enredadera o que caen del techo como por ejemplo los tambores de bordar puesto que es un elemento muy representativo tanto de las colecciones como la esencia de la misma marca, con el fin de acompañar más las prendas que se están presentando. Con la marca *Boamar*, la retroalimentación que dio Carolina fue muy positiva puesto que el uso de profundidad en la vitrina es un principio que funciona muy bien para estos espacios, y con la

marca *Zara* las sugerencias partieron de tener dos puntos focales y no varios maniquíes regados por el espacio, es decir, ubicar en una de las mitades del espacio dos o más maniquíes mostrando la ropa y en la otra mitad utilizar la misma estrategia pero teniendo en cuenta que no queden alineados sino uno más adelantado que el otro brindándole movimiento una mejor distribución al espacio. Para concluir, se puede decir que las propuestas están acordes a los principios del *visual merchandising* y a los de cada una de las marcas investigadas pero hay aspectos a tener en cuenta para hacer un vitrinismo impecable.

Hallazgos

Los hallazgos más importantes que se encontraron durante la investigación del *visual merchandising* se enfocaron en los principios a tener en cuenta para el desarrollo de una vitrina, entre ellos están:

1. Resaltar la esencia de marca, la parte intangible que debe estar presente en cada aspecto relacionado a los elementos de marca, desde la arquitectura, organización, ambiente y en cada colección de las marcas, permitiendo que el consumidor tenga una experiencia desde el momento en el que entra al establecimiento, dejando en él la huella o lo intrínseco detrás del nombre.
2. La importancia de la teoría del color es otro de los aspectos más importantes a tener en cuenta durante el proceso, el color no debe ser al azar, cada uno de ellos representa emociones, momentos y sensaciones distintas, por lo tanto, hacen parte de la estrategia de marca y del mensaje que se quiera comunicar en medio de esa experiencia de inmersión en el establecimiento.
3. El punto focal en la vitrina, donde debe estar ubicada la pieza principal o que más se quiere resaltar, es el lugar a donde va a ir primero dirigida la mirada y el que va a captar la mirada de los transeúntes.
4. Las zonas calientes, templadas y frías de la vitrina, al igual que los puntos calientes y fríos en el interior de la tienda, son espacios que se deben pensar desde el análisis de la arquitectura, debido a que se necesita buscar un balance entre ellos, un ejemplo de ello es utilizando los productos que más se venden regularmente o de promoción en las zonas frías, obligando al cliente a transitar por allí.

Teniendo en consideración todos estos principios, se realizaron tres rediseños para tres marcas ubicadas en el CC El Tesoro, las cuales son:

5. La vitrina para la marca *Agua by Aguabendita* basada en la colección *Curandera*, que tiene como fundamento lo natural, mágico y ancestral.
6. La vitrina de la marca *Boamar* está inspirada en la colección *Deep blue*, de la cual se resaltaron aspectos como la simetría en la arquitectura y la fluidez del agua en las telas y prendas.
7. Un espacio o cubículo interior de la tienda Zara, para resaltar la colección actual femenina inspirada en lo natural y nostálgico.

Conclusiones

Tras el análisis realizado durante varios semestres acerca del visual merchandising, escaparatismo y todo lo relacionado a este tema que se fundamenta en la organización espacial de un espacio comercial con la finalidad de atraer al consumidor para generar ventas, se concluyó en base a la pregunta inicial la cual fue: ¿Cuál es el lugar que el diseñador de vestuario tendría en el *visual merchandising*? que gracias a los conocimientos y saberes que se obtienen a lo largo de la carrera, además de los mecanismos para identificar y resaltar los elementos indicados de cada colección y mostrarlos al público de manera estratégica con la intención de dar a conocer no solo los productos que la marca ofrece sino también de la esencia o ADN presente en esta.

Además como se propone en el objetivo general, se identificaron cuales son los roles que hacen que un diseñador de vestuario pueda crear un vitrinismo acorde a los principios básicos del *visual merchandising* y los conocimientos previos. Entre estos elementos diferenciadores se encuentra el desarrollo, proceso y diseño de la creación de la vitrina donde se identifica la paleta de color, el concepto de la colección, el punto focal, los objetos que lo acompañan de manera balanceada y de forma que complementen pero no confundan la visión del transeúnte. También se analizaron y cubrieron cada uno de los objetivos específicos, principalmente se identificaron cuáles fueron los principios básicos que definen el *visual merchandising* como consecuencia de la lectura y estudio de los libros teóricos acerca del tema a tratar, de algunos de ellos también se cumplió otro de los objetivos donde se expuso en qué afecta la organización del espacio comercial en la estadía o decisión de compra del consumidor.

Con la teoría ya interiorizada se realizaron unas entrevistas con las cuales se pudo cumplir otro de los objetivos, el cual consistía en analizar los factores o elementos que hacen que el consumidor tenga una experiencia de compra en el espacio comercial y finalmente el último

objetivo reconociendo la identidad o esencia de cada una de las marcas analizadas durante el trabajo de campo, por medio de su organización espacial.

