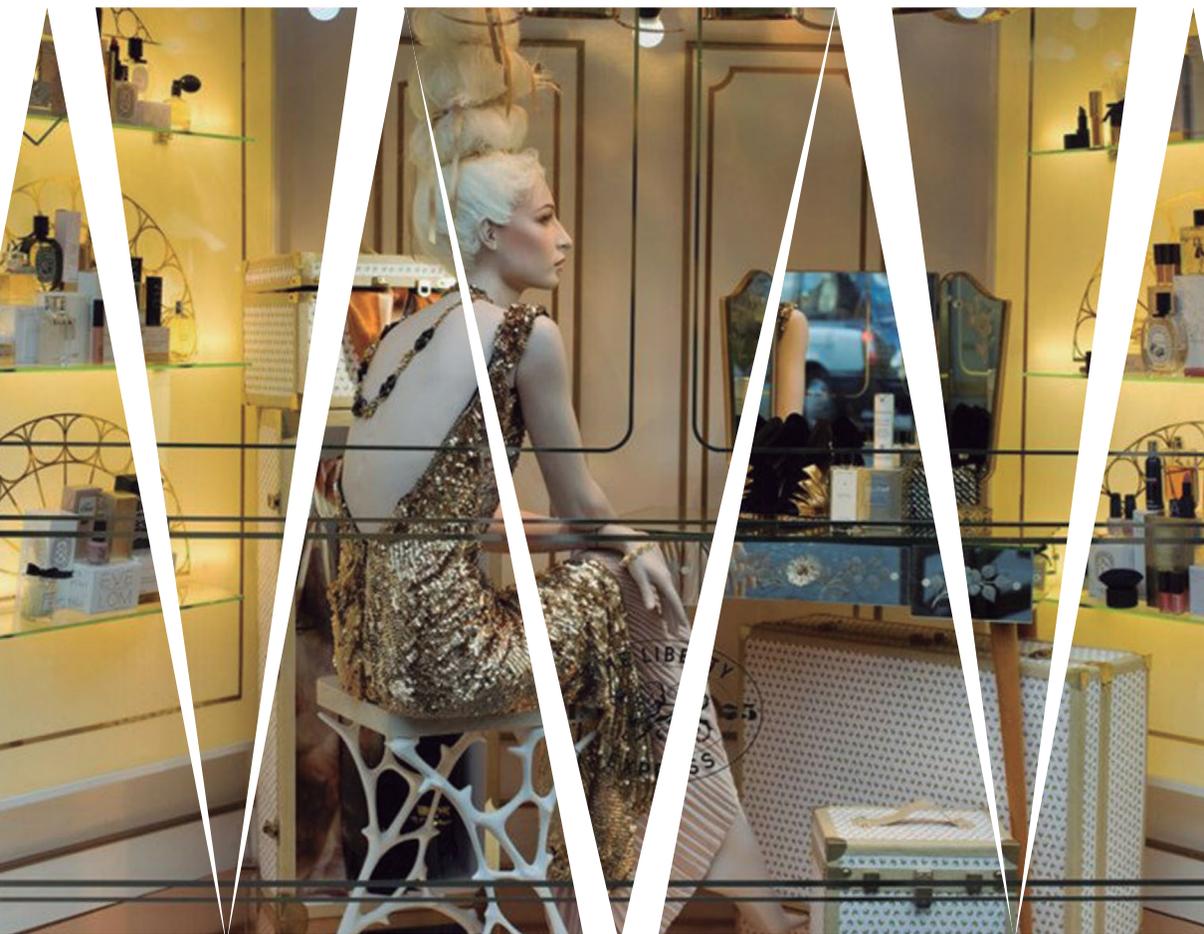


EL ESCAPARATE

ESTRATEGIA DE MARKETING



Ana Maria Taborda Cataño



EL ESCAPARATE

ESTRATEGIA DE MARKETING

Por:
Ana Maria Taborda Cataño
correo.anamtc8@hotmail.com
tel:3207701513

“Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora de Vestuario”

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Facultad de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín- Colombia
2013

El presente trabajo tiene como título
“ El Escaparate, Estrategia de marketing” y fué presentado el 31 de
Mayo de 2013 y fué aceptado por el cuerpo docente y el director de
diseño de vestuario.

Fausto Zuleta
Docente-tutor

Lina Velasquez
Docente-tutora

Mauricio Velasquez
Director

EL ESCAPARATE

ESTRATEGIA DE MARKETING

Fotografía de la cubierta: Escaparate Tienda
Liberty en Londres, 2012
Diseño de la cubierta: Ana María Tabora Cataño
Imagen guardas: Ilustradora Sandra Dieckmann

Ana María Tabora Cataño

PARA:
Luis Carlos y Lorena

CONTENIDO



1

Página 9



Página 9



Página 10



Página 13



Página 14



Página 16



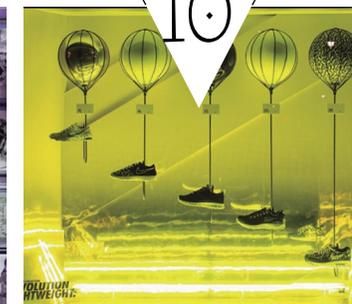
Página 18



Página 56



Página 60



Página 61

1 TEMA.....	9
2 SITUACION REFERENCIAL.....	9
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
31 Pregunta investigativa.....	10
32 Hipótesis.....	10
4 OBJETIVOS.....	13
41 General.....	13
42 Específicos.....	13
5 JUSTIFICACION.....	14
6 MARCO METODOLÓGICO.....	16
7 MARCO TEORICO.....	18
71 MERCHANDISING.....	18
72 VISUAL MERCHANDISING.....	19
73 EL ESCAPARATE.....	21
74 PUESTA EN ESCENA.....	31
75 NEUROMARKETING.....	33
76 El arte y el escaparate.....	40
77 El arte y la Prenda.....	44
78 La Prenda como espíritu de una época.....	46
79 Tendencia en escaparates.....	48
710 Escaparatismo y normatividad.....	52
8 ANALISIS Y CONCLUSIONES.....	56
9 BIBLIOGRAFIA & CIBERGRAFIA.....	60
10 TABLA DE IMAGENES.....	61

6

2

3

7

4

8

9

10

EL ESCAPARATE

ESTRATEGIA DE MARKETING

Son muchos los puntos a tener en cuenta en el momento de entender los requisitos necesarios para la realización de un escaparate exitoso. Hoy en día, el proceso de ventas se ha desarrollado de una manera más compleja, ya que el consumidor, se convierte en método de estudio a partir del cual, se trabaja para lograr grandes resultados en el ámbito comercial, satisfaciendo no solo las necesidades, sino los deseos de los mismos.

Un producto especial y un buen precio, ya no son suficiente ventaja competitiva para las marcas, ahora los clientes valoran que no se limiten a entregar un producto o un servicio, sino que presenten propuestas con valor agregado como soluciones a necesidades y exigencias específicas, desde el momento en que el cliente se acerca a la tienda misma, lo netamente visual lo podrá llevar a tomar una decisión frente a la compra, en tanto este el espacio construido para lograrlo.

Los espacios comerciales de la ciudad se han convertido en transformadores del medio, con una responsabilidad asociada al cambio de las costumbres socioculturales en sus habitantes, las cuales varían frecuentemente de acuerdo a la moda o a los cambios del consumismo, a partir de esto, se debe crear un espacio diseñado para seducir al consumidor con estímulos tangibles e inteligentemente pensados y recreados.

Los constantes cambios en los hábitos de consumo obligan a una frecuente innovación en la manera en que el comerciante afronta al consumidor en los puntos de venta.

El escaparatismo debe responder a unas técnicas de venta avanzadas en conexión con el momento sociocultural del país y con las tendencias artísticas, tanto tradicionales como de vanguardia, algunas veces se maneja un equilibrio, o la misma marca habla de la manera más correcta, según su público objetivo.

Palabras claves:

ESTRATEGIA

EXHIBIR

POSICIONAR

SEDUCIR

VENDER



I. TEMA

El escaparatismo y el inconsciente del consumidor como estrategia de venta

2. SITUACION REFERENCIAL

Aproximadamente un 40% de las compras se resuelven en el comercio y tan solo un 25% durante el proceso de búsqueda por internet, es por esto, que el éxito de muchos negocios está en el diseño de una estrategia de canales que haga visible los productos de la compañía ante los ojos del cliente y que, al mismo tiempo, se comprometa en garantizar su satisfacción con el lugar o el sitio que elija para adquirirlos.

Un excelente concepto de visual-merchandising produce un buen rendimiento empresarial. Hay ejemplos de aumento de cifra de ventas de 5 %, gracias a la optimización del concepto de fórmula de tienda y sin mayores cambios. Un objetivo fundamental del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en el local. Hay algunos puntos de venta en los que suele determinar cerca del 70% de las entradas al comercio.

Una encuesta de Fenalco en Bogotá demostró que el 19% de las personas que visitan los centros comerciales lo hacen como plan de paseo o para `vitrinear`, lo que no es malo, si se tiene en cuenta que es una oportunidad para generar ventas y fidelidad.

Con un excelente entendimiento del consumidor, a través de las diferentes lecturas y según la marca, se puede llegar a obtener un incremento en las ventas, gracias a la composición y la estética del escaparate, basado en un conocimiento del consumidor final.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la realización de este proyecto se busca realizar un análisis sobre la relación que existe entre el escaparatismo como estrategia, la prenda y el consumidor, para generar un método, a partir del perfil del consumidor y el nicho al cual cada marca se dirige, de la manera más exacta para que el consumidor pueda ser atraído a ella a partir de su inconsciente, creando sensaciones emocionales que influirán en la decisión final de compra

3.1 Pregunta investigativa

¿Cuál es la relación escaparatismo/prenda, en el momento de una contemplación inconsciente por parte del consumidor a la hora de la compra?

3.2 Hipótesis

Cada escaparate lleva la identidad de la marca, pero existen muchos otros factores que permiten al consumidor, tomar la decisión de compra gracias a la disposición y estética, totalmente estudiada, que se convierte en un apoyo esencial en el crecimiento de una marca como estrategia principal del éxito de la misma

02 Escaparate Tienda Bershka, Barcelona 2011





4. OBJETIVOS

4.1 General

- Reconocer la relación directa Escaparatismo-prenda, como elementos generadores de deseos inconscientes para el consumidor en el momento de compra

4.2 Específicos

- Comprender cuales son los roles, objetivos y funciones del visual merchandising

- Entender que la importancia del merchandising incluye el conocimiento conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

- Reconocer de qué manera influye lo visual, lo auditivo y lo kinestésico en el posicionamiento de un producto, a la hora de la compra

- Contribuir al entendimiento y manejo de un espacio, apropiándose del mismo, según lo que la marca represente y desee generar en el consumidor.

- Potenciar la presentación de un producto, para evidenciar sus características y ventajas a partir de la estética del mismo.

- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta, favoreciendo la decisión "compulsiva" de compra, satisfaciendo las expectativas del consumidor.

- Idear y representar un proyecto de escaparatismo, teniendo en cuenta los diferentes aspectos constructivos que conlleven a un orden de ideas que permita como resultado ventas y un mayor desarrollo de las empresas.

5. JUSTIFICACION

Hoy en día, el diseñador deja de ser solo un creador material y pasa a tener una participación más activa dentro de una compañía, el diseñador es un estratega, una pieza importante que no es más un vendedor de soluciones objetuales, sino que se convierte en un vendedor de soluciones globales que componen nuevas experiencias y sensaciones que serán los que destinarán a una compañía al éxito de venta.

El concepto de punto de venta ha cobrado fuerza, como parte fundamental de la estrategia de compra impulsiva por parte del consumidor, donde el escaparate tiene una función primordial ya que es el encargado de atraer a los posibles clientes con una fuerza estética que permita la venta de un producto.

Es así, como mediante el diseño emocional y el diseño de experiencias se logra incrementar el valor agregado del producto y así también, las ventas.

