





Mercadeo Visual

Punto de venta y vitrinismo: estudios de caso de pequeñas y medianas empresas según su identidad de marca

Manuela Cano Pineda

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela Arquitectura y Diseño
Facultad Diseño de Vestuario
Medellín
2013



Mercadeo Visual

Punto de venta y vitrinismo: estudios de caso de pequeñas y medianas empresas según su identidad de marca

Manuela Cano Pineda

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

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela Arquitectura y Diseño
Facultad Diseño de Vestuario
Medellín
2013



Agradecimientos

Mi familia, mamá, papá y hermana, son mi motor y quienes me impulsan a seguir luchando cada día. **Dios**, quien me guía y estoy segura nunca me ha abandonado.

A mis compañeros y amigos que estuvieron conmigo en este largo pero inolvidable camino, a mis profesores que tanto me han enseñado y de quienes estaré agradecida por siempre. Y a mi novio, mi apoyo incondicional que ha creído siempre en mí.

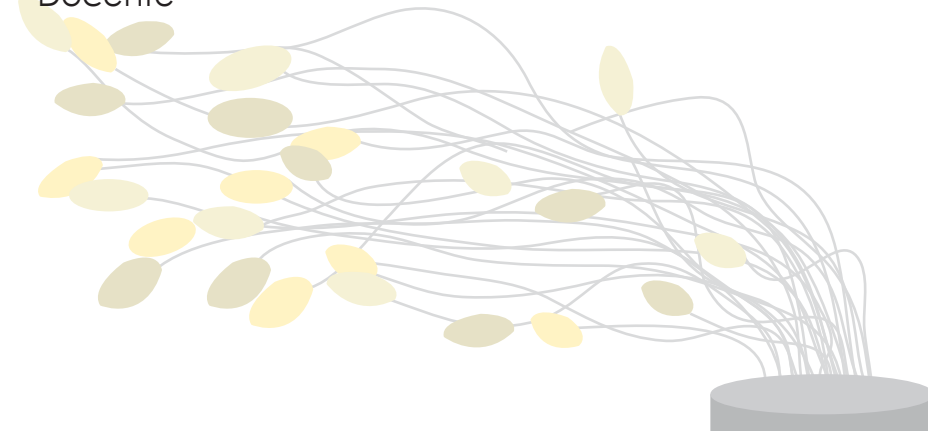
Hoja de aceptación

El trabajo **"Mercadeo visual, punto de venta y vitrinismo: estudios de caso de pequeñas y medianas empresas según su identidad de marca"**, fue presentado el día 31 de mayo de 2013 por la alumna Manuela Cano Pineda para optar por el título de Diseñadora de Vestuario y fue aceptado por el cuerpo docente y el director del programa de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario, UPB

Carlos Mario Cano Ramírez
Docente

Amparo Velásquez López
Docente



Palabras claves

Este trabajo, nos habla de la importancia que tiene para las pequeñas y medianas empresas, según resultados de investigaciones previas, la creación de un punto de venta idóneo, pero resaltando que para llegar allí hay que seguir un proceso que va desde el conocimiento de la marca o empresa a la que se le desea aplicar el visual merchandising hasta el consumidor y las formas que hay de entenderlo, teniendo en cuenta que cada factor que se analizará se debe desarrollar a la par y de forma conjunta, nada por separado.

Así pues, se guiará a los lectores por una serie de aspectos que ayudarán a mejorar el mercadeo de estas empresas y a ahorrarles mucho tiempo y dinero en inversiones externas.

Marca: Es aquello que identifica lo que se ofrece en el mercado, adquiriendo valor por sí misma, más allá del producto o servicio que ofrezca. Es un señal, nombre, dibujo o emblema.

Diseño de marca: Es desarrollar la marca en función de su identidad. Son las estrategias creativas que se llevan a cabo dentro de una marca, donde se incluye la identidad, imagen, comunicación, diseño y cultura corporativa.

Misión: Entender nuestra empresa, es dar enfoque a nuestro marketing en función de lo que somos. Nuestra razón de ser

Visión: Es llevar a la empresa del presente al futuro, saber a dónde queremos que llegue en algunos años, fijando ciertas metas

Mercadeo: Es el término que se usa para designar los enfoques comerciales de las empresas, las estrategias y técnicas que se usan para fomentar las ventas en función de las necesidades.

Visual merchandising: Son todas aquellas estrategias que se desarrollan en el punto de venta, que van desde la ubicación, materiales publicitarios, suelo, distribución de productos, ambientación, etc. Todo esto en fin de la identidad de marca

Consumidor: Como la palabra lo indica, el consumidor es el que consume, es quien compra bienes de consumo o servicios para la satisfacción directa de sus necesidades, excluyendo cualquier bien de producción

Neuromarketing: Son las estrategias que permiten conocer las decisiones de compra y los motivadores de consumo, las cuales debemos aplicar en nuestras marcas

Contenido



Introducción

6

1 Empresa y Marca

10

Marca	11
Diseño de marca	13
Misión y Visión	18

2 Mercadeo

20

Qué es el mercadeo	21
Plan de marketing	24
Producto	27
Precio	29
Promoción	31
Plaza	33

3 Visual Merchandising

36

Acceso y circulación	38
Factores del punto de venta	39
Elementos del punto de venta	40

4 Consumidor

50


Tendencias en conocimiento del cliente	52
Estilo de vida y Psicografía	56
Consumidor Premium	59
Neuromarketing	61

Resultados

77

Bibliografía

82



Introducción

Este trabajo, surge como la necesidad encontrada en nuestro medio de hallar documentos o textos en general, que nos guíen hacia un buen aprovechamiento del punto de venta de cada marca, que vaya desde la fomentación de las ventas, la creación y consolidación de la misma, su identidad y comunicación, y el lazo que estas tienen con el consumidor, hasta llegar al vitrinismo. Dichos puntos no deberían nunca separarse y es precisamente esto lo que se desea abordar.

Es así como pretendemos entender la marca como aspecto indispensable, sus políticas y su imagen, para comunicársela de manera clara al consumidor y permitirle comprender el mercado.

Se pretende entonces entrelazar estos aspectos, pues no es posible concebir un buen mercadeo en un punto de venta sin comunicar a través de su parte gráfica lo que es la marca. Conocer políticas de mercadeo y formas de aprovechamiento del punto de venta, desde puntos comerciales y visuales, llamar la atención del consumidor, encontrar motivantes o inductores de compra como la parte artística de la tienda y todo lo relacionado con esta. Al final, se pretende suplir las necesidades de estas empresas a las que nos queremos dirigir.

De acuerdo a esto, hemos decidido realizar este trabajo, basado en el desarrollo de las marcas con un fin que es el punto de venta idóneo para cada una de las pequeñas y medianas empresas que pretendan encontrar soluciones según teorías de mercadeo visual y diseño en general, del cual se realizará un documento que sirva como guía para estas empresas y les permita desarrollar espacios efectivos que logren mejorar, tanto las ventas como el visual merchandising de cada una.

Al comenzar a buscar ejemplos que puedan servir para la investigación actual, nos encontramos con un sin número de pruebas que corroboran la importancia de desarrollar el tema y mejor aún, la falta que hace en

algunas de las vitrinas de nuestra ciudad el cuidado por el producto, por la exhibición y por el punto de venta en general.

Pero más importante aún, cuando pretendemos juzgar o señalar dichas tiendas y nos detenemos a pensar en ¿Qué es lo que realmente quiere comunicar esta tienda? ¿Se preocupan en esta marca por el cliente, o solo se interesan por mostrar un producto para venderlo?

Y son precisamente estas preguntas las que debemos respondernos al comenzar a desarrollar cada proyecto nuevo con una tienda, que deje de ser un lugar simple donde ponemos muchos productos para que los visitantes de un centro comercial los vean. Es preocuparse entonces por su distribución, por como llamar la atención del cliente y como hacer que después de asegurar una compra pueda volver por la experiencia que se generó.

No es un mito que muchas de estas razones por las que el cliente volverá serán por el producto, pero nosotros no pretendemos ahondar este punto, nos encargaremos de su mercadeo y punto de venta.

Ahora bien, para comprender de donde surge la necesidad, nos encontramos con ciertos ejemplos y estudios de caso que son el reflejo de la necesidad que se ve latente en algunos de los centros comerciales de nuestra ciudad, donde existen marcas y empresas del mismo tipo de producto que cuentan con abismos en cuanto a costo, tipo de público, frecuencia de cada uno, fachada, vitrina y todos los elementos que hacen parte del mercadeo visual.

Según esto, surge la importancia de fomentar el punto de venta para las pequeñas y medianas empresas, y todos los factores que se pueden analizar y que lo creamos o no, los mayores jueces son nuestros clientes, pues son quienes deciden que punto de venta están dispuestos a visitar, cual les llama la atención y a cual volverán. Y todo esto de manera instintiva, muchas veces hasta sin pretender juzgar o detenerse en cada aspecto.

Por esto mismo es que queremos incentivar a las

PYMES y mostrarles como se puede alcanzar un punto de venta llamativo sin la necesidad de mayores inversiones o en algunos casos, con inversiones tan óptimas que solamente se tendrían que hacer una vez y lo mejor de todo, valdrán la pena.

De allí surge la idea de plantearnos dos preguntas, las cuales se intentarán responder durante el desarrollo del trabajo:

¿Es posible crear puntos de venta apropiados, según las necesidades de cada marca y teniendo en cuenta todo lo que a el refiere, desde sus ventas hasta su exhibición? y ¿Cómo podemos ayudar a pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de su punto de venta efectivo?

Además, fue necesario también plantearnos como objetivo la realización de la investigación de mercadeo visual y el mejoramiento del punto de venta con el proceso que implica hacerlo, para luego poder elaborar una cartilla acerca del tema que sirva de asesoramiento de pequeñas y medianas empresas.

Para lograr realizar esta investigación de forma completa y lograr alcanzar el objetivo de dicho texto, se necesitó ahondar en otros temas y conocer por ejemplo los principios básicos del mercadeo, enfocado al cliente y al punto de venta, entender lo que es una identidad de marca y como se puede adaptar a una necesidad en el punto de venta y aplicar los conocimientos de visual merchandising a las necesidades de cada marca, solo así lograríamos encontrar la forma más adecuada de pasar las teorías del visual merchandising a la práctica en nuestro medio.

Aunque podríamos decir que este trabajo presenta como meta principal, cumplir un objetivo académico y alcanzar un trabajo de grado idóneo, podemos afirmar que tiene características que van mucho más allá.

En primer lugar, es importante para nuestra carrera de Diseño de vestuario, conocer y entender más el tema, pues como profesionales, debemos estar capacitados para un

campo de acción alto que vaya más allá del hecho de diseñar, y es por esto que temas como el origen de una marca, su identidad, imagen y estrategias en general, se convierten en puntos primordiales para trabajar en muchos, si no es que es en todos los campos de acción del diseño, ya que esto nos permitirá conceptualizar y llevar a la práctica, la aplicación de los elementos que se abordan en una empresa para llegar al resultado y que este tenga coherencia con lo que cada empresa requiere.

Por otro lado, en el transcurrir de la carrera, se pudo ver como el mercadeo se fue convirtiendo en una cuestión de importancia, pues al ir avanzando, se creó la necesidad de introducir sus teorías a la práctica, hasta llegar a convertirse en un aspecto que no se podía pasar por alto.

Es precisamente durante este recorrido de ir interesándose por el mercadeo y sus temas a fin, que nos damos cuenta que hay aspectos que aún no han sido muy llevados a la práctica, o tal vez, solo han sido efectuados por un pequeño nicho que en este caso serían las empresas y/o marcas con mayor reconocimiento en el medio.

Esta afirmación tiene sus argumentos en el estudio previo que se ha hecho de nuestro gremio, pues, al buscar referencias del tema en Universidades como la Colegiatura, Arturo Tejada y UPB, no es fue fácil encontrar que otros diseñadores de la ciudad profundizaran en esto, sino que se han basado en teorías externas, de otras carreras o ciencias o tal vez en textos de profesionales extranjeros y es por esta misma razón que podrían no ser asequibles a empresas más pequeñas o con menos presupuesto que otras, o que simplemente no se adaptan a un mercado local.

Aunque también es importante mencionar que encontramos muchos textos de los cuales retomamos ciertas ideas y que fueron de gran importancia, como las tesis de grado de la facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, entre las que encontramos la de Manuela Villa Correa y otros compañeros, quienes hablaban en su trabajo **Las vitrinas interactivas, una experiencia del consumidor en**


el punto de venta (2012), de las vitrinas como generadoras de experiencias para el consumidor, el punto de venta y el desarrollo de los sentidos a través de elementos sensoriales, lo que nos permitió convertir la vitrina en el puente que genera una comunicación bidireccional basada en la retroalimentación, donde los consumidores aportan a la marca. También fue importante la tesis de Ana Milena García y otros compañeros, **El punto de venta como influenciador en la decisión de compra casos: Tennis, Zara y Chevignon (2009)**, donde el consumidor interviene con la vitrina y el punto de venta se convierte en el mayor influenciador de compra y donde se deben analizar factores como la iluminación, los colores, el aroma, los vendedores, la decoración y otra serie de elementos que debemos entender para lograr crear un punto de venta que satisfaga al cliente y lo conecte emocionalmente.

