

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“VISUAL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR  
IMAGEN DE MARCA EN TIENDAS CONCEPTUALES Y MULTIMARCA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

VERÓNICA ESMERALDA BARRIENTOS MEJÍA

JAIME ALEXANDER CASTILLO CALLES

ESTEFANY ALEJANDRA MENA ESCOBAR

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN  
SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL**  
**DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA  
MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO**  
**DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA  
JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES  
DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

**FEBRERO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Este hermoso camino de aprendizajes y formación profesional no habría sido posible sin la fortaleza, iluminación y perseverancia que Dios me ha brindado durante estos años llenos de altibajos. Sin el apoyo y sacrificio de mis amados padres, quienes lucharon durante su vida para inculcar valores y enseñanzas en mí, no habría sido posible concluir este camino sin su amor. A mis hermanos quienes me apoyaron de una y mil formas, brindándome consejos y demostrando su cariño cuando más los he necesitado. A nuestro asesor, por ser guía y fuente de sabiduría durante esta investigación. Y a mis compañeros de investigación, por compartir conmigo este camino de aprendizaje.

**Verónica Esmeralda Barrientos Mejía.**

Agradezco a Dios por el don de la vida y que ha permitido el llegar hasta este punto de mi vida, a toda mi familia por el apoyo incondicional que me han motivado para alcanzar mis metas y a mi amigo Jorge Arce por estar en los momentos de flaqueza con palabras de aliento y ayuda para no desistir en el camino y por último a mis compañeros de tesis que compartimos momentos donde nos parecía un largo camino y que hemos logrado culminar este proceso.

**Jaime Alexander Castillo Calles.**

A Dios quien ha sido mi pilar fundamental en cuanto a mis principios y es gracias a su infinita misericordia que he llegado hasta aquí, a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, motivándome siempre a creer en mis capacidades y en alcanzar mis sueños, es gracias a sus enseñanzas y consejos que formaron a la persona que soy, a mi asesor de tesis quien nos guio conforme a sus conocimientos en el último paso para nuestro triunfo y finalmente a mis compañeros de investigación por todo su esfuerzo y persistencia ante las dificultades presentadas en todo este recorrido, hoy podemos decir que hemos culminado la carrera.

**Estefany Alejandra Mena Escobar**

## ÍNDICE

	No. pág.
Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
Capítulo I Visual Merchandising como Herramienta para Construir Imagen de Marca en tiendas Conceptuales y Multimarca	1
1.1.    Planteamiento del problema	1
1.1.1.    Descripción de la problemática.	1
1.1.2.    Delimitación de la investigación.	7
a. Temporal.	7
b. Teórica.	7
1.2.    Objetivos de la investigación	9
1.2.1.    General.	9
1.2.2.    Específicos.	9
1.3.    Marco teórico	10
1.3.1.    Marco Histórico.	10
a.    Evolución del marketing a través del tiempo.	10
b.    Visual Merchandising y el punto de venta.	13
1.3.2.    Marco teórico.	15
a.    Conceptualización de Visual Merchandising.	15
b.    Importancia del Visual Merchandising.	17
c.    Comportamiento del Consumidor.	18
d.    Neuromarketing.	20
e.    Marketing Sensorial.	21
f.    Marketing Sensorial en el punto de venta (los cinco sentidos).	23
g.    Factores claves en la puesta en marcha del Visual Merchandising.	25