04 Escaparate Tienda
Harvey Nichols, Londres,
Marzo de 2003



6. MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de este proyecto, de acuerdo con la pregunta problematizadora, se comienza con el análisis referencial de los conceptos claves que ayudan a aclarar cada parte que la componen, después se realiza la comparación de datos y se generan conclusiones a partir de estos, el trabajo de campo, ayuda a reafirmar las respuestas a partir del estudio referencial y se realiza ya un análisis definitivo que permite generar soluciones y tips básicos para la creación experiencial del consumidor según la composición escaparate-prenda en una tienda que permita el éxito del mercado como estrategia marcaria

Según las herramientas, se visitaron cinco centros comerciales de Medellín, donde el escaparatismo, tiene una normatividad en común, pero las diferentes marcas se permiten desarrollar sus ideas claras en el diseño del escaparate según su público objetivo y la historia que desea contar la marca

Se tomaron algunas fotos que permitieron analizar el comportamiento de las tiendas en cuanto a la configuración del escaparate, su distribución y la relación que tenía con el público al que va

dirigido, teniendo en cuenta el espíritu de la marca, comparando el resultado con otras tiendas para ver que en Medellín, no existe un mayor análisis en el momento de la creación de vitrinas, se basan en las tendencias y diseños de otras marcas internacionales para crear algo parecido, mas no se ciñen a una conceptualización marcaria, debido que no se observa un detonador específico que caracterice a cada una de las tiendas de un centro comercial, muchas de ellas tienen el mismo lenguaje solo cambia los productos.

Además la observación del consumidor, permite definir que la acción de compra no es más que una etapa de actividades psíquicas y físicas durante cierto periodo, lo que conlleva a una evaluación más profunda, no solo estética de la composición y estética del escaparate, va unido a improntas y necesidades creadas por el mismo consumidor, los cuales deben ser leídos de manera acertada para el beneficio del mercado y el crecimiento de las ventas.



05



05 Escaparate Tienda Bergdorf Goodman, Nueva York, Marzo de 2013

7. MARCO TEORICO

7.1 MERCHANDISING

7.1.1 Concepto

Según la AMA, Asociación Americana de Marketing mercadeo es "el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios para crear intercambio que satisfaga objetivos organizacionales e individuales".

El Merchandising un conjunto de acciones de Marketing que se realizan en el punto de venta. Busca, captar, analizar y tabular datos, cruzarlos y sacar conclusiones, técnicas de gestión donde se toman las decisiones y esto deriva en el merchandising de presentación que comprende la función del visual merchandising, la comunicación gráfica y las acciones promocionales en el punto de venta.

Por su la JJ Lambán en su libro de Marketing Estratégico, define mercadeo como: Proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación e intercambio voluntarios y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Esta definición tiene dos elementos importantes, el intercambio competitivo y a la generación de utilidades, efectivamente, el mercadeo trabaja bajo la premisa del "Gana- Gana", es decir que toda transacción que se efectúe debe generar ganancia a todos los que intervienen en ella: el fabricante, el canal, el consumidor y la sociedad.

7.1.2 Tipos de Merchandising:

(Según Ana Isabel Bastos Boubeta en su libro "Implantación de espacios comerciales") [9]

-Merchandising visual o de presentación: Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

-Merchandising de gestión: Es aquél que se refiere a la rentabilidad de los espa-

cios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.

-Merchandising de seducción: Es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de Internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializados.

7.1.3 Ventajas del merchandising

(Según Ana Isabel Bastos Boubeta en su libro "Implantación de espacios comerciales") [9]

- Reduce costes de personal
- Fomenta las compras por impulso
- Se optimiza el espacio de venta
- Puede aumentarse la satisfacción de los consumidores
- Se simplifica y facilita el proceso de compra
- Acelera la rotación de los productos y a consecuencia de ello se mejora la rentabilidad del punto de venta



1 Escaparate Bergdorf Goodman, Nueva York, Julio de 2003

7.2 VISUAL MERCHANDISING

7.2.1 Concepto

Según, Francisco Asensio Cerver, en su libro "Espacios comerciales" [10], el Visual Merchandising es el conjunto de acciones y técnicas, que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente. Además, los apartados que comprende su función son: la disposición del establecimiento, la distribución del espacio y la disposición y presentación del producto.

7.2.2 Un producto se vende más cuando:

- El producto se muestra primero: Cuando antes vea el consumidor el producto más se venderá porque el cliente tiende a quedarse lo primero que ve a no ser que el precio varíe. De este punto se extrapolan datos para establecer teorías de circulación.
- Visibilidad: En este apartado es importante nombrar los frontales ya que es una de las mejores maneras de destacar productos. El problema está en que destaquen demasiados productos.
- Accesibilidad al cliente: De este principio nacen las teorías y los estudios de las alturas y la finalidad de encontrar el nivel correcto entre accesibilidad y exclusividad.
- Buena circulación de consumidores: Por esta razón los supermercados utilizan la estrategia de cambiar los productos habituales cada tres meses, para que el cliente esté obligado a circular por todo el supermercado.

"El trabajo del visual merchandising y del escaparatista es necesario para aumentar la atracción de los consumidores hacia el punto de venta estimulando al cliente a comprar, y para impulsar el deseo de regresar a través de acciones de comunicación persuasivas." [6]



2 Escaparate Tops Shop, Londres, Febrero de 2003

7.2.3 La atmósfera del establecimiento comercial

(Según Virginia Goose en su libro *"Merchandising de moda"*)^[1]

El término atmósfera, en sentido coloquial se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante. Es percibida a través de los sentidos. Los factores que configuran la atmósfera o ambientación en los puntos de venta los podemos agrupar en las siguientes categorías:

- Diseño exterior:
(Rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior)
- Diseño interior:
Funcional: (Trazado interior, disposición del mobiliario, accesibilidad, etc)

Estético: (Decoración, estilo, materiales, señalización, etc)

Condiciones ambientales: (Música, aroma, colores, temperatura, iluminación, limpieza, etc)

Animación del establecimiento: Mediante el empleo de ciertas técnicas (cabeceras de góndola, contenedores de desordenados, stands de degustación, etc)
- Factores sociales vinculados al personal de venta o clientes: La atmósfera afecta a las percepciones de los clientes y es también un importante factor de influencia en el proceso de compra en el interior del establecimiento. Es decir, es un determinante de los comportamientos de compra de las personas que acuden a un punto de venta



3 Colección Yayoi Kusama para Louis Vuitton, Londres 2012

3

7.3 EL ESCAPARATE

7.3.1 Concepto

Según Francisco Asensio Cervera en su libro *"Espacios comerciales"*^[10] el escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Es un arma clave de atracción de los clientes. Su intención es atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y finalmente vender. También lo cataloga como un vendedor silencioso, que atrae compradores comerciales, generando deseo de compra en la persona que lo contempla mediante los recursos de una exhibición psicológicamente calculada, donde se debe mezclar la estética, la originalidad, el dinamismo y la intencionalidad. Un objetivo fundamental del escaparate es conseguir que los clientes potenciales entren en el local. Hay algunos puntos de venta en los que suele determinar cerca del 70% de las entradas al comercio. La efectividad aumenta en aquellos casos en que existe un tráfico denso de peatones, ya que la combinación de productos que se venden están compuestos por bienes que los clientes compararán en precios, calidad y estilo en varias tiendas antes de tomar una decisión de compra.

También tendrá mayor importancia en el caso de compras de productos no necesarios; el escaparate en estos casos tendrá que atraer al cliente y provocar el deseo inicial de compra.

El escaparate debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento, así el cliente se va a hacer una idea de los productos y la calidad que se va a encontrar en el interior. Se va a formar una determinada imagen del establecimiento y los productos que forma/n o pueden formar el surtido que éste ofrece.

7.3.2 Pasos para lograr un buen escaparate

(Según Louis Bou en su libro *"Escaparates del mundo"*)^[12]

° Transmisión de la información.

Con el escaparate se transmite una información que

hará que el consumidor catalogue el establecimiento y refleje la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo de éste a los clientes a los que se dirige.

Nunca se pondrán productos que se quieren liquidar, viejos o pasados de moda, porque entonces la información que se transmite es que se venden principalmente ese tipo de productos, proyectando una imagen de obsolescencia.

° Atracción del público objetivo.

Primero se debe saber cuál es el público objetivo, sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados, para después adaptar el escaparate a ese público, con el fin de llamar su atención.

° Persuasión del consumidor.

El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Como elemento vendedor informa de los productos y motiva la compra. Los productos se deben mostrar haciéndolos deseables, a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado. La mercancía podría reforzarse con un texto corto que llame la atención.

Se recomienda que en el escaparate figuren tanto el nombre del comercio como el logotipo, ya que refuerza la imagen del establecimiento y fomenta el recuerdo del mismo en la mente del cliente.

° Originalidad.

Un escaparate con un diseño original llama más la atención, provocando que los transeúntes que pasen por delante del mismo lo recuerden e incluso lo comenten con otras personas.

° Adecuación al entorno.

Como comentamos anteriormente, el escaparate se integrará en el marco que le rodea, por un lado con la fachada y los establecimientos cercanos, y por otro con

la arquitectura en la que se enmarca Segmento/s de mercado al que la empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing, publicidad y promociones

° Exposición clara del precio.

Según la legislación vigente, todos los artículos expuestos deben llevar los precios claramente indicados, salvo excepciones

Además su conocimiento es decisivo a la hora de comprar: cuando no se indica el precio la mayoría de la gente cree que el producto debe ser caro

Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y deben ser atractivos. Los que más atraen serán los terminados en números impares, las cifras como 99 y las cifras redondas como 150

También podemos aumentar su atractivo a través del diseño y los colores utilizados; por ejemplo: en época de rebajas poner el precio antiguo abajo y tachado, poniendo el nuevo en grande y en un color llamativo como pueda ser el rojo

° Renovación.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realizar, y saber que una vez impactado un cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate

° Planificación.

Al realizar la renovación hay que tener en cuenta el calendario festivo y los diferentes eventos. En este sentido se aprovechará el cambio de estación, navidades, el día del padre, fiestas locales y ferias. Igualmente, se cambia el escaparate con los diferentes eventos de la tienda, como aniversarios, promociones y rebajas. Se recomienda que se renueve el escaparate al menos cada 20 días

° Correcta colocación.

La comunicación debe ser con un mensaje claro y sencillo. Por ello, a la hora de presentar los productos se debe transmitir un solo tema

Por ejemplo: En un establecimiento dedicado a la venta de ropa, para la campaña de Navidad se ambientará el escaparate con vestidos y complementos relacionados



4

4 Escaparate tienda
Ralph Lauren Nueva
York, Abril de 2003

con la fiesta de fin de año. Nunca se mezclará con ropa informal o de deporte. En el escaparate no habrá muchos productos, ya que transmitiría confusión y mala imagen, creando un único centro de atención y no varios repartidos en zonas

° Comunicar servicios adicionales.

El escaparate, además de orientar sobre el surtido también puede informar sobre servicios adicionales como: la financiación, los arreglos a medida

° No cerrar el escaparate.

Nunca se debe cerrar o disminuir la visibilidad del escaparate. En la medida de lo posible, no deben cerrarse por la noche ni taparse por el sol, utilizando medios alternativos como pueden ser los toldos o los filtros solares

7.3.3 Tipos de escaparate

(Según Louis Bou en su libro *‘Escaparates del mundo’*)^[2]

° Clasificación según la estructura del escaparate

- Escaparate abierto: El cliente puede ver el interior del punto de venta, ya que no tiene ningún tipo de fondo y está abierto al interior. Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor, como son las panaderías y las tiendas de alimentación

- Escaparate cerrado: Se diseña con un fondo que no deja ver el interior. El escaparate tiene más protagonismo y permite crear ambientes más sofisticados. Es el caso de las tiendas de ropa, zapaterías y otros elementos de equipamiento personal

- Escaparates islas: Son visibles desde todos los lados, y se puede circular alrededor de ellos

- Escaparates tradicionales: Empiezan a una altura superior al nivel del suelo. Suelen utilizarse en el caso de productos de prestigio, como joyerías o perfumerías

° Clasificación de los escaparates según su función.