Pero, aparte de estos autores que nos daban teorías importantes y que se requerían para abordar temas como las empresas y el mercado y la función que tiene el marketing dentro de esta, lo cual encontramos en **Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME**, de Luis Borrás, quien nos da un recorrido por los procesos que intervienen en las pymes, desde la consolidación de la empresa en el mercado, las estrategias que deben llevar a cabo con respecto al marketing, comunicación, publicidad y promoción de ventas, así como la dirección de las mismas para enfrentarse al mercado real, donde se explican aspectos que deben hacerse y que no. Esto nos ayuda a comprender la necesidad que tienen estas empresas y a enfrentar el paso a paso detallado de la evolución de las teorías para aplicarlas a las pymes.

Con respecto al branding emocional y a la relación del punto de venta con el consumidor, resaltamos algunos textos, como la revista **Tiempo de mercadeo (2007)** del Grupo Braidot, el libro de **Branding emocional (2001)**

de Marc Gobe, o el texto de **Comportamiento de consumidor (2008)** de Michael Solomón, todos estos, dándonos claves puntuales para conocer el cliente y como se debe aprender a relacionarlo con la marca a través de técnicas como el neuromarketing y la implementación de los sentidos a través del punto de venta.

Y para finalizar, un libro que nos permitió comprender más acerca de las marcas y su identidad, y por donde comenzaremos este texto. Se trata de **Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial (1994)**, más claramente en el capítulo Identidad corporativa, diseño corporativo de Bernhard Bürdek



Empresa y Marca



Mesopotamia, Gobernador de la ciudad de Lagash durante la tercera dinastía de Ur. Con inscripción cuneiforme
<http://co.kalipedia.com>
9/05/2013

Para lograr desarrollar una marca idónea, es importante que analicemos cada uno de sus puntos y todo lo que abarca una marca en su complejidad. Pero más importante aún es entender de donde surge este concepto y como llega a la actualidad tal y como lo conocemos.

Existen varias teorías que nos cuentan cómo nace el concepto de marca, por lo que es importante dar un vistazo a estas y conocer los diferentes argumentos que se unen en un punto determinado. Para empezar, el concepto de marca, también usado como branding, que significa marca en inglés, en muchas ocasiones con la intención de darle un carácter más universal. Comúnmente, se habla de que la palabra brand viene del escandinavo brandr, que significaba quemar y se fue introduciendo en las lenguas anglosajonas. Aquí es que empieza a tomar forma de marca, pues las personas quemaban sus pertenencias y las “marcaban” como el ganado para evitar robos e identificar sus posesiones. (Veilla 2010)

Esto también se afirma en otra teoría que nos dice que en realidad el concepto de marca se remonta a Mesopotamia en el siglo V a. Ca, donde los artesanos y comerciantes marcaban también sus productos con un sello, con el fin de controlar los robos. Estos artículos llevaban una pequeña información como el nombre o el sitio de fabricación. (Loaiza citado en Herrera et al, 2011: 18) Y este tipo de marcas también se encuentra en las vasijas etruscas, griegas o romanas, o en la porcelana fina de Francia del siglo XVII.

Otros autores, aseguran que las marcas se remontan a la Edad Media, pues era el modo de distinguir al autor del conjunto de los profesionales de la orfebrería o de las telas (Veilla 2010). Teniendo en cuenta que ambos conceptos están relacionados con tu etimología, la cual proviene del bajo latín marca y este del progermánico makro, que significa territorio fronterizo, que a su vez proviene del protoindoeuropeo mereg, que significa límite (Borras, 1999) . Por lo cual, podríamos aceptar las teorías anteriores que nos hablan de territorios y límites, esta vez, llevados a los productos.

Ahora bien, es necesario comprender como ese concepto llegó a nuestros días y el rumbo que fue tomando hasta la modernidad.

Todo esto se da en la revolución industrial, cuando se potenció, pero fue realmente hasta el siglo XX cuando adquiere un concepto más amplio, todo este transcurso se da por la entrada de las revoluciones tecnológicas entre los años 1870 y 1920, cuando aparece la reproducción en serie, a gran escala y en grandes masas.

Acá vemos como grandes marcas nacen con sus logotipos extendidos en sus documentos y elementos que se encontraban relacionados con el consumidor. Luego, en el siglo XIX nacen las agencias de publicidad que comenzaron a mostrar las marcas como forma de comunicación, lo cual ampliaremos más adelante para comprender en qué consiste esta comunicación y como se amplían estos conceptos para llevarlos a la realidad. Nos encontramos con un exponente clave llamado Raymon Rubicam, quién fundó su empresa en 1923 donde crea aspectos publicitarios, afirmando que los procesos creativos deben estar vigentes en las marcas y que la publicidad debe ser responsable de su comportamiento. (Velilla 2010)

Luego de comprender la historia de las marcas, podemos tomar otras formas de definirlas, que han sido adaptadas a nuestra época y que ya involucran más elementos que debemos tener en cuenta para su constitución.

Nos encontramos entonces con una ciencia que tal vez no es muy conocida por todos, pero que es muy importante para nuestro tema; las ciencias comerciales, que ayudan a la difusión del conocimiento de las modernas ciencias y técnicas comerciales, buscan promover, orientar, coordinar y animar las investigaciones en dichos ámbitos y nos dan un significado de marca llevado al hoy. En esta ciencia, la marca es vista como una señal, un nombre, sigla, dibujo, emblema, etc., que es afectada por una firma a la totalidad o parte de productos que fabrica o distribuye, o de los servicios que presta, para individualizarlos respecto a los productos o servicios similares y para reivindicar su

**La
marca es vista
como una señal, un
nombre, sigla, dibujo,
emblema, etc.**

responsabilidad. También acá nos explican cómo cuando las marcas son registradas, su uso se convierte en exclusivo, pero esto se logra cuando ya está legalizada para protegerse jurídicamente. (Academia de las ciencias comerciales, 1983)

Otro significado que es importante, es el dado por Bernhard E Bürdek, en su libro Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial, (1994) más claramente en el capítulo Identidad corporativa, diseño corporativo, donde nos expone ya el significado del diseño de la marca que es aquello que identifica lo que se ofrece en el mercado, adquiriendo valor por sí misma, más allá del producto o servicio que ofrezca. La marca cuenta historias completas de estilos de vida, apareciendo entonces algo que conocemos como la filosofía de la marca, que tiene que ver con lo que ella es y representa. Esto quiere decir que la marca tiene representaciones en la mente de los consumidores y que estas exceden lo físico o tangible. Dentro de este diseño de marca se abarcan muchos conceptos que están vinculados entre sí, y que son relevantes a la hora de crearla y es entonces el momento para saber como nosotros podemos crear marcas y lograr posicionarnos en la mente del consumidor, generar recordación, y lo más importante, diferenciarlos de otras.

Diseño de marca



“La identidad corporativa es por tanto un tema bastante complejo, que adolece de una teoría concluyente y cerrada en sí misma”.

Ingrid Keller, 1990

El diseño actualmente es un factor de gran importancia y que crece de manera notoria en las empresas, el cual debe ser entendido como algo más que un producto aislado, pues este debe trascender y hacer parte de la identidad y el diseño de la marca. Vemos como la estrategia de las marcas basada en los productos ha desaparecido en la actualidad y esto ya se ve como una simple nostalgia, pues ya las empresas buscan desarrollarse en función de su identidad y dejan las producciones en serie a los artesanos que no ven como el diseño de producto, cuando esta solo no tiene mayor importancia y tiende a decrecer.

Ahora bien, es necesario que aclaremos los conceptos que abarcan las estrategias creativas que nos lleva al diseño de marca. Teniendo en cuenta la trascendencia que tienen estos conceptos en nuestro medio, analizaremos porque que se han convertido en la ocupación principal de los expertos en identidad corporativa. Algunos de los conceptos más usados son; **la identidad corporativa, la imagen corporativa, la comunicación corporativa, el diseño corporativo y la cultura corporativa.** (Burdek, 1994)

Identidad[®] corporativa



Definir este concepto puede resultar tan fácil como lo queremos, en textos como el Diccionario de la Real Academia Española, identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Esto es en gran medida la identidad llevada a las empresas, donde cada una adopta ciertas características que se vuelen únicas en su conjunto hasta volverse propias de la marca y caracterizarla de las demás. Ahora bien, veamos las ideas de identidad corporativa o de marca que debemos tener para no caer en la rutina de otras y lograr esa diferenciación. Por un lado, debemos entender que esta identidad nos debe brindar cierto reconocimiento en el mercado, nos debe describir y convertir en algo único. Todo esto es imposible si no le creamos una personalidad coherente a las marcas, que nos permita hablar del carácter que la marca adopta, pero con cierto carisma, refiriéndonos al carisma como la provocación de una respuesta emocional que adquiere el consumidor, y a lo que precisamente pretendemos apuntar.

Es necesario que entendamos cada marca como una unidad completa, no apartados que se unen para promocionar o vender un producto o servicio. Aquí vemos como se comienzan a abarcar varios elementos como la fachada, la actitud, la comunicación, el producto, etc., todos ellos, apuntando siempre a lo mismo y sin abandonar lo que es la marca. Debe existir coherencia y coincidencia, viendo finalmente la filosofía de la empresa en cada mensaje, comportamiento o contenido de la empresa. Es en este punto cuando cabe afirmar que los productos no son solo emisores de una procedencia, sino también comunicadores de características de marca, pasando de ser emisor a ser el transmisor que vehicula los comunicados de la empresa.

Debemos entonces tener claro quiénes somos, qué hacemos y porqué lo hacemos, todo esto motivado a apuntar hacia la misión de la empresa. Es claro saber que en el público tiene la capacidad de asimilar los mensajes de forma diferente, al encontrarnos con cargas emocionales, los estereotipos, la cultura, etc., por esto hay que ser claros y constantes con lo que hacemos.

Imagen corporativa

Dicho en pocas palabras, la imagen significa algo así como la idea que se hace una persona de un objeto. Por esta razón, una imagen reproduce los pensamientos y concepciones subjetivas en relación con este objeto.

Anneliese y Ralf Ulrich Mayer, 1987

Es claro entender que es esa misma imagen, como su nombre lo dice, que el público tiene de la empresa, marca, organización, etc. Por eso hablamos de la forma en cómo se presenta la marca ante el público y como este la recibe y logra percibirla desde el exterior. Esta se dejará en evidencia a través de la identidad corporativa de la cual el diseño forma parte y que en ocasiones esta es el reflejo de productos pertenecientes a grandes identidades corporativas, donde la imagen se percibirá en primer lugar exteriormente y así, se continúa con los aspectos creativos que se consideren.



Ejemplo de la imagen corporativa de Coca-Cola Company, a través de sus productos, transporte, envases, publicidad, etc.
<http://visualfeed.kybalion.es/coca-cola-leon-de-diseño/>
14/05/2013

Diseño corporativo

Como vimos anteriormente, es importante para todas las empresas o marcas que se quieren diferenciar, tener calidad en su diseño, teniendo en cuenta que este debe sobrepasar el diseño del producto e involucrar la marca con todo lo que tenga a su alrededor. Así pues, en este punto se involucra toda la papelería, suvenires, y elementos que viajan con el consumidor, para dar a conocer la marca a través de su diseño, teniendo en cuenta todas las características y necesidades de cada una como se muestra en el siguiente ejemplo



Ejemplo del diseño Corporativo de una empresa
<http://www.impacta.eu>
14/05/2013



Comunicación corporativa

Latin comunicatio o communicare = compartir, poner en común

Cuando hablamos de comunicación, estamos hablando de la facultad que tenemos como seres humanos de transmitir información, donde nos encontramos con un emisor (quien da el mensaje), un receptor (quien recibe el mensaje) y el mensaje como tal. Todos los seres vivos tenemos la capacidad de comunicarnos, pero el ser humano es el único que puede hacerlo, con palabras.

Entendiendo esto, podemos afirmar que existen varias formas de comunicarse y es precisamente de esto de lo que se encarga la comunicación corporativa, quien proyecta la imagen de la empresa o marca de forma eficiente.

Existen entonces varios tipos de comunicación, los cuales veremos y nombraremos en este capítulo, pero que abordaremos con mayor profundidad más adelante cuando analicemos el consumidor y la forma de comunicarse con él. Por el momento, conozcamos dichos conceptos para tener claro como interviene la comunicación corporativa en una empresa o marca.

- Auditiva: Se desarrolla a través de sonidos
- Visual: SE recibe el mensaje a través de la vista.
- Táctil: Puede verse desde dos puntos. La primera forma es cuando el emisor y el receptor entran en contacto físico, pero en las marcas podemos decir que este se cumple cuando el emisor recibe mensajes a través de texturas y sensaciones a través del tacto.

También, podemos encontrarnos, no con tipos, sino con formas de comunicación, como:

- Directa: Es la comunicación entre emisores y receptores de forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Teniendo en cuenta que el emisor en estos casos es la marca como tal, lo que quiere comunicar desde su identidad. También se refiere a conferencias, charlas y diferentes formas de comunicar lo que se es.
- Indirecta: En esta la comunicación se da de forma más distante entre las partes, pues los participantes están más alejados.
- Indirecta/ Colectiva: Se da a través de grupos de receptores, y se puede desarrollar a través de diferentes herramientas como periódicos, televisión, radio, cine, páginas web, internet, etc.
- Indirecta Personal: Se da a través de una herramienta pero con las dos partes involucradas como el teléfono, el correo electrónico, chat, etc.

Como vemos, estas formas de comunicarnos, se pueden desarrollar a través de varios medios, para así llegar más fácil al resultado de comunicación que esperamos. Lo importante es saber cómo queremos hacerlo, según la idea que tenga cada uno.

De esto es de lo que se encarga pues la comunicación corporativa al enviar ese conjunto de mensajes a un público determinado para mostrarse y darse a conocer y al final, lograr vínculos y conexiones. Esta, debe estar basada en la retroalimentación, preguntándose seis aspectos que formula Lasswell donde se responde a seis preguntas Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Porqué.