1.3.3.	Marco situacional.	35
a.	Aspectos políticos.	35
b.	Aspectos Económicos.	36
c.	Aspectos Sociales.	37
d.	Aspectos Tecnológicos.	39
1.3.4.	Marco legal.	41
a.	Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en el Municipio de San Salvador.	41
b.	Ley de Protección al Consumidor.	41
c.	Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa.	42
d.	Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales.	42
Capitulo II Metodología de la Investigación		43
2.1.	Método de investigación	43
2.1.1.	Enfoque de investigación.	44
2.2.	Tipo de estudio	45
2.2.1.	De acuerdo al objetivo de la investigación.	46
2.2.2.	Según el alcance.	47
2.3.	Unidad de análisis	47
2.4.	Diagnóstico y análisis de la información	49
Capitulo III Aportes de la Investigación		50
3.1.	Análisis Teórico y Contextualización del Visual Merchandising en la realidad	50
3.1.1.	Caso Uniqlo.	50
a.	Estrategias de merchandising.	50
b.	Colocación de product.	51
c.	Escaparates.	53
d.	Experiencia de compra.	54
3.1.2.	Caso Galerias Lafayette.	55
a.	Aplicación del escaparatismo.	56
b.	Planificación del espacio.	58

3.1.3. Caso SIMAN.	60
a.    Escaparates	60
b.    Colocación de Productos.	61
c.    Planificación del espacio.	62
3.1.4. Aprendizaje de los casos.	63
3.2. Conclusiones	64
3.3. Recomendaciones	65
Glosario	67
Referencias	68
Anexos	78

## ÍNDICE DE TABLAS

	No. pág.
Tabla 1: Clasificación de las fuentes de investigación	8
Tabla 2: Etapas históricas del surgimiento del marketing	12
Tabla 3: Pasos para la implementación del visual merchandising en tiendas	27
Tabla 4: Tipos de escaparate y sus consideraciones	28
Tabla 5: Jerarquía espacial	31
Tabla 6: Datos económicos del sector moda a nivel mundial	36
Tabla 7: Las 10 empresas de ropa líderes con mayor valor de marca período 2021	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

	No. pág.
Figura 1: Razones por las que los consumidores prefieren hacer compras en tiendas físicas	4
Figura 2: Repaso histórico de tiendas concepto y multimarca y surgimiento del visual merchandising.	14
Figura 3: Imagen comparativa entre las tiendas Uniqlo en China y Rusia.	51
Figura 4: presentación de producto en tienda Uniqlo.	52
Figura 5: Escaparate de la tienda Uniqlo en Chicago, Estados Unidos.	53
Figura 6: Escultura del Museo del Louvre exhibidas en tienda Uniqlo, Paris.	55
Figura 7: Escaparates en esquema de Galeries Lafayette Haussmann París	57
Figura 8: Escaparate dela marca Sandro al frente de Galeries Lafaayette Haussmann	58
Figura 9: Distribución combinada de la tienda Galeries Lafayette Haussmann	59
Figura 10:Comparación de fachadas de tiendas almacenes SIMAN	61
Figura 11: Productos colocados en percheros Almacenes SIMAN	61
Figura 12: Espacio de venta transicional en la fachada de tienda Siman	62

## RESUMEN EJECUTIVO

Visual merchandasing como herramienta para construir imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca

Esta investigación aborda el tema de visual merchandasing tomando su aplicación en tiendas concepto y de multimarca como elemento de marketing y comunicación, en el entorno actual la forma de captar la atención de los clientes se vuelve un arte, el cautivar mostrando un mensaje por medio de la presentación causando admiración; se vuelve importante para la diferenciación ya que permite la oportunidad de generar y desarrollar una imagen de marca permaneciendo en la mente de sus posibles clientes.

El objetivo principal de la investigación fue la identificación de los elementos del visual merchandasing que contribuyen al desarrollo de imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca. Se plantea una metodología con enfoque cualitativo de tipo exploratorio descriptiva analizando el tema desde otras perspectivas, describiendo de forma específica y clara los fenómenos, por medio de exploración familiarizarse con estos fenómenos generando una investigación en un contexto específico relacionando las variables visuales merchandasing e imagen de marca. El alcance resulta de la revisión y diseño de acuerdo al objetivo de la investigación, el desarrollo de la perspectiva teórica siendo una investigación monográfica se basará en la revisión de documentación académica y la compilación de datos.