- Iniciales o de temporada: Su misión primordial es la de informar sobre las nuevas modas o tendencias. El tratamiento que se le debe dar a estos escaparates es el siguiente:

- * Nunca mezclar tendencias, ya que desvirtuamos la información
- * Nunca masificar el escaparate
- * Transmitir la tendencia del conjunto, ya que el cliente va a informarse no a comprar (no nos fijamos en el mínimo detalle, sino en la globalidad)
- * Renovarse con más frecuencia de lo habitual (de 1 semana a 10 días)

- Comerciales: Son aquéllos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta. Deben ser una continuación de los de temporada, dándoles un tratamiento personalizado, olvidándonos del marco y fijándonos en el producto. La renovación del escaparate es fundamental y nunca sobrepasará los 20 días.

- Promocionales o vendedores: Se realizan en temporadas donde hay una disminución de las ventas. El tratamiento sería basarlos en la fantasía y las ilusiones, intentando transportar a la gente a otro mundo, siempre con el propósito de que cuando regresemos, traigamos recuerdos de nuestro viaje de ilusión.

- Ventas especiales u ofertas: Escaparates de rebajas, de ofertas, de saldos y de liquidación. Es aconsejable realizar el escaparate sin poner artículo alguno, simplemente carteles que indiquen los precios, diferenciando el precio original y el nuevo precio rebajado.

- Prestigiosos: No se exponen artículos, sólo una reproducción de algo muy bello. No se está vendiendo directamente el producto en ese momento, lo que se está vendiendo es nuestro prestigio logrando que el público se acerque atraído por la curiosidad.

- Ocasionales: Se realiza en acontecimientos o fechas determinadas.

- Documentarios o informativos: Se utilizan para introducir artículos nuevos y desconocidos en el mercado, promocionar una marca, una materia, un acabado, o simplemente para transmitir un uso, una finalidad, o cualquier tema que pueda interesar e informar desde el mismo punto de venta, ya que la información es más directa al llegar a un público más concreto.

- Publicitarios: Sirven de apertura o cierre de una cam-



5 Escaparate tienda Oysho en Barcelona, 2013



6 Escaparate tienda Oysho en Barcelona, 2013

paña publicitaria, muy utilizados para fijar la imagen de dicha campaña en el punto de venta.

- Escaparate de precio: Más que un tipo de escaparate, es una forma de realizarse. Su montaje consiste en realizar pequeños grupos de artículos, normalmente dedicados a regalos (día de la madre) y cada grupo corresponde a un precio, distanciándose en el espacio cada grupo.

7.3.4 Función y objetivos del escaparate

(Según Karl Kaspar en su libro "Escaparates modernos")^[5]

° Función del escaparate

La función del escaparate se podría resumir en exhibir estéticamente los artículos y pro-mover las ventas.

° Objetivos del escaparate

- Objetivos técnico-estéticos
Llamar la atención y producir sensaciones. Dejar una buena imagen.

- Objetivos técnico-comerciales
Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo. Destacar frente a la competencia. Dar imagen propia y aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por tanto, en un incremento de los beneficios.

Mediante una mayor atención al escaparate, el comerciante logrará un aumento efectivo de su demanda, nuevos clientes y conservará los actuales; así mismo conseguirá atraer a los fabricantes.

Está demostrado que un escaparate bien realizado es el que realmente vende el producto.

"En el caso de los bienes de consumo duraderos, el escaparate juega un mayor papel que en el caso de los bienes de consumo perecederos, pero bajo cualquier circunstancia, el escaparate constituye un factor condicionante de la compra, ya que del grado de atracción que ejerza sobre el comprador, dependerá que éste entre en el establecimiento y efectúe la compra" ^[3]

7.3.5 Misión del escaparate

La misión del escaparate consiste en exponer al público los productos, las marcas, los precios y la variedad de surtido que dispone el comercio.

7.3.6 Finalidad del escaparate

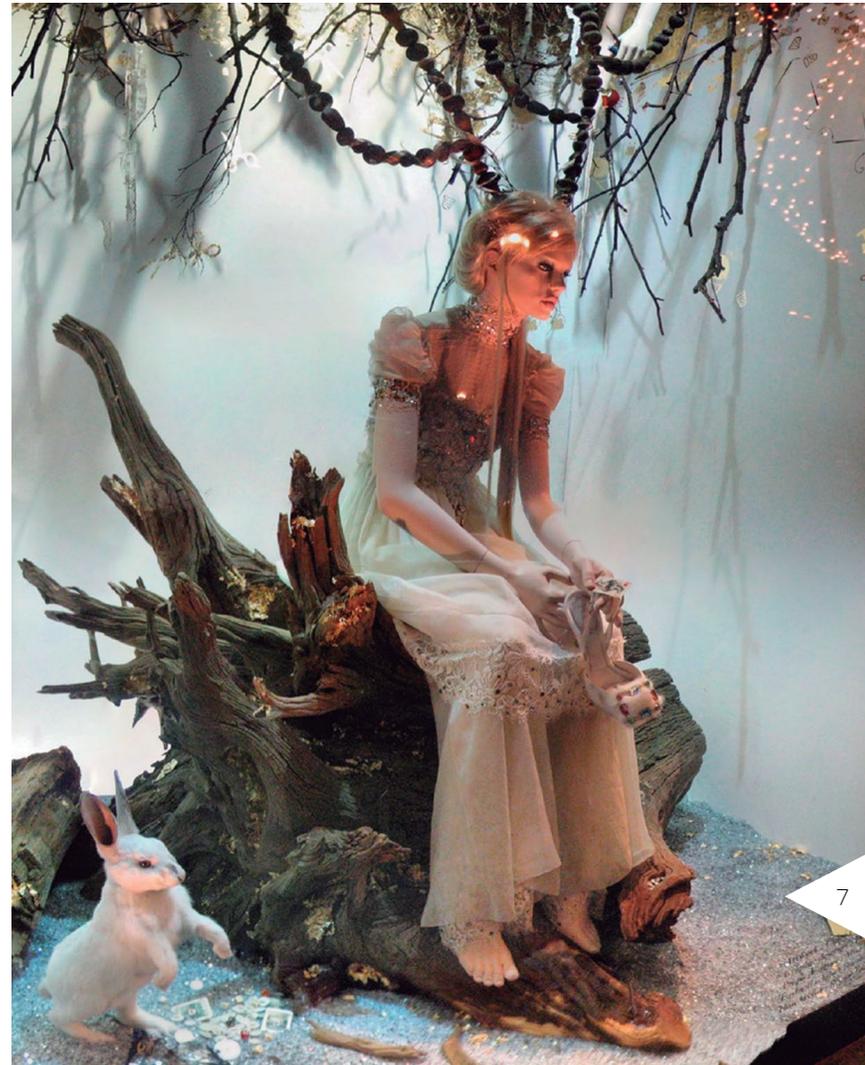
(Según Karina Barhumi en su libro "La vitrina, el vendedor silencioso")^[6]

El fin primordial del escaparate es vender más. Este, debe dar la imagen más real posible de los productos expuestos para que nunca defraude al cliente a la hora de realizar la compra, en caso contrario, se producirá un rechazo inmediato haciendo que el individuo no llegue a materializar dicha compra y posiblemente no vuelva a entrar en el establecimiento. El escaparate tiene el poder de poner al público en situación de deseo, para establecer un contacto posterior.

7.3.7 El mensaje a transmitir del escaparate

(Según Dioni Marín en su libro "Diseño de escaparates")^[14]

- ° Atracción.
Crear la fuerza que obliga al individuo a mirar el escaparate
- ° Motivación.
Energía que conduce al individuo hacia el escaparate
- ° Reflexión.
Hacerle pensar sobre la posibilidad de la compra
- ° Sensibilidad
Auto-convencimiento y justificación del porqué de la compra en unos casos, así como del análisis del artículo que irá mejor en otros
- ° Deseo
Fin del proceso, el cliente tiene la necesidad de poseer lo que ha contemplado en el escaparate. Con el deseo se acaba normalmente el proceso del mensaje que tiene que emitir un escaparate bien creado. Se iniciará entonces un segundo proceso el cual debe de hacer recordar lo que vio y le gustó, aunque haya transcurrido un tiempo, y relacionar el individuo lo que ha visto.



7. Galeries Lafayette, Boulevard Paris, 2012

"El escaparate es el medio más idóneo para informar al público, es el mejor display publicitario que puede crearse, ya que da una información amena y ofrece al público una publicidad persuasiva, directa, controlable e informa sin prisa" Marín, 2004 ^[14]

7.3.8 Materiales y elementos del escaparate

(Según Dioni Marín en su libro "Diseño de escaparates")^[14]

Podemos utilizar diferentes elementos que hagan del escaparate algo dinámico y que nos ayuden a jugar con los productos

- ° Características de los elementos
 - Modular

La utilización de módulos que puedan ir incorporándose o quitándose según convenga, permite tener una estructura básica y a partir de ella realizar modificaciones, incorporando luces, elementos de PLV, fondos y cartelería

- Multifuncionalidad

Los elementos utilizados podrán servir y realizar diferentes funciones, así un determinado mueble colocado de diferente manera y pintado en otro color puede dar un servicio totalmente diferente

- ° Elementos a utilizar en el diseño del escaparate

- Módulos
Son aquellas estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada o bien pueden ser incorporadas a un conjunto de elementos, formando una única estructura
- Módulos apilables
Son estructuras geométricas que se pueden combinar, facilitando los cambios y el dinamismo del escaparate. Se pueden conseguir diferentes alturas que destacarán determinados productos
- Fondos

Los fondos pueden ser de diversos materiales, madera, cristal, tejidos, cartulinas, etc. Los productos deben resaltar respecto al fondo, que no debe ser el protagonista del escaparate.

Si se utilizan espejos para el fondo se consigue un efecto óptico dando una sensación de mayor amplitud. Pueden ser aconsejables en escaparates estrechos. Hay que tener en cuenta que los espejos también resaltarán los defectos, como un techo poco cuidado, las partes posteriores de los artículos, la suciedad del propio espejo, etc.

- Cartelería

A la hora de realizar un cartel deberemos tener en cuenta lo siguiente:

* Ubicación: Si el cartel y su mensaje son importantes a la hora de influir en la decisión de compra, se ubicarán cerca del producto y en un lugar destacado

* Tipografía: Según el mensaje que queramos transmitir

utilizaremos un tipo de letra u otro.

* El texto: Tenemos que cuidar el lenguaje escrito a utilizar, siendo fundamental evitar las faltas de ortografía o las frases mal construidas. Los mensajes deben ser cortos e impactantes.

* El logotipo: Es importante que aparezca en toda la cartelería del establecimiento comercial.

* El tamaño de la letra: Será lo suficientemente grande para que se lea sin ninguna dificultad. También hay que saber que cuanto más separación existe entre las letras más tiempo se dedica a la lectura del texto.

- Displays

Normalmente son elementos facilitados por el fabricante (carteles, dispensadores, cajas, etc.) para apoyar a sus productos. Hay que estudiar si son convenientes o no, ya que los productos resaltados pueden ser de escaso margen para el distribuidor.

- Fantasías
Son materiales de acompañamiento cuya única función es la ambientación del escaparate. Suelen estar relacionados con los productos expuestos o con el tema a transmitir. Habrá que tener en cuenta que estos elementos no resalten más que los propios productos a la venta.

- Demos
Las utilizaremos cuando queramos comunicar al público cómo se utiliza un producto o alguna de las características del mismo. Podemos utilizar para ello televisores, un ordenador, equipos mecánicos, etc.

- Elementos de ambientación
Serie de elementos decorativos que aportan una ambientación determinada del escaparate. Hay que conseguir que estos elementos no quiten protagonismo a los personajes principales del escaparate: los productos.

- Señalizadores
Como flechas o círculos de colores vivos que fijan la mirada del público en un punto concreto o buscan conseguir que la vista haga un recorrido específico.

- Captadores
Son elementos cuyo objetivo es atraer la atención del cliente que pasa por delante del escaparate, podría ser una luz que se enciende y se apaga, un sonido, un muñeco en movimiento, etc.

7.3.9 Zonas del escaparate

(Según Dioni Marín en su libro "Diseño de escaparates")^[4]

Estableciendo una división horizontal, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

° La zona baja

Es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un 69,3% del total del escaparate.

° La zona media

Se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. Colocando en esta área productos que atraigan al consumidor.