Esta teoría de las 5h se usa en muchos ámbitos, como en la administración y los planes de mercado, y en este caso nos será de gran utilidad, teniendo también en cuenta que debemos comunicar a través de la imagen y todo lo relacionado con el diseño de marca.

Cultura corporativa

Al referirnos a cultura, hacemos alusión a ese conjunto de conocimientos que permiten darnos valor, como lo diría la Real Academia de la lengua Española. Pero además, debemos tener en cuenta algo que va más allá de los conocimientos y costumbres de los individuos, pues estos hacen que la vida de cada uno se forme de una manera tal que se manifiesten estas formas de ser en cada uno de los actos.

Es precisamente esta la pretensión de la cultura corporativa, donde ya no hablamos de un individuo, sino que por su característica de corporativa hace referencia a las asociaciones o colectivos que tienen estas mismas costumbres y que son manifestadas de forma intrínseca en cada compañía pues se vuelven tan comunes que logran convertirse en el estilo de la empresa y sus empleados.

Nos encontramos con que esta cultura es algo que debe hacer parte de la empresa desde su inicio, pues es un factor de importancia el hecho de desarrollar culturas dentro de las empresas desde que se conforman pues al tener estas ciertas creencias o costumbres se van convirtiendo en estilo de vida más que en comportamientos que hay que cumplir.

Todas estas manifestaciones, son las que permiten al consumidor crear juicios de valor para cada marca y hasta vincularse emocionalmente o no, alguna de ellas. Por lo tanto este tema debe estar totalmente relacionado con la filosofía de la empresa, lo que se es.

RSE

Responsabilidad Social Empresarial

Un ejemplo claro de porque muchas empresas eligen una marca y la prefieren por encima de otra es la responsabilidad que esta tiene con aspectos como el medio ambiente, la sociedad, los derechos humanos, etc. Convirtiéndose esto, en factor relevante a la hora de tomar una decision y evidenciandose a traves de la cultura de la empresa

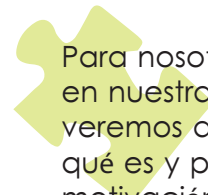
Diseño de marca



Misión

Visión

El marketing en el contexto de la misión y la visión



Para nosotros entender como fomentar el marketing en nuestra empresa – ya que es el capítulo que veremos a continuación– debemos conocerla, saber qué es y para dónde va. De allí que la principal motivación del mercadeo de una empresa sea la dirección estratégica que nos de la visión de su futuro, pues el destino al cual pretendemos llegar es la forma de cómo vemos la empresa, para entender entonces la base de los planes estratégicos, el marketing y las operaciones de la empresa.

Al referirnos a la visión, debemos conectarla con la misión estratégica de la empresa, lo que significa, lo que la empresa hace y que lo hace bien, cuál es su razón de ser y que puede esperar un cliente de ella. De acá parte la trascendencia del mercadeo de construir un valor agregado como fin estratégico y primordial de la empresa.

Misión Empresarial

Tenemos que entender nuestro negocio, o sea su misión, lo que somos para el cliente, sin necesidad de nombrar productos o servicios, es dar enfoque a nuestro marketing para convertir la misión en algo visionario. Es llevar a la empresa del presente al futuro, y es precisamente allí donde el marketing funciona, al unir lo que somos con lo que queremos ser, es decir, la misión con la visión.

Debemos tener en cuenta una serie de preguntas como

- ¿Cuál es su negocio?

Esto nos da la razón de porque existimos, que es lo que mostramos, vendemos y ofrecemos a nuestros clientes, sin engañarlos ni engañarnos a nosotros mismos. Es preferible que seamos claros y no exponamos a ellos lo que no somos, o por lo menos, lo que no hemos logrado ser.

- ¿Cuáles son sus valores?

Al referirnos a valores, hablamos de nuestros principios como empresa, los tangibles que tenemos y que van de la mano del cliente. Es la palabra que debe venirse a la cabeza cuando alguien menciona nuestra marca. Por ejemplo al referirnos a Disney, donde su principio es la sonrisa. Y aunque las marcas sean algo más que una palabra, es lo que nunca se nos debe olvidar, es el principio sobre el cual sigue nuestro camino

- ¿Para qué existe la empresa?

Hablamos de unos tangibles e intangibles, como el hecho de pretender generar ganancias, de satisfacer una necesidad, de generar algo en un público. Es nuestra razón, es el porqué creamos esta empresa. Los motivos.

- ¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrecemos?

Aunque tal vez el ideal de muchas empresas no es vender un solo tipo de producto o brindar un solo servicio, sino que se pretende crecer, debemos tener claro que

ofrecemos, es decir, tener en cuenta ese valor de la marca para implementarlo también en este aspecto, sin importar que la marca crezca y los productos aumenten, siempre deben seguir la misma línea de valor.

- Definir su RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Aunque esto parezca inútil para muchos, es imprescindible, pues este también se convierte en parte del valor de la marca, en una forma de reconocerse y de brindarle algo a la sociedad por lo que vale la pena seguir esta marca. Se habla de los derechos que se ofrecen en la empresa y de la colaboración con la que esta responde. La misión es entonces, en términos generales, la formación de propósitos de la empresa, y es importante para crear compromisos e inducir comportamientos en su organización.

Visión Empresarial

Para definirla, se debe preguntar lo siguiente:

- ¿Dónde quiere que su empresa esté en algunos años?

Este es el centro de la visión, la cual provee la referencia de lo que la empresa es y quiere ser en el futuro. Para esto, en la visión se fija cierto año, que puede ir entre 3 y 5 años, para los cuales se fijan dichas metas, y a lo cual todos quienes hacen parte de la empresa se deben comprometer, por lo que debe ser una meta lograble y motivadora.

Mercadeo

Son las estrategias que usan las empresas para que compremos sus productos y no otros

Es usual encontrar en nuestro medio que las empresas desarrollan estrategias de mercadeo o que usan su mercadeo estratégico para fomentar las ventas. Es entonces cuando nos preguntamos en qué consiste y cómo es posible alcanzar su máximo aprovechamiento a favor de la empresa o marca, o mejor aún, de las ventas de las mismas.

El mercadeo es pues, un término habitualmente usado en Iberoamérica para designar el enfoque comercial que tienen las empresas, donde se busca desarrollarla en base a los mercados actuales y futuros. Hablamos de Iberoamérica porque también podemos encontrarnos con el uso de la palabra marketing, de donde proviene el mercadeo pero no significa que su uso varíe según la acepción que se le dé, pues ambos conceptos se refieren a la concepción y creación de productos y servicios, los cuales deben llevarse hasta la venta con estrategias brindadas por el mercadeo.

Podemos entonces manejar ambos conceptos con significados iguales, entendiéndolos como el conjunto de las técnicas que permiten concebir y ejercer, en función de las necesidades reconocidas o presentidas de los consumidores y de las estructuras de mercado. Es un conjunto de actividades que buscan adaptar los productos y servicios a las necesidades de ese mercado. Para esto, encontramos unos principios del marketing que implica varias decisiones empresariales las cuales son tomadas por cada una de manera independiente y que veremos más adelante para entender a que se refieren estas estrategias y cómo podemos llevarlas a cabo e nuestra empresa para lograr ese flujo de productos o servicios que necesitamos para el funcionamiento idóneo de la empresa y podamos relacionar este mercadeo con el diseño hasta la fijación de precio, la exhibición y la venta al consumidor.

Nos encontramos entonces con diferentes tipos de mercadeo o marketing, que abarcan varios puntos, como por ejemplo

- Marketing combinado: Donde se optimizan los factores que intervienen en la comercialización de un producto o servicio e acuerdo con los objetivos trazados y teniendo en cuenta los medios de los cuales se dispone en la empresa.
- Marketing político: Es el que aplica sus técnicas con modificaciones precisas al ámbito de la política en cualquiera de sus manifestaciones, principalmente en aspectos electorales.
- Marketing diferenciado: Aplica sus técnicas en estrategias diferenciadas.
- Marketing direccional: Es cuando la empresa se direcciona en función de sus técnicas de mercadeo.

Así podríamos encontrar muchos otros tipos de mercadeo, cada uno con una función y un lineamiento diferente que corresponde al ámbito en el que se desarrolla y a las necesidades que se busquen suplir pero en este caso veremos el mercadeo en función del diseño y el cliente, pero para esto, debemos conocer algunos de los momentos que marcaron la moda, o más claramente, el mercadeo de moda.



Historia:

La evolución del mercadeo de moda

Sabemos que el vestido nace con el hombre, y lo evidenciamos desde Egipto, donde se crearon las túnicas, o con la toga de Roma. Pero la moda como tal, es un proceso propio de occidente que nace en el siglo XIV, donde se realizan prendas diferenciadoras para cada género.

El sistema de la moda se instauró cuando el gusto por lo nuevo se convirtió en un principio y fue con Francia como mayor influyente que se creó el oficio de la costura, ejecutado por sastres, costureras y merceros, quienes eran los que vendían los accesorios de vestir.

Por esta época, nos encontramos con Hippolyte Leroy, quien en los años 1800 crea el moderno comercio de la moda y es el primero en inventar formas de promocionar los productos con obsequios de muestras gratis, lo cual vemos implementado hasta nuestros días.

Para el año 1820 aparecen los traperos, quienes reciclaban ropa usada que les sobraban a los sastres y se la compraban para revenderlas. De allí, contrataban a un grupo de sastres que les creaban nuevos vestidos para atraer nuevos fabricantes de textiles, así invertían capital y abrían nuevos almacenes instaurando el nacimiento de la confección y despertando un nuevo concepto de venta que se conserva hasta hoy.

Fue para el siglo XVI que se crearon los primeros libros de vestuario que se convirtieron en grandes difusores de moda. Luego en el siglo XVII Francia comenzó a enviar a las cortes europeas unas muñecas llamadas pandoras, las cuales servían como medio para mostrar nuevas propuestas.

En el siglo XVIII aparecen las primeras revistas de moda



Muñeca Pandora
<http://lareinaadolescente.blogspot.com>
26/03/13

llamadas "Ladies Magazine", donde la moda empezó a ser tema de conversación de la actualidad, la cual estaba dominada por la moda.

El año 1883 fue decisivo para las formas de difusión de la moda, pues aparece Humman, uno de los sastres más reputados de París, lanzando una nueva forma de publicidad, donde los modelos masculinos jóvenes, elegantes y vestidos con trajes, se paseaban por las grandes avenidas de la ciudad portando un pequeño rótulo en la espalda con la dirección del sastre.

En 1852 en Inglaterra, apareció Au Bon Marché, el primer almacén de vestuario donde detectaron que había un segmento de mercado con gran capacidad económica que buscaba valor añadido a la compra, y decidieron crear un lugar elegante donde los visitantes se pudieran sentir a gusto, tal y como vemos en la actualidad, donde detectamos un nicho de mercado al cual le apuntamos con la intención de satisfacerlo. Aristide Boucicaut, colocó la ropa en mostradores, que eran espacios grandes y bien iluminados, lo cual nos da un nacimiento al merchandising, el cual es nuestro mayor interés y que ampliaremos más adelante. Donde el producto se convierte en el vendedor al quedar completamente solo frente al cliente.



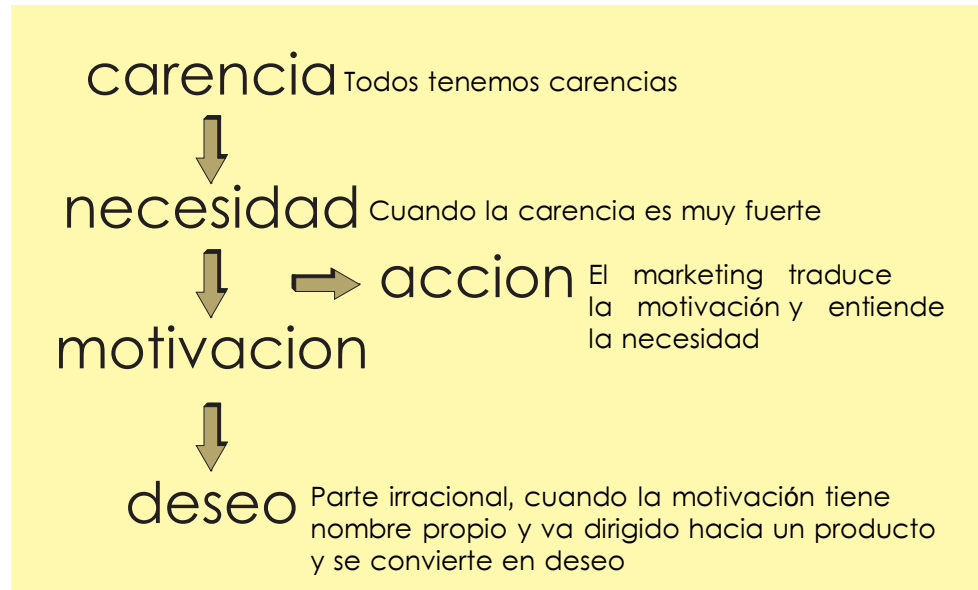
Plan de marketing

Si entendemos el marketing como un proceso social que está orientado a la satisfacción de las necesidades de los individuos y las organizaciones, esto genera intercambio bilateral, donde gana la empresa y gana el cliente.