Se concluye que: 1) El visual merchandising permite la creación de un concepto de tienda para lograr la diferenciación de marca, 2) El visual merchandasing es versátil logrando ser aplicado por cualquier empresa según los recursos con los que se cuenten, 3) El factor principal en las tiendas de moda más exitosas es el escaparatismo ya que este se convierte en la carta de presentación de la marca, 4) El visual merchandasing tiene sus bases en diferentes principios científicos y está en constante evolución, y 5) Se cuenta con mucha información para el aprendizaje de esta disciplina y su aplicación.

Palabras claves: visual merchandasing, factores claves, tendencias, tiendas concepto y multimarca, branding.

## INTRODUCCIÓN

Las tiendas concepto y multimarca impactan en la forma de comercializar sus productos, donde se genera directamente interacciones en el ejercicio de compra y venta. Se debe encontrar la forma para atraer al punto de venta la atención de los compradores para obtener ingresos, la diferenciación, mostrarse como marca e instalarse en la mente del consumidor.

La muestra de los productos por medio de las grandes ventanas llamadas escaparates hacen que la exhibición sea un vistazo hacia lo que la marca representa y ofrece a sus clientes, una vez dentro la tienda muestra lo que cada marca puede ofrecer, las empresas comenzaron a utilizar estas técnicas de exhibición resultando un aumento en el número de clientes.

En el trabajo de investigación se estudia en primer lugar algunas recopilaciones previas sobre el visual merchandising, también se dará un recorrido sobre los principales eventos históricos que permitieron ser un tema de interés y estudio en la época actual. Además, los principales conceptos que serán útiles para comprender la problemática.

Al mostrar los principales elementos que conforman el visual merchandising, y como propósito de la investigación; mostrar cómo esta herramienta ayuda a comunicar el concepto de marca mediante lineamientos claros y sencillos que al desarrollarlos ayudan a la imagen de marca, y a exponer las ideas que se desea mostrar a sus clientes en forma creativa y precisa, ejecutados específicamente en tiendas concepto y multimarca.

Se expone la metodología que será utilizada para llevar a cabo la investigación y plasmarla en el documento monográfico, se muestran casos particulares con algunos ejemplos de tiendas con éxitos en el área visual que destacan elementos importantes de su puesta en marcha. Por último, se da a conocer la conclusiones y recomendaciones que el equipo de investigación logro con el trabajo monográfico.

## **CAPÍTULO I.**

### **VISUAL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR IMAGEN DE MARCA EN TIENDAS CONCEPTUALES Y MULTIMARCA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La vista, uno de los sentidos más importantes del ser humano, pues es por medio de ella que se pone en funcionamiento la razón y en base a ello se toman decisiones, es por esta razón que hoy en día los establecimientos comerciales ponen sus esfuerzos de venta en la creación de estrategias visuales, estos se muestran resaltando todas sus características de forma tan creativa como a una exhibición de arte, es por ello que pasearse por un punto de venta donde se implementen estas estrategias genera la sensación de estar en una galería llena de emociones.

El mundo de la moda es el escenario perfecto para realizar este tipo de estrategias, pues es un sector altamente competitivo donde sobrevive el más creativo, el objetivo es hacer que la marca tenga una posición en la mente del consumidor para que este vuelva una y otra vez al establecimiento, eligiendo los productos de dicha marca por sobre el resto, esto se logra gracias a la implementación del visual merchandising.

##### **1.1.1. Descripción de la problemática.**

Es interesante observar el peso económico que el sector moda tiene a nivel mundial, según la Fashion United, portal web líder que recolecta información, análisis y eventos del sector moda a nivel mundial, considera que el valor económico actual de este rubro es de USD\$1,7 billones de dólares. para el año 2017, la revista McKinsey afirmaba que la industria representaría en términos comparativos a la séptima economía mundial (Fashion United, s. f.) Esta cifra no es en vano, la dinámica del rubro permite que en este hayan inmersas muchas actividades iniciando desde la producción hasta la venta en sus diferentes canales; y a diferentes escalas, desde las grandes

empresas multinacionales, hasta pequeños comercios locales en cada país del mundo (Martínez Navarro, 2018).