° La zona alta

Va aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 170 metros. Es la zona menos vendadora, con un valor del 7,2%. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad. Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha. A la hora de colocar los productos en cada escaparate deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables.



8. Escaparate Louis Vuitton
Londres 2010.

7.3.10 Protagonismo según el escaparate

(Según Dioni Marín en su libro "Diseño de escaparates")^[4]

° Escaparate Minimalista

El protagonismo lo tiene el producto, que se integra en una decoración fría, clara y limpia, se presenta contrastes de colores y una arquitectura sin adornos. La sensación de look urbano, actual y juvenil se impregna en estos escaparates.

"No se debe olvidar que un escaparate recargado crea monotonía, que un escaparate sin simplicidad produce confusión y que estos conceptos actúan directamente sobre el subconsciente, produciendo el rechazo inmediato del cliente." ^[5]

"Como norma general, el escaparate se puede dividir en nueve zonas trazando tres líneas horizontales y otras tres verticales." Marín, 2004.^[4]

° Escaparate Artístico.

La obra de arte es el propio diseño del escaparate firmado por el autor o se muestran obras de arte de diferentes artistas como elementos integrantes

° Escaparate Museo.

El producto se concibe como una obra de arte, debe estar situado en un sitio preferente y correctamente iluminado para poder ser admirado y contemplado por los clientes. Se basa en el refinamiento y la serenidad

° Escaparate Teatro.

El escaparate se convierte en un lugar donde el producto es el actor principal y el argumento lo forman los valores y la filosofía que la marca quiere comunicar. La iluminación y la presencia de elementos simbólicos son fundamentales

° Escaparate en movimiento.

El movimiento se crea mediante corrientes de aire, motores, televisores proyectando videos, ordenadores, LED etc. La sensación de movimiento es uno de los mayores estímulos sensoriales que garantizan la mirada de los consumidores

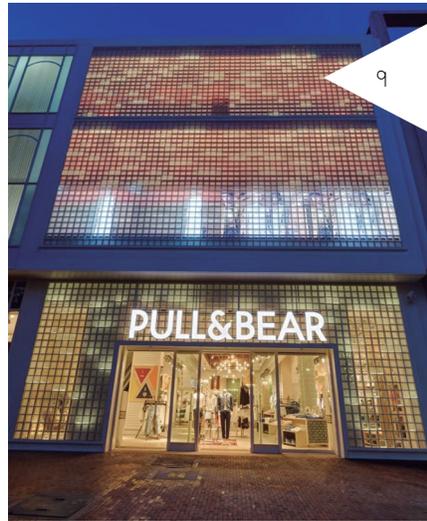
° Escaparate táctil.

Los clientes, o los curiosos, pueden interactuar con los productos virtuales como si fuera una tienda online. Se trata de una tendencia que está al alcance de pocas marcas, pero con la proliferación de las nuevas tecnologías y la combinación de estas con los smartphones, las posibilidades parecen infinitas

7.3.11 El escaparate y su relación con las ventas

(Según Karina Barhumi en su libro "La vitrina: El vendedor silencioso")^[6]

El impacto que produce es el primero de cuatro pasos que determinan la compra final. La primera llamada de la vitrina, hace que el transeúnte se detenga para informarse de lo que hay dentro de la tienda, luego entre a conocer un poco mejor la idiosincrasia del establecimiento, para que, después de un recorrido, se anime a comprar. Lo ideal es que desde el primer paso tenga la fuerza suficiente como para impulsar al consumidor a dar los otros tres. Desde un inicio, este debe poder descifrar el estilo y la actitud del establecimiento y percibirlo con todos sus sentidos



9 Tienda Pull & Bear, Bogotá Colombia 2003

El escaparate debe ser el vendedor discreto que sabe dar la información concreta y suficiente dentro de un área y un tiempo determinado.

El escaparate debe ser tratado como un cuadro que representa parte del paisaje de una ciudad o lugar. Es una tarea casi imposible el dar información de todos los productos, estilos, sabores y colores de un establecimiento. El gancho, el anzuelo, no necesariamente es la cantidad de productos exhibidos, sino la disposición de estos y la simpatía que ciertos elementos logren producir en el inconsciente del consumidor.

El comprar se convierte en un ritual que la gente quiere disfrutar, esto sucede desde el momento que llega a la tienda, lee el cartel y ve la vitrina. El cliente quiere hacer su compra en un ambiente agradable y eso será probablemente lo que impulse a complementarla con otros artículos inesperados que se convierten en las famosas "compras de último minuto".

7.4 PUESTA EN ESCENA

El escaparate: Estrategia de marketing

7.4.1 Concepto

Según CHION, M en su libro "La audiovisión"^[9] la puesta en escena hace referencia a la conjugación de los elementos que conforman la imagen y la representación teatral, a saber: dramaturgia, decorados o escenografía, iluminación, vestuarios y caracterización, interpretación, sonido.

7.4.2 Elementos que la componen

° Personajes.

En este caso nos referimos a los actores, los cuales forman una de las partes primordiales ya que por medio de ellos se lleva a la realidad una representación literaria la cual puede variar en relación a la actitud, entusiasmo y experiencia del actor.

° El texto dramático.

Suele ser también uno de los más importantes debido a que en base a él se definen todos los detalles, es decir, por medio de éste se determina que género se representará, las características de los personajes, vestuarios, el detalle de la escenografía, etcétera, en pocas palabras todo gira en torno al texto a representar.

° Utilería mayor y menor.

Son todos los artículos como mamparas movibles, muebles, ceniceros, floreros, libros, etcétera que son necesarios durante la obra ya que tienen alguna función para caracterizar el lugar y ambientarlo, es decir apegarlo en lo más posible a la descripción literaria.



10 Final Puesta en escena UPB Medellín 2012

° Sonorización.

Es la música y todos los efectos de sonido ya que muchos indican entradas, salidas, finales o incluso sentimientos de los personajes que pueden ayudar a ser más completo el trabajo de representación

° Iluminación.

Lo que permite que toda la obra sea visible y le da ambientación visual por medio del color, también ayuda a reflejar estados de ánimo o situaciones variadas como por ejemplo el amanecer, el peligro o la muerte entre otros

° Vestuario.

La indumentaria acorde a la época y personajes son importantes para reconocer más a detalle las características de los personajes o a relacionarlos con el texto a representar.

° Accesorios de vestuario.

Bolsas de mano, pañuelos, joyería, etcétera son elementos que se pueden considerar como elementos de utilería, pero si bien en algunas puestas en escena el trabajo de organización es tan grande que se crean más clasificaciones para su mejor manejo.

° Maquillaje.

El maquillaje de cada personaje debe reflejar las características y el alma del personaje, por eso es importante que se maquille tomando en cuenta todos los detalles y ayudar a realizarlo lo más real posible evitando caer en lo exagerado

° Escenografía

Forma parte importante de la puesta en escena ya que esto ayuda a dar un mayor acercamiento al contexto donde se da cada una de las acciones de los personajes, mientras más cercana a la descripción literaria es mejor ya que es parte del acercamiento a la realidad que los espectadores perciben

“Existen variados elementos siendo estos algunos de los más importantes y observándolos desde diferentes puntos de vista la definición puede variar un poco, pero todos se combinan con el mismo fin, que es representar una narración o historia que se asemeje lo más posible a lo real para conquistar al público.” [13]

7.5 NEUROMARKETING

7.5.1 Concepto

El Neuromarketing según Nestor Braidot [3], especialista sobre la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, el liderazgo, la educación y el aprendizaje, es una disciplina de avanzada que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional Inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios comunicacionales, precios,

el lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta los términos comprador, cliente y consumidor como sinónimos

Existen tantos consumidores como personas, por lo que analizar los gustos y necesidades de éstos respecto de la compra no es tarea fácil Las clasificaciones de clientes ayudan en muchos casos a entender los procesos

Según Alejandro Molla en su libro “*Comportamiento del consumidor*” [4], el consumidor es un individuo que cumple tres papees fundamentales, el primero, compra



|| Tienda Pull & Bear, Padova Italia 2012. evoluciona de forma paralela a su cliente, siempre atento a las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas tendencias artísticas o musicales

branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas

Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”.

bienes y servicios, el segundo paga por ellos y el tercero los utiliza o los consume De este modo el consumidor puede ser un comprador, un pagador o un usuario El comprador, participa en la obtención del producto, el pagador financia la compra y el usuario, consume el bien o recibe los beneficios del servicio

Al identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es importante reconocer el valor de cada papel o rol:

- El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el bien o servicio

- El papel del pagador, es un papel crítico, ya que en caso de que no le satisfaga el precio u otras considera-

7.5.2 El consumidor

Según Ana Isabel Bastos Boubeta en su libro “*Implantación de espacios comerciales*” [9], el consumidor es la persona que adquiere un producto a cambio de un precio En



12 Escaparate Ralph Lauren, Londres 2011

12

específico para comprar determinados productos

- Tráfico de impulso: El comprador se mueve en el establecimiento o mercado de la exposición de los productos o de su presentación
- Compras premeditadas: Son aquellas que resultan necesarias y responden a una decisión previa del comprador y que normalmente se ajustan a esta planificación. El consumidor acude con una lista de productos y su comportamiento es racional. Dentro de las compras premeditadas podemos distinguir entre compras precisadas y compras modificadas. Las compras precisadas son aquellas en las que se adquiere el producto tal cual se había decidido con anterioridad y las compras modificadas son aquellas en las que se elige un producto de las características planificadas, pero la marca y el modelo se determinan en el punto de venta, ya sea por influencia del vendedor, de la publicidad, de las ofertas, etc.
- Compras espontáneas: Son las realizadas por memorización de un producto o por impulso, resultado del merchandising de la tienda. En este apartado podemos diferenciar cuatro tipos:
 - Compra planificada: Se adquiere un producto que se tenía en mente por influencia del merchandising.
 - Compra recordada: El cliente, al ver un producto, recuerda un deseo o necesidad anterior olvidada y lo incluye en su compra.
 - Compra sugerida: El comprador decide adquirir un producto que ve por primera vez, al imaginar su supuesta calidad y utilidad.
 - Compra impulsiva pura: Es una compra totalmente imprevista, que no obedece a hábitos anteriores.

7.5.3 Sistemas de memorias

Nestor Bradot en su libro "Neuromarketing" ^[3] nos habla sobre la importancia del conocimiento de los sistemas de memoria, para crear estrategias compatibles con la modalidad de funcionamiento del cerebro. Los estímulos sensoriales se archivan en el cerebro mediante distintos tipos de memoria:

° Episódica

Almacena recuerdos, vivencias y autobiográficos: Cuando la experiencia del cliente es positiva, se fortalecen las conexiones neuronales, generando un vínculo con la marca.



13 Escaparate Lacoste, Bilbao 2011

13

40
de
64

ciones financieras, no se producirá el acto de compra
- El papel del comprador también es relevante, su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla.

Tipos de clientes según la decisión de compra
(Según Nestor Bradot en su libro "Neuromarketing") ^[3]

Estas figuras, que pueden coincidir en la misma persona, son:

- El prescriptor: quien prescribe un producto, lo recomienda a otros amparándose en sus conocimientos profesionales o experiencia.
- El iniciador: la persona que emite la idea de comprar el producto.
- El informador: el que facilita información sobre el producto.
- El influenciador: aquella persona que trata de influir en la decisión de compra.
- El decisor: quien tiene capacidad para rechazar o admitir el producto.
- El comprador: la persona que compra el producto, es decir, lo adquiere en el punto de venta y lo paga.
- El usuario o consumidor: el que usa el producto o lo consume.

Tipos de clientes según la frecuencia de compra.

- Clientes potenciales: Son aquellos que no han adquirido todavía un servicio o producto y presentan características idóneas para considerarlos con potencial de compra. A estos clientes, principalmente, va dirigida la publicidad.
- Clientes ocasionales: Son los que adquieren esporádicamente el producto, es decir, no compran con regularidad y consumen en la competencia.
- Clientes fieles: Son aquellos que consumen con frecuencia y casi en exclusiva los productos de una empresa y con los que se ha establecido una relación estrecha basada en la satisfacción.