El mercadeo consiste entonces en basarse en un modelo que consta de tres partes

- **ELLO** → Son las carencias, los placeres, la agresividad, lo heredado
- **SUPER YO** → Es el juez, lo aspiracional, la identificación de lo que se quiere ser
- **YO** → Ordena y coordina, es la represión y las acciones

En el marketing hablaremos del **SUPER YO**, y desde acá se deben hacer las actividades de la marca. Es entonces cuando nos detenemos a observar a partir de donde es que analizaremos los consumidores, que aunque ampliaremos sus características más adelante, debemos saber qué es lo que observaremos de ellos desde el mercadeo para lograr crear un plan de marketing.



Carencia: En muchas ocasiones se confunde con la necesidad, lo que conlleva a errores del marketing, pues, lo que en algunas sociedades puede parecer una necesidad básica, en otras no será aceptado puesto que se considera que afecta la supervivencia y no será demandado. Ej: los alimentos, el dormir, el aire, etc. Son necesidades básicas.

Necesidades: Cuando se llega a un nivel determinado de carencia, es decir, cuando esta se hace muy intensa y se transforma en una necesidad. Las necesidades tienen una raíz biológica que está condicionada por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

El marketing actúa sobre las necesidades, creando productos para satisfacerlas y entendiendo el contexto de que es lo que se considera necesario para dicha sociedad.

Motivaciones: El marketing, puede sugerir al individuo que el producto que le ofrece le va a resolver ciertos problemas y va a satisfacer sus necesidades. Es vital conocer el motivo que mueve al consumidor para poder diseñar la estrategia de comunicación que va a hacer consciente la necesidad.

Las motivaciones están asociadas muchas veces con las necesidades y los deseos, sin embargo existen diferencias significativas, pues la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Deseos: Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien específico estamos hablando del deseo. Este, es una motivación con nombre propio. Se diferencia de las necesidades genéricas en que así como estas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por la sociedad. Las necesidades pre existen a la oferta del mercado, sin embargo los deseos pueden ser producto del mercado.

El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor

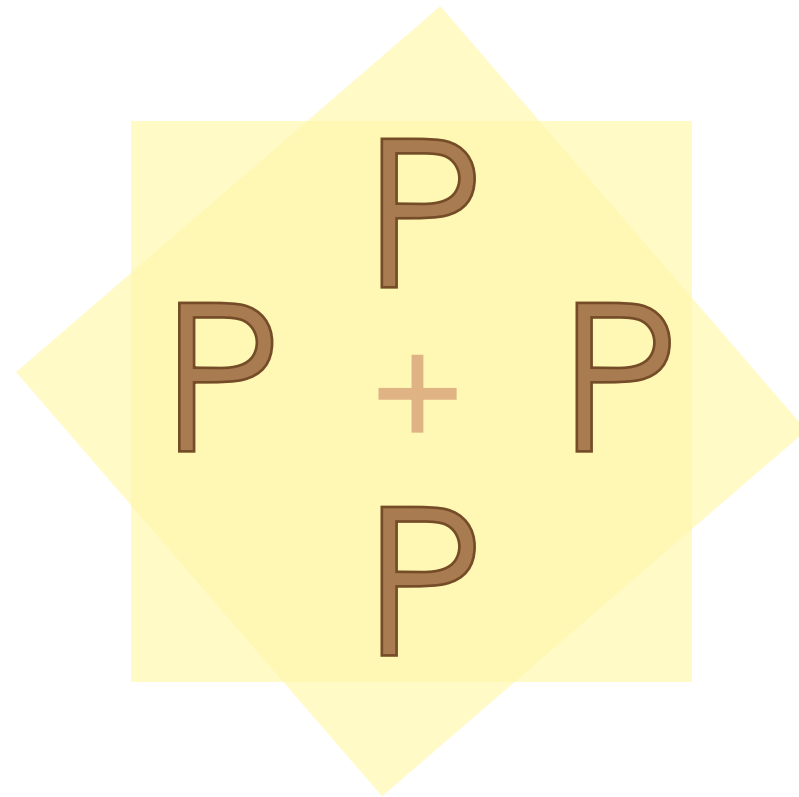
Llevado a la práctica

Podemos decir que el marketing es una guerra entre las empresas, de la cuál surge una estrategia que es el objetivo y una táctica que es el cómo lo voy a hacer.

Lo primero que hay que hacer es entender el consumidor al cual se apunta para poder brindarle los productos de acuerdo a sus necesidades, las cuales no se crean, pues se crean son los deseos.

Existe una analogía del plan de marketing visto como un campo de seducción y conquista al cliente. Pues este es lo que se debe ganar, es el premio que obtiene la marca. Pero para esto se debe analizar la competencia en el contexto de la mente del cliente.

Veamos entonces en qué consiste el plan de marketing, donde se deben mezclar cuatro puntos, que son las cuatro P del plan de mercadeo y que abarca la Plaza o el punto de venta, punto focal de este trabajo.



Producto

Hace referencia a las prendas (si es marca de vestuario) o a los servicios o productos que ofrece la marca en general, además de los atributos del mismo, las cuales especificaremos basándonos en marcas de vestuario para tener una referencia, pero debe ser aplicado en cualquier empresa, independientemente de lo que brinde a sus clientes, como

- **Atributos internos**

Las bases del producto (textiles, insumos, bases)
Calidad (confección, función, desarrollo de producto o servicio)

Diseño

Fit

- **Atributos externos**

Empaques

Etiquetados

Marquillas

Y todo lo relacionado con como sale el producto del punto de venta

- **Atributos simbólicos**

Se habla del prestigio de los productos o servicios

El servicio al cliente

- **Atributo principal**

Como se ha mencionado desde el principio con la construcción de marca, lo que las empresas ofrecen tiene valores intrínsecos a ella, y no deben ser olvidados en el producto.

Dimensiones del producto

- **Producto central:** se habla del estilo de vida del consumidor que lo conecta con la marca, se compra este producto por el beneficio que lleva asociado, por lo que dice de él.

- **Producto formal:** se diferencia de los demás pues es un atributo de la marca, que puede ir en diseño, empaque, etc. Son productos tangibles que el consumidor puede observar y diferenciar la marca de otras.

- **Producto aumentado:** va añadido al pos, lo que se continúa ofreciendo, es la garantía, el permitirle al cliente volver y solucionar un problema como por ejemplo el cambio



Atributo formal que diferencia la marca a través del empaque
<http://front.com.mx/blog/archives/1150>
14/05/2013

Para los productos de moda existe una clasificación que se considera importante para la creación de la marca y del plan de marketing de la misma, pues no podemos saber quién es nuestra competencia si no sabemos en qué categoría nos encontramos, ni podemos competir con quien no hace parte de nuestro mismo mercado. Se clasifica entonces así:

Según el nivel de gama (exclusividad y precio)

Alta costura: casas de diseño
Pret a porter: estandarización de producto
Mass market: consumo masivo
Básicos: no evoluciona con la moda

Según destino final

Vestuario femenino
Vestuario masculino
Vestuario infantil

Según estacionalidad

Productos clásicos
Moda
Pronta moda

Según la ocasión de uso

Tiempo libre, casualwear
Deportivo, sportwear
Practica de deporte específico, activewear
Vestuario laboral
Ceremonias y fiestas
Vestuario para estar en casa, homewear

Según la materia prima utilizada

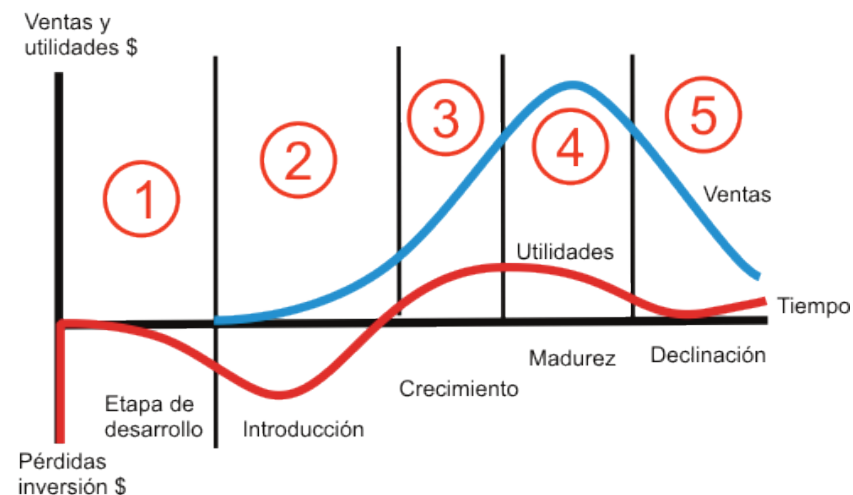
Tejido de punto
Tejido plano
Pielés
Multitejidos

Según la aplicación del producto

Vestuario interior
Vestuario exterior
Accesorios

También debemos saber que los productos tienen un ciclo, y debemos conocer el ciclo de nuestros productos que se basan en, un lanzamiento, donde el producto llega al mercado, crecimiento, se conoce el producto y se aumentan las ventas del mismo, popularidad, en esta etapa el producto alcanza su mayor status y numero de ventas, para después llegar a la etapa de declive, que se bajan sus ventas, es allí donde muchos de los productos salen a promociones para no tener perdidas, pero teniendo en cuenta que ya pertenecen a otra colección y finalmente este desaparece del mercado como se muestra a continuación

Ciclo de vida del producto



Precio

Aunque parezca no ser importante para muchos, que no compiten por precio, sino por calidad, siendo esta una característica de status para muchas marcas, este es un factor fundamental para la demanda del producto. Para esto, debemos encontrar un balance entre lo que quiere y debe pagar el cliente, basándonos en el valor del producto o servicio que estemos ofreciendo y sin olvidar la percepción que este tiene, pues esta también tiene precio.

Este, es el único elemento que proporciona ingresos directamente, pues los demás generan costos y solo algunos ingresos indirectos. Por su gran importancia, es que debemos aprender a darle valor a la marca, a su nombre, su historia, que nos permite fijar el precio de lo que ofrecemos según aspectos como la ubicación del punto de venta, el tipo de consumidor y el ideal de la marca, a qué le apunta. La marca es ese intangible que nos va a permitir aumentar el precio de los productos o servicios, permitiendo que los consumidores sientan que eso vale.

Para lograr fijar el precio de eso que ofrecemos debemos tener en cuenta aspectos como:

- Los costos del producto o servicio, teniendo en cuenta que muchas veces olvidamos que en el costo se debe valorar un porcentaje para la publicidad y el mercadeo del mismo, con lo que aclaramos que el costo no va solo en costos de insumos
- La coyuntura económica (oferta y demanda)
- El mercado y la competencia
- El objetivo de la empresa, que puede llegar a ser

tener el control sobre lo que se ofrece por encima de otras marcas

- La percepción del consumidor, pues como mencionábamos, debe haber un equilibrio entre lo que quiere y debe pagar
- Precio de los proveedores
- La continuidad o ciclo de vida del producto

Métodos para fijar el precio basado en la competencia

Hablamos entonces de cómo establecer nuestros precios basados en la competencia directa, sin importar los costos propios o el comportamiento de la demanda, para atraer clientes potenciales

- Por encima de la competencia: esto se puede lograr, brindando calidad por y prestigio al consumidor, demostrándole que vale la pena pagar más por algo mejor.
- A nivel de la competencia: cuando el producto no está todavía diferenciado, se debe aplicar este método. Debemos tener en cuenta que en la mayoría de los casos las grandes empresas son las que fijan los precios y las demás la siguen, lo que implica que el costo de las pequeñas debe combatir con el costo de grandes empresas.
- Por debajo de la competencia: se habla de una penetración en el mercado con una forma competitiva basada en el precio. Sabemos que en las empresas, los precios pueden variar, y no siempre se mantienen estables, pero esto sucede por estrategias que manejan para atraer clientes. Existen dos estrategias principales que se basan en la fijación del precio
 - Descremación: consiste en establecer precios altos al lanzar el producto o servicio para atraer el mercado "crema" y luego se pueden bajar un poco, dándole prestigio a la marca.
 - Penetración: al contrario de la anterior, en esta estrategia se lanza un producto con un precio más bajo, así se consigue atraer clientes y se penetra más fácil en ciertos mercados, y luego se aumenta el precio, pero esto debe hacerse a largo plazo y en fases no muy notorias para lograr crear afinidad con el cliente y que no se sienta engañado.

Existen también otras estrategias diferenciales de precio, que se pueden fijar dependiendo de lo que la marca quiera, de sus intereses y de lo que más le convenga según su público, como por ejemplo:

- Descuentos por cantidad
- Descuentos por pronto pago, que se usa mucho en empresas de servicio, donde los pagos no se dan con tiempos más prolongados
- Descuentos estacionales, tiene que ver con los outlets o puntos de descuento, donde se ofrecen rebajas por cambio de colección o de estaciones para quien las tiene.
- Rebajas, aunque no se necesita establecer un nuevo punto de venta, se brindan promociones al cliente en el mismo establecimiento, de los productos que no se vendieron, para darle entrada a los productos nuevos
- Oferta, que nos hablan de productos que están en línea (son de la colección actual) pero se dan ciertos beneficios como cupones para productos complementarios o básicos.

Promoción

En este punto, debemos tener claro el target al que pretendemos apuntar, para llevar a cabo una serie de técnicas para lograr los objetivos que se plantean, los cuales, son ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del servicio, así, podremos entender que en la promoción se da el aumento de las ventas. En estas, notamos casos concretos como anuncios publicitarios, animación en el punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Esto nos permitirá potenciar la imagen de la marca y la empresa.

Decimos que hablamos de promoción y no solo de publicidad, porque esta puede darse en cualquiera de los canales de distribución de la marca, ya sea el consumidor final, las grandes superficies, etc., y también debemos tener en cuenta que no importa el sector de la empresa.