Además de ello, la industria de la moda contribuye en la dinámica económica y generación de empleos, sólo en España el sector cuenta con más de 70 mil puntos de venta, lo que indica que es un rubro muy sólido y con fácil adaptabilidad a los cambios, según el Informe de sector moda en España-Análisis del impacto de la crisis covid 19, este sector contribuyó al PIB español en un 2,8 por ciento, generando miles de fuentes de empleo. Situaciones similares se vieron en crisis previas como en el año 2008 (Ernst & Young, S.L., 2020).

Para El Salvador, la industria de la moda también genera un aporte económico muy importante, especialmente en su dinámica de importaciones y exportaciones. Para el año 2022 las exportaciones del sector textil han experimentado un crecimiento en comparación al año anterior de un 17.1 %, dentro del cual se encuentran las exportaciones de prendas de vestir generando ingresos para el año 2022 de US\$ 323.6 millones (BCR, 2022). La industria textil de El Salvador, a diferencia de otras industrias que son monopolizadas debido a los altos niveles de capital de inversión, se ha desarrollado de manera que da cabida tanto a grandes empresas como a pequeñas y medianas empresas, es así como, desde instituciones gubernamentales, se crean programas para impulsar a los más pequeños, por ejemplo, el clúster SMODA el cual está fomentando y apoyando a un conjunto de más de 50 micro y pequeñas empresas (CONAMYPE, 2021).

El estudio de un sector tan importante en la economía se hace necesario, al ser un tipo de negocio con tantas facetas en su práctica es preciso estudiar de qué manera es posible dinamizar aún más la economía del rubro, por otro lado las tiendas de moda son un punto de contacto entre todas estas actividades que el sector realiza, a ellas acude el consumidor final que adquiere los productos, es el lugar en que culmina la cadena de valor y por esta razón es un objeto de estudio muy importante para el interés del marketing.

Debido a los grandes cambios que ha experimentado el rubro de la moda a causa de la globalización y las nuevas tecnologías, las empresas han tenido que adaptar sus modelos de negocios, hoy en día el tiempo que un producto de moda se desplaza desde el fabricante hasta el consumidor es muy corto, además de ello las tendencias cambian rápidamente, esto afecta directamente a los canales de distribución y por ende a las tiendas (Martínez Navarro, 2018). Esta nueva forma de hacer productos de moda permitió que emergieran las empresas del tipo Fast

Fashion, las cuales presentan sus beneficios ante el nuevo comportamiento del consumidor y genera nuevos retos para los empresarios.

Para Caro & Martínez-de-Albéniz el termino fast fashion puede definirse como un modelo de negocios que combina 3 elementos: la respuesta rápida al mercado consumidor, cambios frecuentes de surtido y diseños de moda a precios asequibles (2015).

Las empresas que utilizan el fast fashion como SEARS, Zara y H&M, poseen características que las diferencian del resto de negocios, para Arrigo, 2018 (como se citó en Rese, Schlee, & Baier, 2019) la industria fast fashion es altamente competitiva y se caracteriza por demanda impredecible y volátil, productos con ciclo de vida corta, y un alto nivel de compras por impulso.

Estas características condicionan desde la producción de las prendas, hasta la forma en que se distribuyen y exhiben los productos de moda al consumidor final, todas sus actividades deben estar listas para el público objetivo en tiempo record y minuciosamente planeadas. En la industria de la moda la elección del punto de venta es sumamente importante (Martínez Navarro, 2018), actualmente y según las exigencias del consumidor moderno las empresas retail deben tener una estrategia omnicanal para asegurar un mayor porcentaje en el cierre de ventas (Koumbis, 2016).