° Comportamiento y hábitos del consumidor.
(Según Nestor Bradot en su libro "Neuromarketing") ^[3]

Para la determinación de acciones objetivas de merchandising es necesario conocer los comportamientos básicos de los consumidores en el interior de los establecimientos. Éstos pueden resumirse en las siguientes modalidades:

- Tráfico de destino: El consumidor se dirige a un local

41
de
64

° Semántica

Almacena el significado de las palabras. Hay marcas que evocan un conjunto de significados tan poderosos que llevan al consumidor a recorrer todo un espacio para encontrarlos

° Emocional

Actúa como un potente fijador de los recuerdos que tienen valencias afectivas. Es una de las principales fuerzas que actúan sobre los procesos cerebrales, y consecuentemente sobre nuestra conducta

° Priming

Se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados. Como funciona más allá de la esfera de la conciencia y guía los procesos de atención, puede ejercer un poder muy significativo sobre las decisiones del cliente

° Prospectiva

Permite recordar lo que aún no hemos hecho, pero deseamos hacer. Al estar relacionada con la planificación, que y donde comprar, exige fortalecer las campañas de comunicaciones en los días pico

° Condicionada

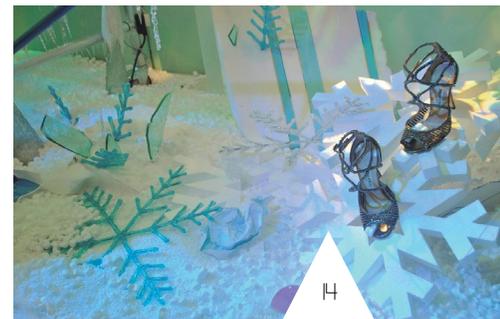
Refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o castigos que recibimos en virtud de nuestra conducta. La recompensa se relaciona con la capacidad de un local para satisfacer los requerimientos del cliente, y a su vez, sorprenderlo en forma grata. El castigo opera en sentido contrario (una sola experiencia desagradable puede alejarlo para siempre)

° Procedural

Es de carácter automático o reflejo, depende de la repetición y es muy resistente. Este sistema permite realizar compras de manera casi automática, una vez que un proceso a tomando una forma de hábito. Por ello, parte de la estrategia del marketing, consiste en cambiar con cierta frecuencia el escaparate para que el cliente entre en contacto con todos los diferentes productos de la tienda

Estos conocimientos tomados de la neurociencia, explica porque es tan importante lograr que un punto de venta comenzando por su escaparate, se convierta en una especie de contexto emocional. Así, la información relacionada con la marca, se alojara con mayor facilidad en la memoria de largo plazo, cuando existan componentes afectivos, logrando de este modo que el cliente la evoque rápidamente cuando tenga que elegir el lugar donde comprar.

Cuando hay cambios en la exhibición de productos, entra en juego la memoria prospectiva, ya que



siempre se apoya en la premisa de no olvidar lo que se quiere comprar. Ante la presencia de distractores, como puede ser una configuración espacial diferente a la consolidada en la memoria a largo plazo, se generan fallas o interferencias que pueden irritar por completo al cliente, ya que puede terminar no comprando lo que buscaba

7.5.4 Tendencias en la conducta del consumidor

(Según Alejandro Molla en su libro "Comportamientos del consumidor")^[1]

Los productos o servicios guardan relación con el uso y la satisfacción de los consumidores. El contacto con los usuarios, además de la investigación de las preferencias, debe ser información y comunicación. La demanda no lo es todo. Empresa, producto, empleados, tareas, servicio, consumidores, uso y satisfacción constituyen una misma realidad de análisis. Se puede constatar que:

- Existen tendencias comunes en la conducta de compra, diferentes estilos de vida asociados a sistemas de creencias, grupos referenciales, procesos de socialización familiar, percepciones sociales y esquemas simbólicos
- Estas tendencias configuran grupos y tipos de consumidores parecidos o similares, que pueden ser comunes para cada país
- Los consumidores se caracterizan por nuevos valores, actitudes y preferencias

Lo más importante y revelador es la creciente y persistente importancia que se experimenta en la relación con la influencia de las dimensiones emocionales, en detrimento de las racionales, cuando se compra o se consume.

"La comunicación no es un proceso que comienza en una empresa y termina en un cliente, o que comienza en un cliente y termina en una empresa. La comunicación es un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente entre ambas partes."^[3]

[1] Escaparate Harvey Nichols, Invierno época de navidad Londres, 2012



15

15. Escaparate H&M, en Navidad. París 2012.



16

16. Escaparate Stradivarius, Barcelona 2012.



17

17. Tienda Stradivarius, Barcelona 2012.

7.5.5 Compras

(Según Alejandro Molla en su libro "Comportamientos del consumidor")^[1]

Comprar es solo una parte de la extensa relación que un ciudadano cualquiera podría establecer con un establecimiento o un centro comercial. Ir de compras contiene una nueva función lúdica y un nuevo valor. Es una conducta social específica, que caracteriza sobremanera nuestra sociedad y que incluso puede representar una dimensión muy relevante de la cultura.

° Motivaciones de la conducta social de compra.

- El shopping como un conjunto de motivos particulares: Se trata de razones asociadas a una persona específica y que determinan su decisión de visitar un área comercial definida.

- El shopping como una tendencia cultural o estilo de compra del consumidor: Es fundamental el concepto de orientación a la compra que puede entenderse como la predisposición hacia la compra y los estilos de compra asociados a este. Potenciales compradores con diferentes orientaciones tendrán características demográficas y psicográficas, necesidades y preferencias distintas que se manifestarán según ciertos patrones de conducta por los que valorarán y decidirán diferencialmente los atributos de los establecimientos.

- Descripción de una experiencia en particular: Las motivaciones se relacionan con los beneficios que los compradores obtienen de su experiencia de compra.

7.5.6 La compra por impulso

(Según Nestor Braidot en su libro "Neuromarketing")^[3]

Tanto la compra compulsiva como la compulsiva tiene un elemento en común: el sentimiento de posesión y de urgencia. A pesar de ello son, en realidad, diferentes, pues la segunda se considera como una conducta patológica y la otra no. Los impulsos no contienen necesariamente aspectos psicopatológicos o mórbidos.

Según Rook, la compra por impulso, ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. La compra por impulso es más emocional que racional por eso se tiende a percibir negativamente, además del sentimiento asociado de falta de control. Según Stern se distingue 4 tipos de compras por impulso:

° Impulso Puro: La compra de algo nuevo o novedoso, asociada a situaciones de evasión para romper con el patrón de la compra rutinaria.

° Impulso sugerido: El consumidor sin conocer el producto lo descubre por primera vez y elabora razones y argumentos en relación a la necesidad de su compra.

° Impulso de recuerdo: El comprador ve un artículo y recuerda que en casa se ha terminado o rememora la publicidad u otro tipo de información agradable configurándose todo o parte de ello en elementos previos para el acto de compra.

° Impulso planificado: El consumidor accede a la tienda con la intención de realizar alguna compra caprichosa, sin determinar el producto que va a comprar previamente, en función de las promociones o rebajas, o, sencillamente porque así desea hacerlo.

7.6 El arte y el escaparate

7.6.1 Arte-Concepto

El arte es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones

° Disciplinas artísticas

- Artes visuales

* Arquitectura: Es el arte de proyectar y construir edificios

* Arte corporal: Es el que utiliza el cuerpo humano como soporte. Incluye actividades como el maquillaje, el vestuario, la peluquería, el tatuaje, el piercing, etc.

* Arte digital: Es el realizado por medios digitales, como el video o la informática, vinculado a menudo a las instalaciones, o que utiliza diversos soportes, como Internet, un ejemplo son los videojuegos.

* Arte efímero: Es el que tiene una duración determinada en el tiempo, ya que en la génesis de su concepción estriba ya el hecho de que sea perecedero.

* Artes decorativas o aplicadas: Término aplicado preferentemente a las artes industriales, así como a la pintura y la escultura, cuando su objetivo no es el de generar una obra única y diferenciada, sino que buscan una finalidad decorativa y ornamental.

* Artes gráficas: Son las que se realizan por medio de un proceso de impresión; así, son artes gráficas tanto el grabado como la fotografía, el cartelismo o el cómic, o cualquier actividad artística que utilice un medio impreso.

* Artes industriales: Son las desarrolladas con una elaboración industrial o artesanal pero persiguiendo una cierta finalidad estética, sobre todo en la elaboración de determinados objetos como vestidos, viviendas y utensilios, así como diversos elementos de decoración.

* Diseño: Es la traza o delineación de cualquier elemento relacionado con el ser humano, sea un edificio, un vestido, un peinado, etc.

* Dibujo: Es la representación gráfica realizada por medio de líneas, trazos y sombras, elaborados mediante lápiz, pluma u objetos similares.

* Fotografía: Es una técnica que permite capturar imágenes del mundo sensible y fijarlas en un soporte material -una película sensible a la luz-

* Historieta: La historieta o cómic es una representación gráfica mediante la cual se narra una historia a través de una sucesión de viñetas.

* Pintura: Es el arte y técnica de crear imágenes a través de la aplicación de pigmentos de color sobre una superficie, sea papel, tela, madera, pared, etc.

-Artes escénicas

* Danza: La danza es una forma de expresión del cuerpo humano, que consiste en una serie de movimientos rítmicos al compás de una música.

* Teatro: Es un arte escénico que tiene por objetivo la representación de un drama literario, a través de unos actores que representan unos papeles establecidos.

-Artes musicales

* Canto coral: Es el realizado por un grupo de voces, bien masculinas o femeninas, o mixtas, que interpretan

18 Galería Selfridges de Londres transformó su vidriera dedicada a Louis Vuitton gracias a la colaboración de la artista japonesa Yayoi Kusama, 2012.

Louis Vuitton realizó su último escaparate de la mano de la artista japonesa Yayoi Kusama conocida por su trabajo de pintura, escultura, collage, intervenciones y performance. Una gran representante del "avant garde" e impulsora del "pop art" creadora de mundos abstractos donde el cuerpo es vestido por puntos en diferentes tamaño y composición que hacen juego con muros, textiles y formas orgánicas, donde la única anomalía es el mismo observador que no encaja en tan singular mundo. [Imagen 17].





El proyecto de servicio de la calle Regent, organizado por el RIBA, busca unir a las prácticas de la arquitectura de vanguardia con algunas de las marcas de distribuidores líderes en el mundo para crear el trabajo colaborativo inusual. Para la instalación del escaparate de la calle Oxford de Topshop, se reinterpretó la omnipresente ventana maniquí en una manera única de mostrar toda la gama de la colección de primavera de Topshop y hacerla el foco de la moda.

El resultado es una rueda de color giratoria que destaca diferentes mercancías a lo largo de la semana, mientras que permite al mismo tiempo ver la gama de colores de la temporada en una danza surrealista sobre las cabezas de los clientes. La forma circular está diseñada para ser experimentada en múltiples escalas. Con su aspecto colorido, la forma circular icónica llama la atención desde el otro lado de la calle mientras los pasajeros salen de la estación de metro de Oxford Circus. Hasta estar cerca los clientes se dan cuenta que la forma está hecha de maniquíes y son capaces de inspeccionar la ropa en detalle desde ángulos inusuales. Desde el interior los clientes pueden obtener una visión de la estructura del complejo que soporta todo.

Mediante el uso de maniquíes y ropa de Topshop, fueron capaces de obtener el máximo provecho de su dinero. Hay 14 radios en la rueda lo que significa que la rueda se puede girar dos veces al día para resaltar un traje diferente elegido por la tienda. Una vez a la semana la mercancía se cambia por completo de manera que un nuevo espectro de color se dio a conocer, permitiendo que el carácter de la instalación pueda cambiar constantemente durante la duración del escaparate.



19 Escaparate Tienda Topshop por NEON, Londres, 2012.



una canción o melodía de forma conjunta

* Música sinfónica: La música es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo

* Ópera: Es un arte donde se combina la música con el canto, sobre la base de un guion interpretado según los principios de las artes escénicas

-Artes literarias

* Narrativa: Es el arte de escribir en prosa, recreando en palabras sucesos reales o ficticios, que el escritor dispone de forma adecuada para su correcta comprensión por el lector.