Variables de la promoción

Para que nuestra promoción de marca sea exitosa, debemos partir de:

- La originalidad: pues es necesario innovar para no pasar desapercibidos
- Identificación del consumidor: así, podremos tener un punto fijo al que apuntamos y podremos tener una respuesta positiva de él
- Temporalidad: consiste en tener claro cuándo realizamos la promoción, cuándo debemos incentivar más las ventas. Esto, para lograr perdurar en el tiempo como marca, más no con una promoción, pues después de cierto periodo el cliente puede sentirse saturado y aburrirse de la marca
- Mis promocional: en el plan que desarrollemos debemos incluir incentivos y estrategias que varíen, por el mismo hecho de no pretender aburrir al cliente
- Ser proactivo: sacar provecho a las oportunidades que el mismo mercado nos dé, a los momentos en que el cliente más nos necesite.

Nos preguntamos entonces, cual puede ser la finalidad de la promoción, si ya se ha mencionado que la comunicación de la marca es la misma que nos la promociona, pero no podemos olvidar que las marcas nunca se abandonan al producto y ya, sino que, por el contrario siempre debemos fomentar ventas y apuntar a objetivos como:

- Contrarrestar la competencia
- Abrir el mercado y conseguir nuevos clientes
- Potenciar la marca y posicionarla
- Generar liquidez económica

P

- Fidelizar nuestros clientes
- Introducir nuevos productos y que el cliente se entere
- Motivar los equipos de venta, que se han convertido en un grupo fundamental en las empresas
- Reforzar las campañas publicitarias, etc.

Teniendo claro para qué es necesario llevar a cabo un plan de promoción en las empresas, veamos entonces las diferentes técnicas que podemos llevar a cabo, sin olvidar que todas deben estar llenas de creatividad para obtener buenos resultados y que muchas de estas podrán ser copiadas rápidamente, por lo que debemos implementarlas por períodos no muy largos

Técnicas Habituales

Eventos: En este punto, la creatividad se convierte en protagonista, ya que en la actualidad contamos con un sin número de lugares y formas de realizarlos, por lo que la competencia cada vez es mayor

Concursos: Tal vez creamos que ya están pasados de moda por ser un clásico del marketing promocional, pero es una herramienta de la cual se pueden obtener excelentes resultados por el hecho de generar participación activa del consumidor, lo que le permite relacionarse más con la marca.

Programas de fidelización: También conocidos como los focus customer, donde el cliente se ha convertido en el eje central de todas las estrategias comerciales y profesionales, potenciándose así esta técnica con la denominación de marketing relacional.

Promociones económicas: Como ya mencionamos en el precio, acá se incluyen todas aquellas que tengan una recompensa económica como los descuentos, vales o cupones, el 2 x 1, etc.

Promociones de producto: Entendiendo este punto como una estrategia donde se entregan muestras gratis de un producto en especial, o se aumenta el número de productos por un mismo precio, se brindan degustaciones según lo que la marca ofrezca o se regala el producto si es esto posible.

Hasta aquí hemos visto cómo rentabilizar de la mejor manera una herramienta que, al menos en nuestro país, no ha alcanzado la madurez que debiera. Sin embargo, debemos incluir una serie de recomendaciones que nos ayudarán a tener éxito en nuestras promociones: los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción.

Plaza

Es el punto de venta de la marca, a donde llegan los productos para ser vendidos, los cuales provienen de un lugar llamado CEDI, que significa centro de distribución. El CEDI es un espacio físico que dispone de un stock (la mercancía que está en inventario) y que ya se puede distribuir, allí se cuenta con una zona de carga y otra de almacenamiento, principalmente para empresas grandes que cuentan con producciones muy superiores. También en este lugar es que se verifican los productos con los códigos de barra del producto, para realizar el inventario de lo que se llevará hasta el punto de venta.

Podemos entonces definir el punto de venta como el establecimiento donde se adquiere el producto o servicio y que posee una característica principal que es llamar la atención del cliente sobre las demás marcas o empresas, para fomentar las ventas. Este término, ha existido desde la historia de la humanidad, con la necesidad que han tenido los comerciantes de mostrar y exhibir sus productos, disponiendo entonces de un espacio para hacer notar la mercancía.

Esto, con el fin de ayudar a la venta de los productos y facilitar su compra, aunque anteriormente se usaba otras formas de comunicar a los consumidores. Un ejemplo claro es el uso de la voz en épocas antiguas para dar a conocer su mercancía, evolucionando y trayendo consigo otras formas como el medio de tipo iconográfico, que por la gran analfabetización, ayudaba a los clientes a ubicar el establecimiento según el ícono usado, además de saber que productos se ofrecían y que tipos de establecimientos eran.

Así es como aparecen formas de comunicación basadas en las enseñanzas para guiar a los clientes y atraer cada vez más.

Debemos tener en cuenta, que por la distribución que se tenían anteriormente en las calles, cuando mencionamos estos establecimientos no podemos concebirlos como un punto de venta de la actualidad, pues por el mismo hecho de estar en las calles, los comerciantes se ideaban la exhibición de sus productos con elementos como los huecos en las paredes para crear escaparates.

Luego de esto, apareció la producción en masa, por lo que los comerciantes se vieron obligados a ampliar los espacios con los que contaban para lograr exhibir todos los productos con los que ahora contaban, esto se dio en la revolución industrial, donde apareció lo que hoy conocemos como punto de venta, local o almacén; que ahora se convertía en un espacio tridimensional con escaparates o vitrinas, donde las personas podían observar la mercancía y los productos o servicios que se ofrecían al interior.

Hoy en día, el punto de venta ha adquirido una connotación más amplia que ser un lugar físico de intercambio de comercial, pues ha tomado una característica superior que nos habla de la capacidad que tiene de generar emociones, sensaciones, sentimientos, experiencias, etc. Todo esto, gracias también al merchandising, el cual es el culpable de que las marcas logren crear este tipo de cosas en su consumidor según lo que el busca y que gracias a la importancia de este y la manera de cómo se generan ventas con estas experiencias y se crea lealtad con el consumidor, es necesario que hondemos más en el tema, una vez quede claro todo con respecto al punto de venta.

El punto de venta se nos ha vuelto el lugar estratégico de las marcas, donde el cliente entra en contacto directo con el proveedor y el producto, donde se crea la relación que conlleva a la compra, donde se reciben

P estímulos y donde se ven reflejadas las necesidades del consumidor para lograr convencerlos, pues allí es donde se toma la decisión final, donde se fideliza y de donde depende que el cliente quiera volver o no.

“De allí la importancia de elaborar toda una serie de estrategias que están implícitas en el punto de venta, y es necesario entonces que tengamos en cuenta lo siguiente:

“El punto de venta debe entenderse como un escenario con una escenografía y una coreografía cuidadosamente diseñadas que el vendedor debe dominar perfectamente”

María Callís Bañeres, 2008

Si nos detenemos en esta frase, nos damos cuenta que no basta solamente con crear puntos de venta que parezcan perfectos para el consumidor, en brindarle esa escenografía en la que él se identifique. Debemos tener en cuenta un aspecto olvidado por muchas de las marcas y empresas, que se esfuerzan en desarrollar estrategias y formas de mercadeo en el establecimiento comercial, pero que nunca obtienen resultados concretos y es precisamente por lo que se menciona allí, al afirmar que el vendedor debe conocer perfectamente que es lo que pasa en el lugar.

Debe adentrarse en la estrategia que viene desde dentro de la compañía, pues es precisamente él, el que está al lado de nuestro cliente, él es quien lo guía y lo motiva a la compra cuando el punto de venta no lo hace, y si el vendedor no conoce lo que hacemos, es difícil que al cliente le llegue el mensaje sin ningún tipo de distorsión.

Punto de venta como generador de conocimiento

Luego de entender lo anterior, debemos saber además que el punto de venta no sirve solo para que el cliente nos conozca, todo lo contrario, es allí donde nosotros como empresa podemos conocerlo y también en este aspecto entra a hacer parte la fuerza de ventas de nuestra marca.

Es necesario entonces que esto se dé en el punto de venta, pues así podremos saber qué es lo que realmente el cliente opina de nosotros, conocer su punto de vista y lograr hacerlo más fuerte que la competencia nos ayudará a ofrecerle mejor propuestas de valor

Según el consultor empresarial en merado y docente Luis Germán Quintero, en su conferencia sobre "Todo se sabe en el punto de venta", donde nos hablaba de esa importancia de conocer al cliente, nos decía que existían varias fuentes de conocimiento para hacerlo como por ejemplo:

- El punto de venta
- Las quejas y reclamos
- Las bases de datos
- La investigación de mercado
- La fuerza de ventas, donde los vendedores, se convierten en ese vínculo marca-consumidor
- Benchmark o tendencias que siga nuestro cliente
- Los call center, si es que la empresa cuenta con este servicio, pues de lo contrario se puede establecer en Internet o con la misma fuerza de ventas.

Como vemos, el punto de venta es una herramienta clave para la elaboración del plan de marketing, pues, aunque muchas de las marcas actuales no cuentan con esta opción, deben tener cuenta que no necesariamente estamos hablando de un local comercial,

sino también de puntos de venta transitorios que nos permiten conocer a nuestros clientes, donde nosotros mismos como dueños de la marca tenemos ciertos vendedores o nos convertimos en el vendedor, pero sin olvidar la filosofía de la marca, sea cual sea la herramienta que usemos.

Todos los puntos de venta son diferentes, de ahí su importancia por ser la mejor entre su competencia, además, independientemente del mercado en el que esté, todas deben ir en función de evolucionar según lo que sus clientes pidan y lo que la competencia les propone. De aquí la idea que ha surgido ya en muchas de las empresas de generar experiencias para enganchar la compra.

Esto, es posible con muchas herramientas brindadas por el mercadeo visual, el cual se guía por avances tecnológicos, por persuasiones, implementación de luces, sonidos y demás actividades que han revolucionado el mercadeo y el comercio. Lo importante es entender al consumidor y no alejarlo con el uso de estas herramientas pues cada vez el cliente es más exigente y autónomo y así como podemos crear fidelización a través de este, al saturarlo, podremos alejarlo, pero es precisamente en este trabajo que pretendemos explicar qué hacer y qué no hacer en el punto de venta.

Visual Merchandising

Luego de entender la importancia que tiene el punto de venta en nuestras marcas, es necesario que tomemos en cuenta que este es un medio de comunicación del cual se deben analizar los más mínimos detalles, que van desde su ubicación, materiales publicitarios, suelo, distribución de productos, ambientación, etc. Por eso cualquier estrategia que se desarrolle en el punto de venta debe ser analizada según los intereses de la marca con el fin de complacer las necesidades del consumidor

Concepto...

Cuando nos referimos a visual estamos hablando del aspecto visual del punto de venta

El merchandising hace referencia al aspecto comercial.

En marketing, es la comercialización o puesta de las mercancías en el mercado, son las actividades comerciales de refuerzo en una campaña publicitaria o de promoción. Es la explotación de la imagen de la empresa mediante la venta de productos que llevan el nombre o logotipo de la marca.

En el cine se emplea por ejemplo para aprovechar o explotar el éxito de ciertas películas, con la venta de suvenires o muñecos que representan los personajes, o de artículos que llevan imágenes de las películas. Pero también, podemos ver el merchandising como el place o distribución del marketing, son las estrategias incitadoras de la compra de un producto en el punto de venta, entre las que se incluyen la presentación del producto y la disposición de los expositores, estanterías o vitrinas, el material publicitario, etc. Que dirigidas a los consumidores se realizan en el punto de venta.

También se aplica el término a las actividades de promoción que se dirigen a los vendedores, mayoristas, minoristas, concesionarios, etc.

Así pues, podemos asegurar que el visual merchandising hace referencia a:

- El mercadeo desde el punto de venta
- La forma de cómo llamamos la atención del consumidor para que me compren
- Encontrar las motivaciones o inductores de la compra
- Informar precios al consumidor

- Ampliar las posibilidades de mostrar lo que se ofrece y la marca como tal
- Facilitar el proceso de compra a los clientes
- Potenciar la marca
- Abandonar la monotonía de las tiendas
- Mostrar el punto de venta desde una parte artística
- Combinar
 - Arte: aplicación de la marca con gusto
 - Ciencia: conocer los hábitos de compra de la gente con técnicas fundamentadas, adaptadas y aplicadas para cualquier mercado
 - Creatividad: para mostrar la marca con eficacia y eficiencia, logrando comunicar un mensaje claro, pero sobretodo, exitoso.
 - Comercialización: para provocar la compra por impulsos y aumentar las ventas

El **visual merchandising**, se encarga de darle orden al punto de venta y de entender cómo se debe dar toda su distribución, arquitectura, circulación, diseño y zonas del punto de venta. De allí surgen los puntos que se requieren para analizar nuestro punto de venta y lograr un desarrollo adecuado del mismo.

Acceso y circulación

Antes de definir cómo funcionará la circulación en el punto de venta, debemos tener claro el acceso al mismo, sus puertas de entrada y salida y por supuesto, el tamaño del espacio para poder crear las rutas de circulación.