A pesar de la importancia de tener integrados todos los canales de venta, la tienda física brinda experiencias que no es posible replicar en la tienda online. Experiencias como la evaluación de calidad del producto que es únicamente comprobable mediante el sentir, ver, tocar y probar las prendas; además, la gratificación que genera al consumidor la compra instantánea son experiencias que solo pueden ser apreciadas en los puntos de venta físicos (Blazquez, 2014). Otro elemento creador de experiencia que puede ser limitado en la venta online es la venta personal, así como describe Goodwin 1996; en el entorno retail la interacción entre clientes y empleados puede ser la clave para la satisfacción del consumidor (Puccinelli et al., 2009).

En un estudio realizado por la firma KPMG International (firma de servicios profesionales) encuestó a 18,430 personas provenientes de 51 países acerca de su comportamiento, percepción y actitudes hacia la compra en línea; en el estudio se destacan algunas respuestas de sumo interés para la investigación, los encuestados describen las razones por las cuáles deciden realizar compras en la tienda física en lugar de los canales online, estas razones varía entre la necesidad de probar

y palpar los productos, las condiciones del envío que se relacionan directa o indirectamente con la inmediatez de la compra, la experiencia que genera la compra física y la interacción con el personal de ventas entre otras (ver Figura 1).



Figura 1: Razones por las que los consumidores prefieren hacer compras en tiendas físicas

Fuente: KPMG International. (2017). The truth about online consumers. 2017 Global Online Consumer Report

Se puede observar que la mayor parte de los consumidores prefieren la compra física debido a que desean ver, tocar y probar los productos por ellos mismos antes de tomar una decisión definitiva, es decir que desean corroborar la calidad del producto y satisfacción de sus necesidades, esto implica que la compra en tienda física aún no puede ser remplazada completamente por la compra online, ya que esas acciones aún son muy difíciles de replicar. Otra razón muy interesante es la experiencia de compra física que aún es muy aclamada por el consumidor, a pesar de que la tienda online tiene muchas comodidades, aún no se compara a la satisfacción y enganche que genera todo el proceso de compra en el lugar.

En el estudio antes mencionado, también se planteó la interrogante sobre la fidelidad del consumidor hacia la marca, se concluyó que más allá de la confianza que puede generar una marca desde sus productos y la experiencia de compra que ofrezca a sus clientes (sea online o en tiendas físicas) lo que determina que un cliente prefiera una marca sobre las demás es proporcionar un excelente servicio al cliente (KPMG International, 2017). Las tiendas físicas son el canal ideal

para generar la fidelidad de los clientes, el aprovechamiento del punto de venta es primordial para determinar el éxito de las estrategias de posicionamiento contrario al canal digital que en términos de servicio al cliente podría verse limitado.

Por otro lado, la comunicación de marketing es un elemento imprescindible en toda empresa, la industria de la moda tampoco es una excepción, Martínez Navarro (2018) asegura: “La comunicación es la gran aliada de las marcas de moda para aumentar su valor de marca y consolidar su posicionamiento en el mercado”(p.147), mediante las estrategias de comunicación se dan a conocer los productos, se construye la imagen y valor de marca, y se logra diferenciar del resto de competidores (Martínez Navarro, 2018).

Pese a que la comunicación tradicional como el e-mail marketing y la publicidad impresa son un influyente en las decisiones de compra, esta no es comparable al efecto que el diseño de tienda ofrece como elemento comunicador, la influencia que genera en los consumidores es inmediata, apela a todos los sentidos y propicia a la compra, ya que el consumidor está justo en el lugar donde se toman la mayor parte de decisiones (Ebster & Garaus, 2011) .

Con lo anterior mencionado, se puede resumir que la industria de la moda y especialmente en las fast fashion, la comunicación es un elemento estratégico y fundamental, debido a que es un mercado saturado de competidores y por su cambiante y versátil demanda, debe presentar constantemente los nuevos productos que ofrece. Esto supone que los canales físicos ofrecen a las fast fashion, la inmediatez de compra que estas necesitan para el éxito del sector, así como también los establecimientos pueden convertirse en un elemento más de la comunicación para sobresalir entre sus competidores y crear la experiencia de compra única para cada marca.