* Poesía: Es una composición literaria basada en la métrica y el ritmo, dispuesta a través de una estructura de versos y estrofas que pueden tener diversas formas de rima o de verso libre.

* Drama: Es una forma de escritura basada en el diálogo de diversos personajes, que van contando una historia a través de la sucesión cronológica y argumental de diversas escenas donde se va desarrollando la acción

7.6.2 El arte en el escaparatismo

El escaparate tal y como se conoce hoy, ha evolucionado a partir de los años 70, cuando aparecen los primeros profesionales del escaparatismo que empiezan a introducir técnicas comerciales y técnicas artísticas que necesariamente van a converger en el escaparate.

A principios de los ochenta comienza una tendencia de diseño comercial enfocada hacia los procesos inmateriales en donde los productos casi desaparecen al ser exhibidos como obras de arte en museo. La puesta obedeció al concepto que la compra era cada vez más una actividad de placer que de necesidad (idea que aún se mantiene), convirtiendo las tiendas en centros de espectacularidad y trascendencia.

7.7 El arte y la Prenda

7.7.1 La prenda hecha arte

(Según Alice Mckrell en su libro "Art & Fashion")^[7]

El debate entre el arte y la moda no es nuevo. Muchos diseñadores comienzan su carrera como artistas y la línea entre lo que es "arte" y lo que constituye la "moda" es cada vez más ambigua.

El diseñador James King explica que el arte, por su propia naturaleza, es reflexiva, donde la moda tiene la intención y capacidad de empujar la sociedad hacia adelante hacia la exploración de nuevas ideas y movimientos. Sin embargo, se podría argumentar que el arte también sirve para este propósito y ejemplos in situ de algunos de los movimientos más influyentes e imprescindible en la historia del arte como el Pop Art, Dada, impresionismo, futurismo, sólo para nombrar unos pocos. Estos movimientos, y los que los pioneros, efectivamente alterado la forma en que la sociedad en el momento de ver el arte.

Clemetine Barnes está especializándose en pintura en la Escuela Nacional de Arte de Sydney. Habla que la diferencia entre el arte y la moda es que el arte tiene una función y la moda no. Se explica que originalmente la prenda habría sido formada para el propósito de la protección y que, naturalmente, como pasaba el tiempo esta evolucionado y la función de la moda ahora viene secundario para formar.

Para McQueen el amor era la más exultante de las emociones humanas. La moda le proporcionó un vehículo para expresar el amor de forma conceptual, con sus agonías y sus éxtasis, a veces de forma autobiográfica.

20. Exposición "Alexander McQueen"
Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, 2011



7.8 La Prenda como espíritu de una época

7.8.1 Vestir en sociedad

(Según Claudia Fernández Silva docente, investigadora y coordinadora del área de proyecto en Diseño de Vestuario UPB Medellín)

Cuando se indaga sobre la aparición del acto de vestir en la historia de la humanidad, resulta común imaginar a los antepasados primitivos domando a las fieras, comiendo su carne y usando su piel para protegerse de un clima extremo y entorno adverso. Sin embargo, esta es tan solo una más de las variadas teorías sugeridas acerca de los orígenes del vestir, siendo incluso rebatida con la puesta en evidencia de comunidades humanas que habitan regiones con condiciones climáticas extremas y no hacen uso de prendas de vestir como protección o dicho de otra manera, la función de la ostentación, la distinción de clase, el oficio, la pertenencia y la exclusión entre otras, constituyen las múltiples razones de ser del vestido y en términos semióticos lo sitúan como signo, cuyo significado está ligado a infinitos significados determinados por el contexto y la cultura donde aparecen en escena

Al vestirse el hombre, prepara su cuerpo para el mundo social; por medio de la ropa que elige y su combinación crea discursos sobre el cuerpo: aceptable, respetable, deseable, violento o abyecto. El modo de vestir denota indefectiblemente una toma de posición, tanto en un sentido de inclusión (a un grupo, una identificación con un género musical), de exclusión o diferenciación frente a un referente establecido (familia, compañeros de estudio, otros jóvenes del barrio). De esta manera, como artefactos culturales, el vestuario y los diferentes elementos de decorado corporal se convierten en vehículos de expresión, símbolos de identidad y declaraciones de una preferencia estética; los cuerpos vestidos hablan y revelan una cantidad de información sin mediación de las palabras



21

7.8.2 El lenguaje del vestido

(Según Lipovetsky en "El Imperio de lo efímero") [2]

Primitivamente la vestimenta surgió como una necesidad. Para cubrirse el cuerpo desnudo y para sobrevivir del frío del invierno. Luego el hombre, al vivir en comunidad, le dio un nuevo significado al acto de vestirse. Primero, surgió como un objeto funcional y luego, adquirió un gran valor comunicativo. Por ejemplo, usar las pieles del animal cazado. El lenguaje del vestido sirve para identificar, transmitir posiciones ideológicas según el contexto donde me encuentro, y también para provocar. Por ejemplo, tribus urbanas; eligen una imagen diferente que el resto de la sociedad. Antiguamente la imagen del individuo no era valorado en su justa medida. La conciencia de ser individuos con un destino particular, la voluntad de expresar una identidad singular, han sido el motor mismo de la mutabilidad de la moda. Fue



22

precisa una revolución en la imagen de las personas y en la propia conciencia, y de los valores tradicionales

La exigencia de ser uno mismo favoreció la iniciativa y la innovación, estimuló la imaginación y la expresión de los gustos personales, la búsqueda de novedades, de diferencias y originalidad. Lo que hasta entonces había inspirado miedo y desconfianza, llegó a ser un valor social. Antes se pensaba que "lo que cambia pierde su valor". Se salió, aunque parcialmente, del sistema tradicional. Fue necesario y que se deseaba "lo moderno", valorar más el presente que el pasado. El aumento de poder económico produce un deseo de reconocimiento social, de diferenciación. O sea, las variaciones de la moda surgen de las rivalidades de clase. El vestuario no es únicamente signo de distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia. Traduce amor apasionado por la felicidad y la vida. La moda surgió como una práctica de placeres; placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar, placer por el estímulo de cambio. Tras un nuevo sentido de la duración humana y la conciencia del inminente fin, favoreció la búsqueda acelerada de placer. Trajo transformaciones en la relación entre sexos y en las relaciones de seducción.

21 Grace Kelly en su día a día y en alta sociedad

22 Exposición Charles Frederick Worth, Vestidos de época

"Los objetos de la moda ya no son de tipo utilitario, sino lúdico. Para que despierten el deseo tiene que jugar entre la insinuación y la adivinanza. Se trata de un juego ofrecido a una mirada que vuelve mágico el objeto observado." [3]

7.9 Tendencia en escaparates

7.9.1 Tendencia-Concepto

La RAE define "tendencia" como una idea artística, económica, política, religiosa, que se orienta en una determinada dirección

La Socióloga de la Moda argentina, Susana Saulquin utiliza esta expresión: "Dado un conjunto de datos, recogidos durante un determinado período de tiempo, se llama tendencia a un tipo de evolución que se destaca por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto".

Según Héctor Guzmán, editor de moda, la tendencia, es una inclinación hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.

Dado un conjunto de información vista en un determinado tiempo y en un determinado lugar, aparece lo que se conoce como tendencia, una línea conceptual que uno puede tomar y analizar. Las tendencias organizan el comportamiento de la moda y del consumo.

La moda es dinámica y cambia constantemente influenciada por factores económicos, sociales, psicológicos o políticos que hacen que una sociedad cambie sus gustos o costumbres. La dirección en la cual se mueve la moda es lo que llamamos tendencia.



23

23 Escaparate Tienda Custo Barcelona, 2012

24 Escaparate Tienda Bershka, Barcelona, 2012



24

7.9.2 El ciclo de la tendencia: Manifestación, generalización, declinación

(Según Emanuela Cappelli en su blog "Gestión de tendencias en productos de Moda")⁽¹⁾

La tendencia tiene en sí una esencia de evolución, a la cual se asocian permanentes cambios. Se mueve, con respecto a formas, colores y texturas, sobre una línea de tiempo secuencial lineal (diacrónica) que viene modificada y enriquecida por acontecimientos y elementos que producen variaciones del sistema (sincrónica).

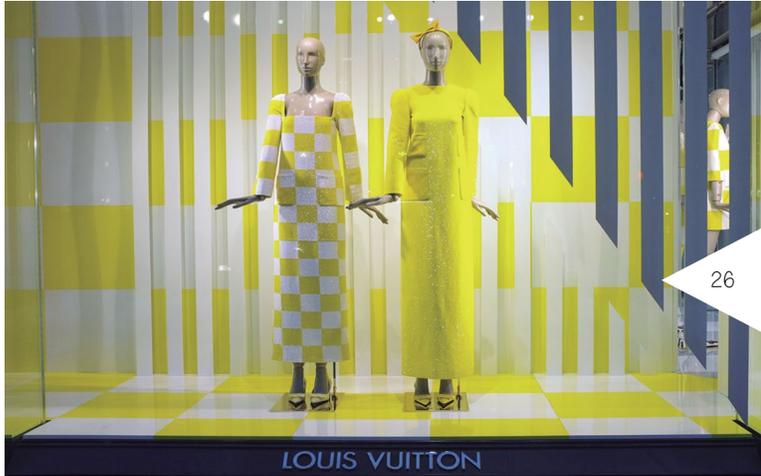
La tendencia estética de moda tiene una evolución aproximada de 6 años. Aparece levemente como manifestación incipiente innovadora (2 años); se generaliza (2 años); declina (2 años). Este ciclo se manifiesta estéticamente hasta en el tamaño del producto. Inicialmente es una tímida aparición, sigue la afirmación hasta la exageración de su manifestación, momento que señala su decadencia.

En línea general las formas cumplen reglas evolutivas: Los ejes horizontales bajan y suben con regularidad y la silueta pasa de recta a bombé para volver a ser recta. Siempre sobre la línea del tiempo se ha demostrado que existe una cierta recurrencia lineal evolutiva de la tendencia cada 18/20 años, a la cual se suman nuevas introducciones innovadoras.

25 Escaparate Tienda Topshop, Londres, 2012



25



26 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Nueva York, 2013

26



27

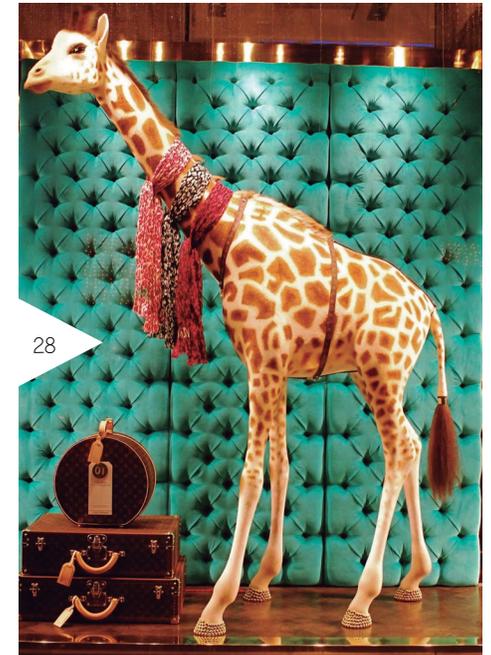
27 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Paris, 2012



29



29 Escaparate Tienda Mango, Barcelona, 2011



28

28 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Paris, 2012

de videos, animaciones y otros contenidos multimedia, información de su interés. También mediante el empleo de técnicas de envío de mensajes por bluetooth y/o SMS, se pueden remitir ofertas, promociones, etc. cuando el cliente pase por delante del comercio.

° Puesta en escena

Este tipo de escaparates muestran conceptos y/o narran una historia. En la actualidad predomina el escaparate concepto que hace que el observador piense y este más tiempo delante, observándolo. Aquí la atracción se consigue mediante una idea conceptual y el reconocimiento de la marca. En los escaparates que son corporativos siempre debe estar el logotipo porque es un referente concreto.

Deben dar una idea más innovadora, crear, fabricar, transformar los productos con materiales diferentes y también en un entorno diferente. Utilizar elementos de decoraciones originales, curiosas, diferentes combinaciones de elementos que atraigan, pero que se salgan de los estándares. Otra de las tendencias más asentadas en estos últimos años es la de contar una historia a través del escaparate. Sólo hay que tener claro que historia se quiere contar.