Esta circulación depende de cuatro factores principales:

- **Cajas y puertas de entrada:** teniendo en cuenta que la caja es el último lugar al que el cliente llega antes de abandonar el local, por lo que no debe obstruir la salida. A esta, también podemos sacarle ventajas, puesto que es un lugar apropiado para poner información sobre la marca, además de poner productos secundarios que podrían no ser protagonistas en el recorrido de la tienda. También debemos tener en cuenta que este es el lugar donde se generan más emociones, por lo que es importante continuar con esta generación de experiencias hasta el último momento.
- **Disposición del mobiliario:** hace referencia a los muebles que se ubican dentro del punto de venta, así como su distribución y la importancia que este tiene para el visual, pues a través de aspectos como la distribución y el diseño del mobiliario se logra generar experiencias. Para entender este, veremos más adelante las vitrinas y el escaparatismo, que nos ayudarán a entender más claramente cómo funciona y la realidad de su importancia para el visual merchandising
- **Implantación de productos:** ya teniendo clara la importancia de la distribución del mobiliario, no podemos dejar de lado que en este se distribuyen a su vez, los productos. Lo que necesitamos analizar en este punto es qué es lo que realmente pretendemos comunicar al cliente, si es un espacio con muchos productos o con pocos, pero que se

noten más, como se mezclan, si es necesario armar outfits o las prendas se lucen más por separado, etc. Aspecto que también se incluye en ese escaparatismo

- **Señalética:** Teniendo en cuenta que el punto de venta debe comunicar en todo lo que a él respecta, no podemos dejar de lado las formas de comunicación que hemos usado desde los inicios. Se habla entonces de la comunicación icónica, que nos indique aspectos como la caja, el baño, etc., o también indicar al cliente donde se encuentra cada categoría de producto, si se tienen varias.

Esta información, permite mayor flujo dentro del punto de venta y favorece la velocidad y circulación. Teniendo en cuenta estos puntos, favoreceremos la circulación del punto de venta, generando automáticamente pasillos, los que favorecen la fluidez en las secciones y evitando los cuellos de botella, que favorecen las aglomeraciones y reflejan una mala gestión y mala imagen del punto de venta al cliente.



Factores del punto de venta

Factores Ambientales

Intervienen allí, la iluminación, la música, los olores, la temperatura y los demás factores que no son visuales para el consumidor común, pero que logran que el se sienta cómodo.

Factores de Diseño

Se refiere a los elementos visuales como la arquitectura e infraestructura, los colores y espacios especiales generados para los consumidores

Factores Sociales

Son aquellos que van ligados con el personal del punto de venta, lo cual incluye aspectos como el saludo, la presentación personal, el trato al cliente, etc. Este factor, influye directamente a los dos anteriores, pues cuando la marca carece de personal capacitado, está en riesgo de perder clientes potenciales, así el diseño y ambiente estén creados en torno al consumidor.

Cuando estos factores se conjugan correctamente, se genera satisfacción al consumidor, la cual creará fidelidad por parte de éste.

Según estos factores, podemos afirmar que el punto de venta cuenta con varios elementos que intervienen en su creación y que forman el conjunto necesario para atraer al consumidor, para fomentar ventas y generar oportunidades de negocio, así como crear fidelización.

Elementos del punto de venta



Iluminación Natural
<http://mercadrid.wikispaces.com/Fachada+establecimiento>
02/04/2013

Iluminación

La base de toda iluminación es la luz y el éxito de la decoración depende del buen uso que se le dé a la iluminación. Esta refleja además, tanto en la vitrina como en el interior del punto de venta, pues debemos tener en cuenta que la iluminación se debe llevar a cabo en cada rincón. Bien sea con luz natural o artificial

- **Luz natural**
Como su nombre lo indica, esta luz está dada por la ubicación del punto de venta y es la que nos brinda el ambiente.

Como vemos a continuación, en la imagen de una vitrina de MNG, la cual, gracias a su ubicación en una avenida, le permite estar iluminada durante el día de forma natural, para luego entrar a iluminarse de forma artificial y focalizando ciertos puntos

- **Luz artificial**
Siendo esta generada, debe resaltar la visibilidad de los productos y el almacén en sí, teniendo en cuenta la decoración. Esta nos ayuda a iluminar puntos estratégicos o productos que queramos destacar, ya sea por lanzamiento, por ser un producto principal o simplemente para darle relevancia a algo.

Características de la luz artificial
Además de permitirnos destacar productos, con este tipo de luz también podemos afectar la decoración, los colores, formas, texturas y espacios. Por eso existen diferentes tipos y alternativas

- **Iluminación general:**
Nos permite el desplazamiento, sin sombras ni molestias, donde todas las zonas del punto de venta están iluminadas por igual. Esta se usa generalmente en las partes superiores del lugar, bien sea en el techo o en la pared. Se usa principalmente en áreas de paso y escaleras. Podemos usarla de forma intensa, lo que nos provocará más energía y vitalidad o una luz más suave que tiene a relajar
- **Iluminación puntual o luz focal**
Es más intensa y centrada, su objetivo es iluminar un producto o actividad. Debe ser complemento de la luz general, y busca generar equilibrios para no causar molestias de contrastes violentos con sombras o excesiva iluminación que ya no nos permita una clara observación.
- **Iluminación de ambiente**
Es la luz de exposición y se usa más para la teatralidad, pues busca emitir luces que no se logran con la luz natural para la realización de la actividad. En esta, se pueden elegir formas diferentes para proyectar la luz y genera efectos particulares dependiendo de la ubicación de estas.
Un ejemplo claro, lo encontramos en el nuevo Centro Comercial San Martín en Argentina, donde se iluminó la fachada para crear un ambiente más escénico y generar efectos con las luces que utilizaron (Imagen 4)
- **Iluminación decorativa**
Se utiliza para realzar detalles arquitectónicos o iluminar un objeto en especial, que ya no se enfoca solo en el producto

1



2



3



4



02/04/13






1. Iluminación General del espacio. <http://www.ddecoracion.com/wp-content/uploads/big2.jpg>
2. Iluminación puntual para focalizar prendas en la vitrina. <http://static1.livozdelinterior.com>
3. Iluminación Puntual dentro del punto de venta que valoriza el producto y define la arquitectura de las exhibiciones <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/arquitectura/interiores/luz-viste-moda>
4. Iluminación de Ambiente. <http://www.grupo-mci.org/mci-tecnica-detalle-proyecto.php?cod=39>

Fuentes de luz

Como ya hemos visto, la iluminación dentro del punto de venta es importante para marcar espacios y productos, para que el cliente los perciba y no se produzca indiferencia del mismo al entrar y tener la primera impresión. Como la luz nos puede llevar a comprar por el instinto, de allí que sepamos escoger el tipo de luz que vamos a usar en nuestro punto de venta para hacerlo más atractivo y como consecuencia aumentemos las ventas.

Existen entonces tres tipos de fuentes de luz eléctrica, las cuales debemos conocer para no equivocarnos al escogerlas, pues estas influyen directamente en la percepción del color

- **Lámparas incandescentes de filamento**
Esta luz, intensifica los colores cálidos y atenúa los fríos. Existen varios tipos como la que conocemos y que es más clásica, la bombilla transparente que emana luz clara, también hay otras de luz blanca, de colores y tonos diferentes, luz día, que es similar a la luz natural, luces que repelen los insectos o luces reflectoras.
- **Lámparas incandescentes halógenas**
En este caso, se producen luces más claras y brillantes, que vuelven más vivos los colores, realza los objetos de cristal y los de plata
- **Luz de descarga**
Se trata de la luz cálida y la luz fría, esta última, similar a la luz día.

Tipo de lámpara	Imagen	Índice de reproducción cromática (0-100)	Vida útil (horas)	Eficacia luminosa (lm/W)	Equipo auxiliar	Observaciones	Coste
Incandescente		100	1.000	9-17	-	Evitar	Reducido
Fluorescente		60-95	8.000-12.000	65-100	Arrancador, balasto y condensador	El balasto electrónico reduce su consumo en un 25%	Reducido
Fluorescente compacta		85	8.000-12.000	45-70	Equipo electrónico incorporado	Retardo en encendido. Las integradas sustituyen directamente a las incandescentes	Medio
Halógena		>90	2.000	15-27	-	Encendido instantáneo. Elevada intensidad luminosa. Corta duración de la lámpara y reducida eficacia luminosa.	Medio
Halógena de bajo consumo		>90	2.000-3.000	18-25	Transformador	Ahorro de un 30% en consumo energético. Mayor vida luminarias y menor calentamiento del ambiente.	Medio

Luces LED

Son cuerpos de gran resistencia semiconductor, que recibe una corriente eléctrica de muy baja intensidad, emite luz de forma eficiente y con alto rendimiento.

Esta luz, ha sustituido en gran medida las luces, pues a partir del 2012 las tecnologías incandescentes dejaron de producirse en ciertas partes del mundo debido a varios motivos. Primero, estas luces incandescentes solo aprovechan el 10% de la energía y el otro 90% es transformado en calor, además, tienen una vida útil muy reducida, mientras que las nuevas tecnologías han demostrado ser más eficientes y menos contaminantes, aspecto que debe ser relevante para nuestras empresas. La vida útil de las lámparas LED es hasta 30 veces mayor que las incandescentes y 25 veces mayor que las halógenas, 30 veces mayor que un tubo fluorescente y 3 veces más que las lámparas de bajo consumo, por lo que son las más utilizadas para grandes ambientes que se encuentran expuestos a mayor uso de luz artificial



Vitrina

La vitrina, también conocida como el escaparate, es la encargada de generar experiencias entre los clientes y el punto de venta. Por lo general, está ubicada al lado de la puerta principal de la tienda, por lo que aseguramos que hace parte de la fachada del almacén. En algunos casos, esta es tan grande que compone toda la fachada principal del punto de venta.

La vitrina deja de ser un simple lugar para mostrar un producto, pues esta se ha convertido en la forma de generar experiencias, de despertar los sentidos y generar interacción directa entre producto – cliente. Detrás de la exhibición de los productos debe existir un análisis que lleva al desarrollo de una estrategia y concepto aplicados en el punto de venta para despertar los sentidos del transeúnte.

Cuando hablamos del análisis que debe tener la exhibición, debemos tener en cuenta que esto se hace para que la vitrina cumpla su finalidad que es: “atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y, finalmente, vender. Vender productos o vender imagen. Todo esto es lo que suele esperar de ese espacio situado en la entrada de las tiendas y centros comerciales, denominado gráficamente escaparate” (Cerver citado por García et al, 2009: 21)

La vitrina, puede llegar a adoptar formas muy diversas según como esté diseñada, estructurada y ubicada, además debe adquirir características de la filosofía de la empresa y el producto, para seducir al consumidor que está vinculado con esa identidad de marca. También es importante resaltar que la vitrina se encarga, no solo de cumplir con esa necesidad estética

La vitrina se ha convertido en la forma de generar experiencias, de despertar los sentidos

de la empresa, sino también de la ciudad, así es como se convierte en protagonista y atrae al espectador, llevándolo más allá de la necesidad de compra, pues genera en él un impacto tal, que lo atrae al almacén y a sus productos. (García et al, 2009)

Existen ciertos aspectos que son elementales a la hora de elaborar una vitrina idónea y que cumpla con las condiciones y técnicas, como son:

- **La visibilidad:**
Es necesario tener en cuenta como se distribuyen los productos y el ángulo visual que generan, por eso, también se debe tener en cuenta la iluminación, donde, al unir estos conceptos, se crean atmósferas que resaltan colores, texturas o el producto puntual.
- **La coherencia y unidad**
Se habla de cómo todos los elementos que hacen parte de la exhibición deben crear un equilibrio basado en la armonía de la empresa, donde se incluyen aspectos como la iluminación, decoración, entrada al almacén, etc.
- **La organización**
En el visual merchandising, se habla mucho de la importancia que tiene llevar un orden dentro del almacén, que nos permita tener una lectura clara, donde se facilite la observación del producto mismo y se logre sugerir al consumidor, donde se refleje el estilo de la tienda mezclado con el estilo de vida del cliente.
- **La composición plástica**
Es el concepto que el punto de venta desea transmitir. Es como el producto se vincula con el mensaje y la personalidad de la tienda, es el estilo que la marca desea transmitir.
- **La oportunidad**
Se habla de saber aprovechar los momentos que son relevantes para el usuario, donde se construye una

estrategia basada en diferentes aspectos como las temporadas o estaciones del año, la moda, las fechas especiales, etc. De esta forma, el público se ve atraído y se le da respuesta a las necesidades que el comercio mismo genera.

- **La sugestión**

Consiste en inducir al transeúnte a través de las técnicas existentes para provocar el deseo y potenciar la compra mediante recursos motivacionales y estéticos, los cuales abordaremos con mayor profundidad más adelante cuando hablemos de Neuromarketing.

- **Originalidad y sorpresa**

De aquí se desprende el hecho de convertirnos en un punto de venta suficientemente interesante para el cliente, donde la innovación es clave en aspectos estéticos y la sorpresa se vuelve evidente a la hora de atraer los transeúntes.

- **Claridad del mensaje:**

Como hemos hablado, es importante que en el almacén se vea reflejada la identidad de la marca y la filosofía de la empresa, donde se trasmite dicho mensaje desde la vitrina hasta el interior del punto de venta para mostrar la integralidad de la empresa. (García et al, 2009: 24)

Es importante que las vitrinas muestren sus productos o servicios de forma clara, pues este se ha convertido en el vendedor silencioso, el cual debe ser atractivo y sugerente, además de estar limpio y siguiendo un orden claro. Esta vitrina se convierte en la primera impresión que tiene el cliente de la tienda y los productos, por lo que no es posible que exista un solo tipo de vitrina, sino que por el contrario, hay varios tipos que nos permiten elegir el que consideremos más útil para lo que busque nuestra marca.