Bibliografía

1. Bang. (2018). *Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos*. Bang Branding. <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,%2C%20personalidad%2C%20posicionamiento%E2%80%A6%20etc>.
2. Cano, C. (s.f.). *El Estudio de caso como método de investigación en las ciencias sociales y el diseño*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
3. Cedeño, María, Centeno, Lorena y Luis D'aubeterre. (2015) *La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual*. Ciudad Bolívar: Editorial Académica Española.
4. Chalarca, Johana. (2017). *La producción arquigráfica: desde la experiencia pedagógica*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
5. Diesel. (2021) *Sobre Diesel*. <https://co.diesel.com/institucional/sobre-diesel>
6. Galán, J. (2020). *Consumidor*. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
7. Lortie, Silvia. (s,f). *Asesoría Visual Merchandising*. Squadra Conocimiento.
8. Rico, Juan Carlos. (2005). *La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*. España: Ediciones Trea.
9. Valencia, Víctor. (2000). *Escaparatismo imagen comercial exterior*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.
10. Bürdek, Bernhard. (1987). *Diseño: Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
11. Palomares, Ricardo. (2005). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. España: Gestión2000.
12. Codina, C. (2004). *Nueva joyería: un concepto actual de la joyería y bisutería*. España: Parramón Ediciones S.A
13. Fernández, V. (2017). *Qué es la marroquinería*. Ferpiel. <https://www.ferpiel.com/que-es-la-marroquineria/>

14. Desarts. (2019). *Moda casual: ¿en qué consiste este estilo de ropa?*. Escuela Europea Desarts. <https://www.escueladesarts.com/blog/moda-casual/>
15. Martínez, L. (2007). *La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación*. <https://www.ugel01.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/1-La-Observaci%C3%B3n-y-el-Diario-de-campo-07-01-19.pdf>
16. Agua By Aguabendita. (s.f.) *El encanto de América Latina*. <https://www.aguabyaguabendita.com/about?sc=2>
17. Boamar (s.f.) *Nuestra historia*. boamar.com.co/pages/out-story
18. Angulo, L. (2012). *El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia*. Universidad de Palermo.
19. Delgado, D., y Muñoz, M. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. Digital Publisher, Vol (6.) , 535-548. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805
20. Ann, V. (2005). *Teaching Apparel Merchandising/Retail Industry Career Exploration and Professional Development by Involvement of Students in Survey Research*. Clothing and textiles research journal, Vol (23.), 216-228. <https://journals-sagepub-com.consultaremota.upb.edu.co/doi/pdf/10.1177/0887302X0502300402>
21. Green, E. (2017). *Color Obsession*. Design: Retail. Vol. (29.), 34-34. <https://search-ebSCOhost-com.consultaremota.upb.edu.co/login.aspx?direct=true&db=vth&AN=123255324&lang=es&site=ehost-live>
22. Malthouse, V. (2014). *Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. (31.), 380 - 390. https://www.academia.edu/11656226/Effects_of_show_windows_on_female_consumers_shopping_behaviour
23. Mhatre, G. (2016). *The impact of visual merchandising on consumer behavior in comparison with luxury and retail brands*. *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol. (3.), 38-47. https://www.academia.edu/27610377/THE_IMPACT_OF_VISUAL_MERCHANDISING_ON_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_COMPARISON_WITH_LUXURY_AND_RETAIL_BRANDS
24. Rebholz, J. (Septiembre 2015). *Retail Design Luminaries*. Design: retail. 42-47. <https://search-ebSCOhost->

com.consultaremota.upb.edu.co/login.aspx?direct=true&db=vth&AN=111611463&lang=es&site=ehost-live

25. Finnegan, S. (2014). *Window on creativity*. The Crafts Report. Vol (40.), 26-29.
<https://search-ebshost-com.consultaremota.upb.edu.co/login.aspx?direct=true&db=vth&AN=96876475&lang=es&site=ehost-live>
26. Lía, M., Centeno, L., y D'aubeterre, L. (2015). *La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual*. Editorial Académica Española.
https://www.researchgate.net/profile/Luis-Daubeterre-2/publication/301554246_La_Exhibicion_en_vitrinas_como_estrategia_de_marketing_visual_Un_estudio_transdisciplinario_de_mercadeo_visual/links/571981dd08aed8a339e702ef/La-Exhibicion-en-vitrinas-como-estrategia-de-marketing-visual-Un-estudio-transdisciplinario-de-mercadeo-visual.pdf
27. Cano Pineda, M. (2013). *Mercadeo visual : punto de venta y vitrinismo: estudios de caso de pequeñas y medianas empresas según su identidad de marca*. [Trabajo de grado). Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/784>