° Gráficos o publicitarios

Utilizan predominantemente fotografías y elementos gráficos originales y diferenciadores o bien de la propia publicidad del producto o marca en cuestión. Los publicitarios en muchas ocasiones sirven de apertura o cierre de una campaña publicitaria, muy utilizados para fijar la imagen de dicha campaña en el punto de venta. A veces incluyen en su composición el material de PLV que proporciona el productor, es decir displays, carteles, etc.

7.9.3 Tendencias en escaparates

° Multimedia y tecnológicos.

Pueden ser interactivos o no, producen imágenes en movimiento que llaman la atención o permite interactuar con ellos para saber la disposición de productos. Por su alto costo y poca duración del impacto de momento no tienen mucha aceptación.

Los escaparates interactivos son pantallas de tamaño mediano que generalmente se colocan en comercios con la finalidad de brindar a los clientes toda la información referente a los productos y al tipo de comercio al que nos referimos. Permitan al cliente interactuar con el escaparate y así conocer por medio

7.10 Escaparatismo y normatividad

Para la realización de un escaparate, además de pensar en el consumidor y en el alma de la marca, también se debe generar teniendo en cuenta unas normas del lugar donde esté ubicado el local, ya sea un centro comercial o una calle, para no descontextualizar el escaparate con el sitio donde se encuentra

7.10.1 Requisitos

(Manual de vitrinismo del Salitre plaza centro comercial)

- ° Cualquier modificación de las vitrinas y puertas de un local, deberá contar con la previa aprobación de la Administración. Por lo tanto, es necesario que se entreguen las especificaciones de cambio de la vitrina o planos a que haya lugar, a la Administración del Centro Comercial. Esta aprobará o podrá sugerir modelos, de conformidad con ventanas y fachadas ya existentes

- ° El aviso del local tiene límites

- ° El nombre del negocio o empresa podrá colocarse igualmente en la vitrina y en la puerta, en caracteres de menor dimensión de los del aviso principal y mientras no sobrepasen el paramento de la unidad privada

- ° En la fachada y puerta del local, no podrán colocarse carteles y letreros, con los precios, de los productos que allí se expenden

- ° Está prohibido colocar precios en cajas, cartones y otros elementos fuera del local. Si ello sucediere, serán retirados los respectivos elementos y se aplicarán las sanciones previstas en el Reglamento de Propiedad Horizontal

- ° El local tampoco puede sacar maniqués, pendones, habladores, ni exhibir en los pasillos. Únicamente, cuando la administración apruebe por alguna promoción especial del centro comercial y sea pasada por escrito

- ° Cada local debe tener instalada la nomenclatura donde se indica el número que le corresponde dentro del Centro Comercial (según la escritura pública de propiedad) en el dintel y si este no existe, en la parte la



30 Escaparate Tienda Zara, Barcelona, 2011



parte superior de la fachada. Está prohibido retirar esta demarcación

- ° Las fachadas de los locales, entendidas estas como vitrinas y puertas, deberán permanecer aseadas a toda hora, así como el frente de los mismos

- ° Si el vidrio de la fachada se rompe, debe ser cambiado inmediatamente, por uno de seguridad y del espesor adecuado. En caso de presentarse algún accidente en la fachada o dentro del local y ocasionar daños a personas o a cosas, será responsabilidad del propietario o arrendatario del local

7.10.2 Estrategias

- ° Mantenga siempre la fachada impecable y limpia

- ° Verifique que su aviso externo sea muy llamativo

- ° Revise los cristales, para que no tengan adhesivos, ni gotas de pintura

- ° Revise que no se vean cables en su vitrina. Tampoco debe colocar afiches, ni avisos hechos manualmen-

te o en computador, en la vitrina. Todos los avisos deben elaborarse con impresión plotter en el cristal

- ° Revise que los productos a exhibir estén en perfecto estado y calidad

- ° Revise que los productos que va exhibir tengan un buen contraste entre sí, para llamar la atención de los clientes

- ° Intente tener contraste de colores, diseños, tamaños, texturas, etc, así será más impactante su vitrina

- ° Utilice las diferentes alturas de la vitrina para la exhibición, así impactará más a su cliente

- ° Evite poner productos en el piso, dado que se perciben de baja calidad. Para esto utilice unas estivas de madera mínimo de 15 cm de alta

- ° Tenga cubos de diferentes alturas para la exhibición de sus productos en la vitrina, así se resaltarán

- ° Utilice plotter y buenos accesorios en la vitrina, como display, para informar al cliente de los productos. Si debe colocar alguna información en el vidrio debe ser hecho en plotter y con su logotipo (nunca lo realice en manuscrito o a computador sin imagen corporativa ni diseño llamativo). Recuerde que el plotter lo debe colocar por la parte interna de su local, para que personas inescrupulosas no se lo deterioren. Además, recuerde que su local va del cristal de la vitrina para adentro, del cristal para afuera pertenece a las áreas comunes del centro comercial

- ° Tenga muebles exhibidores de diferentes tamaños y alturas en sus vitrinas

- ° Intente colocar en algunas temporadas, fondos de colores para llamar la atención de los clientes

- ° Cambie con frecuencia el piso de su vitrina. Puede colocar, hojas secas, piedras, tapete, etc, así romperá la monotonía

- ° Tenga si es posible, reflectores dirigidos a los productos, así darán un mayor impacto

- ° Revise que toda la iluminación de su vitrina esté en condiciones ideales y sea de excelente calidad

- ° No economice luz en su vitrina. Mantenga la luz encendida y dele fuerza a su Visual Merchandising

- ° Encienda la luz en el primer horario que usted cree que debe prender la vitrina, esto llama la atención de los clientes

- ° Tenga imagen corporativa de su local, en la vitrina

- ° Utilice su logotipo en display, habladores, porta precios y muebles exhibidores, esto llama la atención de los clientes y les genera (Branding) mayor credibilidad

- ° Intente que su logotipo sea claro y le genere recordación en el cliente
- ° Exhiba los productos en grupos, esto ayuda a generar una mejor lectura de su vitrina
- ° Intente con su exhibición llegar a sus diferentes grupos objetivos, por ejemplo si vende ropa para caballeros y damas, siempre tenga exhibido para los dos grupos objetivos. También exhiba variedad de precios, para que los clientes vean varias opciones de compra
- ° Si por estrategia exhibe precios en la vitrina haga que todos los productos estén marcados con los precios correspondientes, evite faltantes de precios en los productos exhibidos
- ° Mezcle productos costosos y productos con precios reducidos, para que el cliente se antoje y vea las opciones que tiene para comprar.
- ° Planee las vitrinas con anticipación para impactar más a los clientes
- ° Tenga algo alusivo a las diferentes temporadas comerciales del año, esto llama la atención del cliente. Por ejemplo, coloque un display del día de la madre, del padre, del día de amor y la amistad, navidad, etc
- ° Refresque su vitrina cada 2 días, hágalos algún cambio para que los clientes vean cosas diferentes cada vez que pasen por su vitrina
- ° El ideal es cambiar las vitrinas máximo cada 8 días y así

- impactará más a los clientes
- ° No solo coloque última colección en sus vitrinas, ayude a rotar productos pegados, ubicándolos disimuladamente en las vitrinas
- ° Utilice elementos que generen movimiento en sus vitrinas, como plantas, móviles, etc.

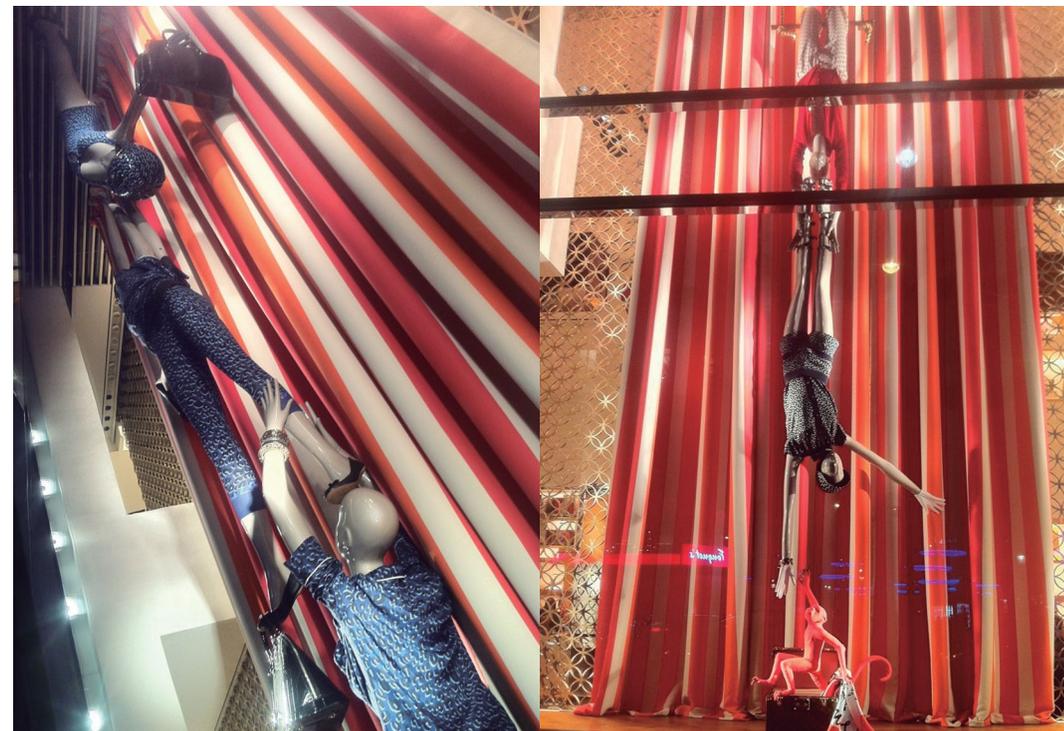
7.10.3 Lo que no se debe realizar en el escaparate

- ° No debe montar sus vitrinas en el horario comercial. Debe realizar las vitrinas antes de abrir el local para que los clientes no vean su vitrina desarmada
- ° No se debe colocar plotter en el cristal por la parte externa del local, ya que hay personas inescrupulosas que pueden deteriorar su plotter y adicional el exterior de su vitrina pertenece a las áreas comunes del centro comercial
- ° No se debe colocar ningún material publicitario fuera del local, como pendones, rompe tráfico, habladores, tijeras publicitarias, muebles exhibidores, maniquies, etc.
- ° No debe colocar en el cristal avisos hechos en manuscrito o en computador sin diseño o logotipo, como por ejemplo: "se necesita personal", esto estropea las vitrinas del centro comercial. Tampoco deben escribir textos manuscritos con pintura en el cristal
- ° Si va a repartir volantes fuera o dentro del centro comercial, debe primero comunicarse la Coordinadora Comercial y ésta le informará como se pueden implementar.
- ° La música de los locales debe ser a un tono moderado ya que no puede distraer a los vecinos o escucharse fuera del establecimiento
- ° Recomendamos dejar la vitrina por la noche con algo de iluminación para aprovechar el tráfico de las personas que circulan por la noche y pueden apreciar sus vitrinas.



31

31 Escaparate Tienda Prada, Paris, 2012



61 de 64



32 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Paris, 2012

32

8. ANALISIS Y CONCLUSIONES

Son muchos los puntos a tener en cuenta en el momento de entender los requisitos necesarios para la realización de un escaparate exitoso. Hoy en día, el proceso de ventas se ha desarrollado de una manera más compleja, ya que el consumidor, se convierte en método de estudio a partir del cual, se trabaja para lograr grandes resultados en el ámbito comercial, satisfaciendo no solo las necesidades, sino los deseos de los mismos. Un producto especial y un buen precio, ya no son suficiente ventaja competitiva para las marcas, ahora los clientes valoran que no se limiten a entregar un producto o un servicio, sino que presenten propuestas con valor agregado como soluciones a necesidades y exigencias específicas, desde el momento en que el cliente se acerca a la tienda misma, lo netamente visual lo podrá llevar a tomar una decisión frente a la compra, en tanto este el espacio construido para lograrlo.