Tipos de vitrina

Según su configuración



1



2



3

Fondo cerrado:

La intención de este tipo de vitrinas es enmarcar y destacar lo que se encuentra allí, donde no se permite ver el interior del punto de venta, creando un ambiente sofisticado con la forma de caja tridimensional con fondo que crea nitidez y claridad y permite un ambiente apropiado con ayuda de la iluminación y el color, proporcionando así un efecto de mayor estabilidad y equilibrio. Por lo general, se busca que los objetos resalten sobre el fondo y sean captados por el cliente de forma efectiva

Fondo abierto:

A diferencia del anterior, este nos permite ver el interior del punto de venta generando vistosidad y luz natural a la tienda, perdiendo además el contraste de forma que genera el fondo, por lo que la luz se difumina. Es usada generalmente para el comercio detallista pues logra distraer al público con dos aspectos que son ventaja y desventaja al tiempo. Por un lado, lo que está en movimiento de el transeúnte llama más la atención que lo que se encuentra estático o expuesto, pero por otro lado, este tipo de vitrina nos permite apreciar el interior del punto de venta, y otros productos que allí se encuentran

Fondo semiabierto:

Es una mezcla de los dos anteriores, pues es cerrado, pero solo en una parte, que por lo general es la mitad inferior de la vitrina, lo que permite la entrada de la luz natural y facilita el uso de estructuras móviles, pues no cierra completamente el espacio dedicado a la vitrina

Tipos de vitrina

Según su ubicación

De fachada:

Esta localizado en frente del comercio, lo que nos permite que los clientes lo vean de día y de noche, por esto es que se dice que hace parte de la fachada del centro comercial o de la calle donde se encuentre.

De pasillo

Se extiende por los laterales del pasillo de entrada al punto de venta. La idea se basa en diseñar una vitrina más larga que la otra, lo que lleva al cliente hacia el interior del comercio

Tipos de vitrina

Según materiales expuestos

Precio:

Destaca principalmente el precio de los productos, donde se exponen carteles promocionales del producto o servicio.

Prestigio:

Muestra los productos de lujo que se tienen en el punto de venta, atrayendo el cliente prestigioso que es el potencial de la marca.

De temporada:

Muestra y exhibe las tendencias del momento, por lo que es cambiante y varía según las colecciones o temporadas del año (Adrian, 2013).



La vitrina interior

Existe otro tipo de vitrina, que es necesario ampliar un poco más y es la vitrina interior, pues no solamente necesitamos la vitrina como tal para atraer al consumidor, pues este se ha vuelto exigente y busca satisfacer sus gustos y necesidades. Es entonces cuando notamos que es importante atraer al cliente, pero también es necesario retenerlo y lo que realmente lo logra es el interior, la ambientación agradable y la conexión con la vitrina exterior, que le dé al consumidor lo que sus necesidades requieren y así, se asegurará el éxito de la decoración.

Ya sabemos que la vitrina es quien brinda un mensaje silencioso al consumidor y que esta es la forma más efectiva para captar su atención. Este es el arte del visual merchandising donde una adecuada y atractiva exhibición tiene el poder de conquistar al cliente, convenciéndolo de que lo que busca es eso. Esto no solo nos genera compras, sino que hace que el cliente vuelva.

Para que todo esto suceda, es necesario que tengamos en cuenta algunos parámetros como:

El gusto: no nos referimos precisamente a nuestro gusto, sino a lo que el cliente busca, que esté acorde con él y genere coherencia entre la marca y el público al cual nos dirigimos.

El humor: es algo que debe tratarse con sutileza, pues es más delicado. No se refiere precisamente a cosas que causen risa, sino a pequeños elementos o a la disposición de estos que saquen sonrisas de agrado al cliente para que se sienta complacido con la marca y el establecimiento, generando maneras de volver.

El color: es una de las formas más eficaces y directas de expresar una idea, pues el mundo está rodeado de colores que identifican, pero la disposición de estos puede comunicar diferentes cosas. El color es una sensación perceptible a través de la vista, pero puede dar la sensación de olor y sus texturas pueden invitar al tacto, lo que deja dividirlo por edades en categorías de moda gracias a la psicología

- Bebés: colores claros, pasteles y blanco
- Junior: colores fuertes y vivaces
- Joven: colores fríos
- Adultos: colores elegantes que denoten madurez

Como vemos, existen teorías que nos permiten atraer y conquistar al cliente a través de aspectos como la psicología. Pero para profundizar en esto podemos estudiar el **neuromarketing**, el cual nos explica y aclara estos aspectos en el siguiente capítulo, para analizar el comportamiento del consumidor en relación con la compra y sus emociones.



La vitrina interior

Interior del punto de venta, que refleja la importancia de este como vitrina
<http://bogotacity.olx.com.co/consultoria-en-visual-merchandising-iiid-505275999>
26/04/2013



Consumidor

Como la palabra lo indica, el consumidor es el que consume, es quien compra bienes de consumo o servicios para la satisfacción directa de sus necesidades, excluyendo cualquier bien de producción. Está vinculado con el consumo final¹, donde también se le conoce como cliente, que ya viéndolo de una forma más técnica puede ser una persona. En ocasiones se conoce como usuario, si estamos refiriéndonos a un servicio.

La palabra cliente, viene del latín cliens, que significa protegido, lo que ha llevado en ocasiones a teorías de mercadeo dentro de las empresas que afirman “Que el cliente tiene la razón”, “El cliente es el rey” o “El cliente tiene la última palabra”. Afirmaciones que han ido evolucionando y tomando otro rumbo, para entender que el cliente es importante en todas las empresas, pues es a quien le apuntamos, pero no siempre todos los clientes tienen la razón y las compañías no pueden moverse en función de lo que los consumidores piden, pues sería imposible satisfacerlos a todos.

Es por esto que en este capítulo, pretendemos aclarar algunas de las teorías que existen y aclarar también algunos conceptos que están vinculados con él como el neuromarketing, la percepción y los sentidos. Para así, entender al final que nosotros como marca o empresa podemos influenciar en el consumidor hasta tal punto que el nos preferirá y sentirá que sus necesidades han sido satisfechas.

Por otro lado, vemos como en algunos círculos de comunicación, el consumidor es considerado como el “enemigo” al que debemos atacar. Somos nosotros contra ellos. Pero hay que entender esta táctica de mejor forma, pues al cliente no hay que atacarlo ni menospreciarlo, al contrario, debemos llegar a un punto medio donde ambas partes ganen, entendiendo que al final el consumidor es nuestra mejor fuente de información. No podemos verlo entonces como el enemigo pero tampoco como el mayor influencia-

dor en nuestras estrategias y desarrollo de productos, hay que mediar sus exigencias y escucharlo, conocer su punto de vista y entenderlo mejor que la competencia para crearle experiencias y ofrecerle mejores propuestas de valor. (Gobé 2001)

Entonces ¿Qué significa conocer al cliente?

Es integrar todas las fuentes que tengo para poder tomar decisiones como el análisis en el punto de venta, Internet, quejas y reclamos, bases de datos, call center, fuerza de ventas, Benchmarking y procesos de investigación.

Tendencias en conocimiento del cliente

Veamos entonces como influyen estas en nuestros clientes según lo que nos contó el consultor empresarial de mercadeo Luis Germán Quintero en su conferencia "Todo se sabe en el punto de venta", durante feria de **Colombiatex 2013**, en la ciudad de Medellín

Punto de venta

En los puntos de venta podemos analizar aspectos como las tendencias y todo lo relacionado con **coolhunting**² También, logramos identificar tipos de clientes, conociendo por ejemplo cuales son los más innovadores, atrevidos, retacados y cada una de las características que pretendamos analizar.

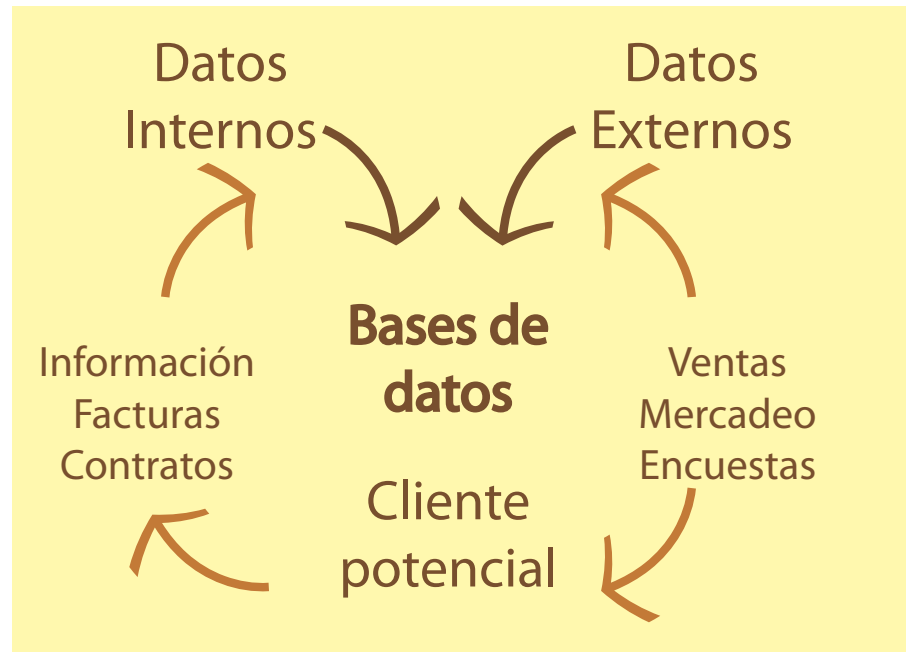
Para esto, hay que saber observar el medio o contexto, ser eficiente y filtrar la información para que se convierta en algo útil para nosotros.

También sabemos que en el punto de venta podemos identificar los momentos que más incentivaron a la compra o saber cómo reaccionan frente a las ofertas.

Bases de datos

Dentro del punto de venta, podemos crear bases de datos que nos permitan llevar un seguimiento de nuestros clientes, esto nos permitirá saber cuándo compran, qué compran y la frecuencia con la que nos visita.

Para obtener los datos de nuestros clientes podemos usar varias estrategias como ofrecer motivadores a cambio de información o enviar promociones por ejemplo, al correo que nos fue brindado. Con esto, lograremos crear una hoja de vida de los clientes, conociendo información demográfica y psicográfica, además será posible conocer la información transaccional e interactuar de forma personalizada.



2. Coolhunting: Es un término en inglés, que puede traducirse como "cazador de tendencias" y se relaciona con el mercadeo, pues con este se conoce al cliente y se desarrollan productos y estrategias para atraerlo

Comportamiento en ventas

Es necesario también que analicemos como se mueven nuestras ventas y colecciones, no solo para evitar acumulación de inventarios, sino para entender que no es posible producir desde el ideal, sino que tenemos productos que se venden más y otros menos, por lo que hay que saber que ofrecer más y que menos.

Así, lograremos conocer lo que el cliente pide con más frecuencia y evitar diseñar cosas que no se venderán.

Quejas y reclamos

En ocasiones, las empresas se molestan por ciertos comentarios que los clientes hacen a través de quejas y reclamos que se encuentran en el punto de venta, en internet o a través de la misma fuerza de ventas. Pero debemos entender que hay que saber escuchar a los clientes y convertir dichas quejas, reclamos y peticiones en planes de mejoramiento pues esto nos permite medir la satisfacción y analizar los puntos que se repiten que son precisamente en los que más debemos afianzarnos.

Como aclarábamos anteriormente, no siempre hay que hacer todo lo que los clientes piden, pues en ocasiones estas peticiones no van con la filosofía de nuestra marca y simplemente este no es el cliente al que buscamos llegar

Buzón de
sugerencias



Personalidad y estilo de vida del consumidor

¿Qué es lo que hace entonces que los consumidores sean tan diferentes y qué prefieran cosas tan distintas? Podríamos responder a esto uniéndonos a lo anterior, para comprender que así como no le apuntamos a todas las personas, sino que tenemos ciertos nichos, los consumidores también tienen preferencias debido al concepto de personalidad, que se refiere a las características psicológicas únicas del ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno.

Aunque muchos estudios nos aseguran que los seres humanos no exhibimos personalidades estables, pues no siempre nos comportamos de la misma forma en todas las situaciones y esto sucede de forma inconsciente, actuamos de forma irracional en muchas ocasiones y en otras de manera responsable. Pero debemos entender que la unión de todo esto es precisamente lo que determina nuestros comportamientos y personalidad, razón por la cual, aun se aplican estas formas de ser a las estrategias de marketing, mezclando esta con el estilo de vida de quien se analizará (Solomón, 2008)

Teoría Freudiana

Sigmund Freud³ desarrolló la idea de que gran parte de la personalidad adulta es el producto de un conflicto entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad. Lucha que ocurre en la mente de cada uno

Personalidad

=

Gratificar necesidades físicas

(Acá opera el principio del placer, donde el comportamiento está guiado por el deseo primario, es la parte animal, egoísta e ilógica que solo apunta al placer, ELLO)

+

Funcionar como miembro responsable

(Conciencia del individuo que se relaciona con la acción de cumplimiento de reglas que nos han enseñado y no apunta al egoísmo, SUPERYÓ)

Existe finalmente un sistema que funciona como árbitro entre ello y superyó. Hablamos del YO, que trata de equilibrar estas fuerzas según el principio de realidad donde se gratifica al ello, pero teniendo en cuenta el mundo exterior. Y es precisamente esta idea lo que se ha adaptado al comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta principalmente la importancia de sus motivos inconscientes que se encuentran en las compras.

Es por esto que no siempre los consumidores nos indican con certeza que es lo que los motiva a comprar o porque prefirieron un producto por encima de otro.

Estos motivos inconscientes, se convirtieron en el pilar principal de grandes estudios desde la década de 1950, donde se comenzaron a usar estas ideas freudianas con la investigación motivacional, donde se indica que las necesidades socialmente inaceptables se encauzan a través de actos aceptables.