Los espacios comerciales de la ciudad se han convertido en transformadores del medio, con una responsabilidad asociada al cambio de las costumbres socioculturales en sus habitantes, las cuales varían

frecuentemente de acuerdo a la moda o a los cambios del consumismo, a partir de esto, se debe crear un espacio diseñado para seducir al consumidor con estímulos tangibles e inteligentemente pensados y recreados. Los constantes cambios en los hábitos de consumo obligan a una frecuente innovación en la manera en que el comerciante afronta al consumidor en los puntos de venta.

En el siglo XIX, con la aparición de las calles comerciales, la publicidad surge en las fachadas de los comercios; las ventanas también se adornan y así como ya había sucedido anteriormente, las compras se convierten en un hábito social, donde dejan de tener únicamente una función decorativa y pasan a tener una función comercial y de tal forma los escaparates cobran vida en el momento de crear un lenguaje consumidor y espacio. Es desde este momento que el escaparatismo empieza a tener un protagonismo en el mundo del marketing y más en los últimos años, cuando el hombre se ha convertido en un observador consiente de los que desea, el mercado, debe estar preparado para ofrecer un

mundo de posibilidades, no para vender por vender, sino por entregar algo más que un producto o un servicio, una experiencia, una historia, un momento que las personas desean repetir, esto es lo que lleva al éxito marcario, un alma con la que el consumidor se sienta identificado, y le grite que vuelva por más.

Es por esto, que para recrear un escaparate, entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales buscan conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores, sin olvidar la identidad de la marca, para a través de estos conformar un grupo de roles que en conjunto muestren diferentes elementos que generen recordación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En la toma de decisiones de marketing, la información es un elemento importante, para utilizar en pro de las necesidades y crear nuevas ventajas marcarias que generen un desarrollo mayor a partir de aportes periódicos que alimenten a la misma. Conocer al máximo al consumidor es la clave para poder identificar las oportunidades

que el mercado plantea a las empresas. Hay que saber también cómo reacciona a las estrategias del producto, precio y comunicación. Solo a partir del conocimiento completo de los consumidores y de su reacción al mix de marketing se puede desarrollar el encuentro de la empresa con ellos de manera eficaz y exitosa y esto se traduzca en mayores ingresos.

Como lo habla Ana Isabel Boubeta en su libro de "Implantación de espacios comerciales" [9] "El escaparate debe promover la venta por impulso", por lo cual, la exhibición en el escaparate capta la atención, captura el ojo del comprador, estimulando sus sentidos y ampliando las percepciones sobre lo que es el producto y qué puede hacer por el observador. Le permite estudiar la prenda y sus potenciales, le muestra distintas posibilidades de crear y de comunicar, generando vida en los productos expuestos. El escaparatismo, no es simplemente un buen cuadro con estética y buen gusto, se trata de algo más allá de los mismos ojos del observador, una conceptualización inteligente, basada en el alma y el espíritu de una marca, donde se entrega el valor total



33 Escaparate Tienda Dior, Milán, Abril de 2013





de los productos y se atrae de manera personalizada a cada cliente, enamorando y sintetizando un ideal en un momento, un escaparate se convierte en un paisaje llamativo que impacta y seduce al consumidor, un aliado mayor en el éxito de las ventas.

El escaparatismo debe responder a unas técnicas de venta avanzadas en conexión con el momento sociocultural del país y con las tendencias artísticas, tanto tradicionales como de vanguardia, algunas veces se maneja un equilibrio, o la misma marca habla de la manera más correcta, según su público objetivo. El escaparate necesita reflejar la filosofía del producto como lo explica Dioni Marin en su libro "Diseño de escaparates" [4], para que así, ejerza un enorme poder de seducción a través del estilo vinculado a la idea de marca, sentido de modernidad y adecuación cultural y estética. Es importante tener en cuenta que las colecciones están a corto plazo y la marca permanece como una comunicación a largo plazo, por lo cual, en el momento de recrear un escaparate se debe entender que por más cambios y aplicaciones de nuevas estéticas, siempre debe estar la identidad

y el alma que diferencia una marca de las otras, para que el consumidor no se sienta confundido y exista esa conexión necesaria que impulsa a la compra.

El escaparate es la carta de presentación, por lo que debe manejar un lenguaje coherente con sus objetivos. Si la tienda está vendiendo precio, el escaparate será diferente que si queremos dar una imagen de exclusividad. Un escaparate con una gran carga conceptual se diferencia de la competencia, porque permite leer desde un principio de manera acertada lo que el consumidor necesita de la tienda, de alguna manera le da la posibilidad de sentirse identificado con ella. Por lo tanto, es necesario tener claro cuál es el posicionamiento en el mercado.

El arte contemporáneo permite el aporte de otras disciplinas con nuevas y creativas propuestas al trabajo del escaparatista, enriqueciendo los esquemas conceptuales y culturales del momento social que se está viviendo. Involucrar un artista reconocido brinda oportunidades que no son comunes para los espectadores porque genera identidad cultural del



34 Escaparate Tienda Dior, Paris, Abril de 2003

producto y una expectativa hacia muestras de arte o instalaciones de nuevos artistas que le permite sentirse familiarizado al consumidor con un ideal o un significado cultural que conlleve a realizar una compra. En realidad todo escaparate va enfocado a alguna estética, pero con diferentes enfoques según el producto y la ideología marcara, porque es necesario la parte visual para atraer a todo tipo de consumidores, solo que cada una de las marcas lo hace de manera correcta aproximándose a lo que desea mostrar y lo que necesita ser.

Organizar los productos de manera piramidal, con un elemento central, funciona con mayor frecuencia en la estética de un escaparate, ya que permite una mejor visibilidad y genera mayor interés en la mirada de los posibles consumidores, pues le da protagonismo al producto central. La entrada de un local de marca, debe estar completamente organizado y con una buena accesibilidad, sin obstáculos, ya que una vez el consumidor este parado observando el escaparate, solo recorrerá dos o tres pasos para entrar a la misma

El error de distribución en los escaparates es muy común, mezclas de categorías de productos que no permiten una legibilidad de la marca, por lo que crean confusión en el consumidor a la hora de acercarse a la fachada del local. El posible consumidor entra normalmente por el lado derecho de la tienda, por lo que sería recomendable e interesante tener un escaparate a este lado que funcione como motivación para el cliente y se haga más llamativa la participación con la marca y el posicionamiento de la misma.

Son pequeños detalles los que hacen la gran diferencia entre un buen escaparate y un escaparate exitoso que logra el posicionamiento marcario. Con varios elementos integradores, que mantienen el mismo lenguaje. Un escaparate lleno de referencias nunca cumplirá su función, sin embargo unas pocas referencias bien presentadas, darán tiempo suficiente a que las personas visualicen en un corto espacio de tiempo todo lo que el escaparate le quiere mostrar. Es muy fácil perder el interés si el escaparate no mantiene la armonía y unidad necesaria para atraer.

El escaparate es un vínculo comunicativo entre la marca y el posible consumidor, que busca lograr la compra a través del posicionamiento de la dinámica de la marca, mas no del lugar; generando cambios visuales que no modifiquen su identidad, que logre empelicular a los consumidores generando experiencias frescas, tangibles y estimulantes.

9. BIBLIOGRAFIA & CIBERGRAFIA

1. Grose, V. (2012). Concept to customer. "Merchandising de moda" AVA Publishing SA
2. Bou, L. (2006). Escaparates del mundo Instituto Monsa de Ediciones, SA
3. Braidot, N. (2009). Neuromarketing Gestión 2000.
4. Marín, D. (2004). Diseño de escaparates. Instituto Monsa de Ediciones, SA
5. Kaspar, K. (1966). Escaparates modernos: ejemplos internacionales. Gustavo Gili
6. Barhumi, K. (2003). La vitrina: el vendedor silencioso. Parramón Ediciones.
7. MacKrell, A. (2005). Art and fashion. Anova Batsford
8. Wollen, P., & Gallery, H. (1998). Addressing the century: 100 years of art & fashion ; [exhibition]. Hayward Gallery Publishing
9. Boubeta, A. I. B. (2006). Implantación y animación de espacios comerciales. OBRA COMPLETA. Ideaspropias Editorial SL
10. Cerver, F. A. (1996). Espacios comerciales: tiendas, centros comerciales y boutiques. Arco
11. Descals, A. M. (2006). Comportamiento Del Consumidor. Editorial UOC
12. Lipovetsky, G. (2004). El Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama
13. Chion, M. (1994). Audio-Vision: Sound on Screen. COLUMBIA University Press
14. @ Tendencias En Productos De Moda (s. f.). OverBlog. Recuperado 14 de abril de 2013, a partir de <http://tendenciasdemodacoleguiatura-over-blog.es/article-32181538.html>
15. @ Conceptos básicos de escaparatismo. Recuperado de: http://www.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/conceptos_basicos_escaparatismo.pdf
16. @ Merchandising y animación del punto de venta. Recuperado de: http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-204-3.pdf

10. TABLA DE IMAGENES

Imagen 01 Escaparate Tienda Harrods, Londres, Abril de 2013	9
Imagen 02 Escaparate Tienda Bershka, Barcelona 2011	10
Imagen 03 Escaparate Tienda Sacks, Nueva York 5 Avenida, Abril de 2013	13
Imagen 04 Escaparate Tienda Harvey Nichols, Londres, Marzo de 2013	14
Imagen 1 Escaparate Bergdorf Goodman, Nueva York, Julio de 2013	16
Imagen 2 Escaparate Tops Shop, Londres, Febrero de 2013	17
Imagen 3 Colección Yayoi Kusama para Louis Vuitton, Londres 2012	18
Imagen 4 Escaparate tienda Ralph Lauren Nueva York, Abril de 2013	21
Imagen 6 Escaparate tienda Oysho en Barcelona, 2013	22
Imagen 5 Escaparate tienda Oysho en Barcelona, 2013	23
Imagen 7 Galeries Lafayette, Boulevard Paris, 2012	25
Imagen 8 Escaparate Louis Vuitton Londres 2010	27
Imagen 9 Tienda Pull & Bear, Bogotá Colombia 2013	28
Imagen 10 Final Puesta en escena UPB Medellín 2012	29
Imagen 11 Tienda Pull & Bear, Padova Italia 2012. evoluciona de forma paralela a su cliente, siempre atento a las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas tendencias artísticas o musicales	31
Imagen 12 Escaparate Ralph Lauren, Londres 2011	32
Imagen 13 Escaparate Lacoste, Bilbao 2011	33
Imagen 14 Escaparate Harvey Nichols, Invierno época de navidad Londres, 2012	35
Imagen 15 Escaparate H&M, en Navidad Paris 2012	36
Imagen 16 Escaparate Stradivarius, Barcelona 2012	36
Imagen 17 Tienda Stradivarius, Barcelona 2012	37
Imagen 18 Galería Selfridges de Londres transformó su vidriera dedicada a Louis Vuitton gracias a la colaboración de la artista japonesa Yayoi Kusama, 2012	38
Imagen 19 Escaparate Tienda Topshop por NEON, Londres, 2012	41
Imagen 20 Exposición "Alexander McQueen" Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, 2011	42
Imagen 21 Grace Kelly en su día a día y en alta sociedad	45
Imagen 22 Exposición Charles Frederick Worth, Vestidos de época	45
Imagen 24 Escaparate Tienda Bershka, Barcelona, 2012	46
Imagen 23 Escaparate Tienda Custo Barcelona, 2012	46
Imagen 25 Escaparate Tienda Topshop, Londres, 2011	47
Imagen 27 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Paris, 2012	48
Imagen 26 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Nueva York, 2013	48
Imagen 29 Escaparate Tienda Mango, Barcelona, 2011	49
Imagen 28 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Paris, 2012	49
Imagen 30 Escaparate Tienda Zara, Barcelona, 2011	50
Imagen 31 Escaparate Tienda Prada, Paris, 2012	52
Imagen 32 Escaparate Tienda Louis Vuitton, Paris, 2012	53
Imagen 33 Escaparate Tienda Bergdorf Goodman, Nueva York, Marzo de 2013	55
Imagen 34 Escaparate Tienda Dior, Milán, Abril de 2013	57
Imagen 35 Escaparate Tienda Dior, Paris, Abril de 2013	59





Monografia
2013