Esta forma de investigación se basa en entrevistas individuales con pocos clientes, pero donde se profundiza en las motivaciones de compra de cada uno de ellos. Esta puede tardar mucho más, pero se intenta entender las motivaciones que no están latentes por lo que el entrevistador solo logrará conocer al consumidor después de cuestionamientos extensos.

Ernest Dietcher 4

Como pionero del tipo de trabajo por entrevista, se dio a la tarea de entrevistar sobre más de 230 productos diferentes, dando como resultado hallazgos que fueron implementados en estrategias de marketing, y los cuales enunciaremos a continuación para tener en cuenta en nuestras marcas

La siguiente tabla encontrada en el libro de Solomón, página 199, muestra un resumen de las principales motivaciones de consumo identificadas con dicho método

MOTIVO	PRODUCTOS ASOCIADOS
Poder	Productos azucarados, desayunos abundantes para llenarse de energía, bolos, trenes, carros sobrecargados, herramientas eléctricas
Masculinidad - Virilidad	Café, carnes rojas, zapatos de suela pesada, armas de juguete, abrigos de piel para mujeres, afeitarse con máquina
Seguridad	Helado (para sentirse como un niño amado), un cajón con camisas planchadas, atención hospitalaria
Erotismo	Dulces para chupar, guantes (para que la mujer se los quite como una forma de desnudarse), cigarrillo
Pureza moral	Pan blanco, telas de algodón, químicos fuertes para la limpieza del hogar, avena, tomar un baño
Aceptación social	Helado o café (compartir la diversión), juguetes, azúcar y miel para expresar afectos, jabón y productos de belleza para la aceptación del otro.
Individualidad	Alimentos gourmet, automóviles importados, vodka y perfumes
Estatus	Úlceras y ataques cardíacos para demostrar que el empleo es importante y produce estrés, alfombras.
Feminidad	Pasteles y galletas, muñecas, seda, té y antigüedades para el hogar
Recompensa	Cigarrillos, alcohol, dulces, helado y galletas.
Dominio sobre el otro	Utensilios de cocina, yates, artículos deportivos y encendedores de cigarrillos.
Magia- Misterio	Sopas con poderes curativos, pinturas que cambian ambientes, bebidas efervescentes, desenvolver regalos o vodka como historia romántica

Ahora bien, es necesario que analicemos, no solo como se maneja esta personalidad del consumidor, sino que debemos entender quién es el consumidor y lograr que cada una de nuestras marcas diferencie su consumidor de otro y tenga características de él que vayan más allá de su personalidad. Hablamos entonces del estilo de vida y la psicografía de los consumidores, lo cual analizaremos a continuación

Estilo de vida y psicografía

En las sociedades tradicionales la clase social, el pueblo, la familia, etc., determinan en gran medida las opciones de consumo de un individuo, mientras que en la sociedad moderna de consumo, las personas son más libres cuando seleccionan los productos o servicios que van a adquirir, lo que define quienes somos, con lo que nos identificamos y hasta con lo que no.

El estilo de vida, es entonces ese patrón de consumo que refleja las decisiones de compra, la forma como gasta su dinero y su tiempo. Es todo lo relacionado con cómo distribuye los ingresos, la información a la que acceden, el entretenimiento y la educación. (Isherwood, citado por Solomón 2008: 209)

Una forma de agrupar las personas y los consumidores es según su estilo de vida donde se ven reflejadas decisiones de compra que el grupo sigue, como por ejemplo los gustos de cocina o el tipo de lectura que llevan, allí se crean segmentaciones de mercado que reconocen el potencial de un estilo de vida en particular por un consumidor y que determinan a su vez, que puede llegar a ser más atractivo para él.

Cuando mezclamos lo visto anteriormente que se

relaciona con la personalidad del consumidor y con su estilo de vida, llegamos a la psicografía, que implica los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos del consumidor para segmentar así las tendencias de los grupos dentro de un mismo mercado

Por medio de esta, el mercado logra abarcar distintas necesidades de distintos segmentos (dentro de la misma rama). Los aspectos demográficos por ejemplo nos permiten describir que tipo de personas compran algún producto, pero la psicografía nos indica porqué lo hace.

Usos de la segmentación según la psicografía

La psicografía se puede usar para segmentar nuestros mercados de varias formas:

- Para definir el mercado meta: permite a la marca ir más allá de simples descripciones demográficas. Ej. Edad
- Para crear una nueva perspectiva del mercado: así dejamos de enfocarnos en el cliente "típico" que rara vez coincide con lo que pensamos que es. Ej. Mercado enfocado a cremas para mujeres jóvenes y su mercado real eran las mujeres mayores viudas
- Para posicionar el producto: la psicografía nos ayuda a destacar características del producto que se ajustan al estilo de vida de una persona
- Para comunicar atributos de un producto: esto nos ayuda a tener datos específicos para la publicidad, la parte artística o el escritor, ya que nos brinda datos que van más allá de estadísticas, lo que nos permite hablarle mejor al consumidor (Solomón 2008)

Variables de segmentación

Luego de esto, es necesario que veamos cada una de las características del consumidor que deben ser analizadas según Felipe Zapata en su clase de mercadeo, pues es claro que no basta con saber solamente, como muchos lo creen, el género y edad del mismo, sino que requerimos de un análisis completo del mismo según ciertas categorías

1. Geografía

- a. Densidad: si es rural o urbano
- b. Región: este, oeste, norte o sur
- c. País
- d. Población: lugar y tamaño de la misma
- e. Clima: si hay estaciones o no, cálida o fría

2. Demografía

- a. Edad
- b. Género: masculino o femenino
- c. Ciclo de vida familiar: soltero, casado, joven o no
- d. Antropometría: talla, estatura y peso
- e. Religión: ideologías en general

3. Socio-económica

- a. Nivel de ingresos: depende del salario, si tiene o no
- b. Clase social: Estratos
- c. Profesión: empleado, desempleado, pensionado, ama de casa, estudiante
- d. Nivel de estudio

4. Psicografía

- a. Estilo de vida
- b. Personalidad: como se muestra
- c. Motivaciones: ligado a lo personal

5. Comportamientos

Estos son definidos por la marca quien aclara como le gustaría que fuera su consumidor y que comportamientos llevará frente a la marca, conocidos como "estatus de consu-

midor"

- a. Frecuencia de uso: número de prendas que compra en el año
- b. Ocasión de uso: no es elegido, sino impuesto, como por ejemplo ropa formal, de fiesta, para recreo, deporte, etc.
- c. Nivel de fidelidad: frecuencia del consumidor
- d. Beneficios buscados: decisión de compra que es impulsada por la marca como la RSE⁵
- e. Actitud hacia el producto: se logra con el seguimiento del cliente al obtener el producto

Existen otras características con las cuales podemos segmentar nuestro mercado que están relacionadas con las tribus urbanas, a las cuales se les han dado diferentes nombres en nuestra cultura como guetos, clanes, comunidades o simplemente grupos.

Las tribus urbanas se generaron después de la guerra post industrial en España por quienes eran considerados “bonitos” y querían hacer parte de un grupo. A nivel social, las tribus podían diferenciarse según su raza, como los negros, mestizos, campesinos, esclavos, etc., o también según distintos gustos como los hippies, rastas, veganos (vegetariano extremo), skinheads (cabeza rapada), hackers, grafiteros etc.

A nivel cultural, ya podemos encontrarnos con ciertos tipos de segmentos a los que podríamos apuntar como por ejemplo:

- Por la música: metaleros, break dance, hip hop, góticos, raperos, reggaeton, punkies, hardcore, etc.
- Según los deportes: skaters (patineta), surfers (surf), bikers (bicicleta), motociclistas, futbolistas, etc.
- Según las tendencias: emo (gótico alternativo), glam (niñas de estrato alto o características del mismo), geeks (amantes de la tecnología), pokemones (jóvenes con peinados particulares que les gusta el reggaetón), floggers (conocidos como los emo felices, con actitud positiva), etc., estas tribus guiadas por tendencias evolucionan y tienen la tendencia a desaparecer, pues se convierten en modas efímeras que los jóvenes adoptan.

Todas las tribus, tienen características similares de hermandad, son jóvenes o adolescentes, tienen formas de vida similares y siguen estilos de vida iguales las cuales debemos analizar porque detrás de cada persona hay un mercado potencial, por eso los cazadores de tendencias le apuntan a descubrir este tipo de personas. (Zapata 2010)



Muestra de las tribus urbanas o tipos de consumidores a los que se podría apuntar <http://tribusurbanas04.blogspot.com/> 23/05/2013

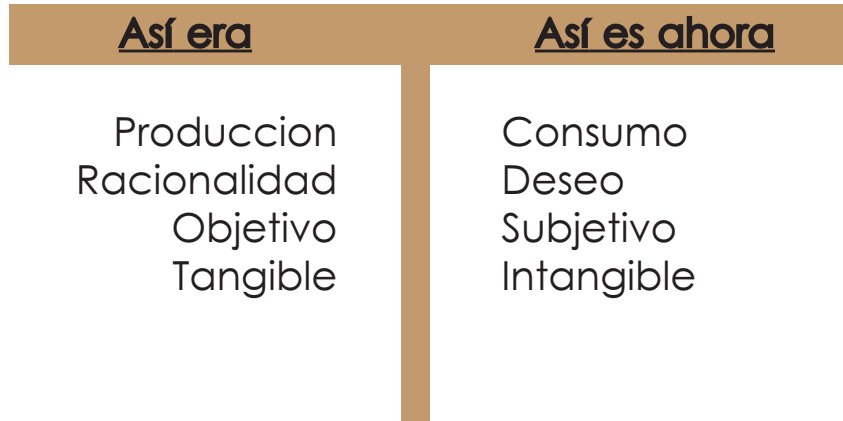
Consumidor Premium

Además de estas tribus, existen otros consumidores que han surgido en la sociedad conocidos como los **Consumidores Premium**, que tienen una cualidad principal y es que han cambiado su mentalidad frente a las compras, pues piensan que hay algo que no es negociable y es la calidad como mayor valor o atributo de una marca, producto o servicio.

Para detectarlos, se usan varios referentes como conocer de sus viajes o su alimentación (dónde o qué comen). Son personas que les gustan aspectos relacionados con la cultura como el cine y/o arte, además tienen referentes intelectuales y estéticos.

También es importante analizarlos en tres momentos esenciales del día; en su hogar, su ocupación y tiempo libre, pues estos son los que más nos dan indicios de lo que la persona es, de sus hábitos y gustos, para poder afianzar nuestra marca y lograr apuntarle directamente.

Existe una semiótica⁶ para el consumidor Premium, la cual busca detectar nuevas oportunidades de negocio, en este caso, para el sector textil-confección-moda. Se habla entonces de ciertas evoluciones en lo que el consumidor busca, que podría ejemplificarse con ciertos conceptos



Debido a este tipo de cambio en el pensamiento es que se ha traído a colación el mercadeo emocional y el mercadeo de experiencias, los cuales se valoran más ahora y se entiende que lo que el consumidor busca no son productos, son experiencias y emociones. Se le ha dado valor a lo intangible.

El mercadeo emocional es el mercadeo contemporáneo, el cual se podría describir como el arte de transformar las necesidades en compras realizadas por el deseo. (Maya 2012)



Hablamos entonces de un paso del top of mind, que significa posicionarse mediante el conocimiento de la marca. Estar en la cabeza del consumidor, a una estrategia de top of heart, que traspasa la mente y crea vínculos afectivos, emocionales y de experiencias positivas. Todo esto apunta a no mostrar nada negativo de la marca y que esta se posicione en el corazón del cliente. (Maya, 2012)

Cultura Premium

“Se consume para diferenciarse de unos o asemejarse a otros
Por el placer que causa hacerlo,
Por el encanto del objeto-diseño,
Por la excitación de la posesión objeto-fetiché,
Por el goce de la fantasía asociada a la marca,
Por la reiteración de experiencias placenteras,
¡Se venden experiencias!” (Maya, 2012)

Según esto, deberíamos preguntarnos ¿Cuál es la experiencia que va a dejar mi marca? Debemos crear vínculos afectivos y atributos de experiencia, pues la sociedad actual, cada vez está más ligada a la cultura Premium. Cada día nos encontramos con más personas que no ocultan sus preferencias ni gustos por el consumo, donde los adultos se sienten más libres que en otras etapas de sus vidas en un sentido amplio, en especial las mujeres, las cuales se refieren a ir de compras como una satisfacción única.

Este nuevo modelo de cultura Premium, al cual muchas de las nuevas marcas buscan apuntar, habla de personas que gastan despreocupadamente, pues sabe de sus marcas y conoce más de ellas que un consumidor “corriente”, por lo que valora la comunicación no tradicional que en ellas se desarrolla. Es por esto cada vez demanda más el NO masificarse, ni en precio ni en comunicación, pues busca exclusividad y distinción.

Se habla de una cultura que busca alta calidad y valor agregado, que conoce el mercadeo, sabe y reflexiona acerca de las características de las marcas.

Son quienes diferencian entre caro, costoso y exclusivo, buscando siempre optar por la exclusividad que les brinda distinción y exquisitez y donde se descarta la posibilidad de relacionarse o confundirse con el “nuevo rico”.

Las marcas que optan por un público Premium, buscan segmentar el consumidor y evitar lo masivo, lo cual se puede hacer con la creación de segundas marcas o a través del precio, comunicación o publicidad. Se dirigen pues a grupos reducidos, creando una relación directa con los clientes donde se podría adquirir intimidad (Maya, 2012)