El visual merchandising ofrece a este modelo de negocio los elementos necesarios para potenciar lo anteriormente mencionado. Bailey y Baker (2014) afirman que: “... es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno” (p. 10), puede una empresa invertir esfuerzos en el orden creativo del punto de venta, pero mediante su aplicación se logra que los elementos persuasivos del marketing sensorial y los esfuerzos del branding se unan para generar la experiencia que el consumidor desee repetir siempre con la misma marca.

Lina Gonzalez<sup>1</sup> (2015) una conocedora del tema, en una entrevista para el Blog Bien Pensado, afirma: “A mí me gusta mostrarlo como el 'vendedor silencioso' para con las personas con las que trabajo. Definir el visual merchandising como un vendedor silencioso es una forma de entender de forma muy global lo que en realidad puedes lograr.”

El visual merchandising busca reducir las objeciones que el cliente presenta al momento de comprar un producto, en esto radica la importancia del mensaje que se transmite a los consumidores en la tienda, existe una sinergia entre la personalidad de la marca, el mensaje de las campañas publicitarias, la organización de la tienda y la exhibición de productos; este facilita la sincronización oportuna para crear la experiencia suficiente que haga recordar la marca y a partir de ello la imagen de marca deseada por la organización (Gómez & Gonzalez, 2015). Una de las palabras claves que definen el éxito de una buena aplicación de estas estrategias es la: coherencia.

Para que una marca logre sobresalir en el mercado debe crear estrategias que capten la atención del consumidor, para que de esta manera se logre fidelizar con la marca, es por ello que la pregunta de esta investigación es: ¿Cómo construir imagen de marca por medio del visual merchandising en tiendas conceptuales y multimarca?

La presente investigación está dirigida a aquellos empresarios que deseen mejorar su imagen de marca a través del visual merchandising, la cual espera aportar en lo relacionado en las técnicas de colocación de producto, planificación del espacio de la tienda y escaparatismo, exponiendo las fases de la implementación del visual merchandising para crear un plan que pueda ser adaptado a su tiendas del tipo conceptuales y multimarca.

Así también a estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional o carreras afines, que deseen ampliar sus conocimientos u obtener información con fines académicos sobre el visual merchandising y su relación con la imagen de marca y el branding. Además, abrirá las puertas a futuras investigaciones sobre este tema.

---

<sup>1</sup> Lina Gonzalez: Diseñadora Industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, especialista en mercadeo estratégico del CESA. Gerente de Visual Merchandising en Adidas Colombia. Se ha desempeñado en este campo desde el inicio de su carrera profesional en Groupe Seb Colombia como Coordinadora de Retail y posteriormente como Coordinadora de Visual Merchandising para Suramérica y Caribe en Louis Vuitton. Actualmente es Directora de Visual Merchandising en Cueros Vélez.

### **1.1.2. Delimitación de la investigación.**

#### ***a. Temporal.***

El desarrollo de esta investigación se inició en junio de 2022 y finalizó en el mes de enero de 2023. Los informes, libros, tesis y demás documentos que fueron revisados, son publicaciones desde el año 2000 hasta el año 2022. Este espacio temporal fue elegido debido a que se apostó por obtener información lo más actualizada posible sobre la temática.

#### ***b. Teórica.***

La investigación se sustentó en diversos tipos de fuente bibliográficas, como libros de texto especializados en merchandising, marketing sensorial y branding, así también en tesis que contienen elementos que aportan al desarrollo del tema, como aplicaciones del visual merchandising en tiendas de moda, gustos y preferencias de los consumidores, aplicación del marketing sensorial en tiendas; así mismo, artículos o investigaciones referentes a la exhibición de productos, influencia visual, entre otros.

Se incluyeron fuentes que se consideraron con suficiente credibilidad y autores con una reconocida trayectoria académica del tema, además que contribuyeron a nuevos conocimientos sobre el visual merchandising y su efecto en el branding de una empresa comercial.

Para esta investigación se ha hecho uso de fuentes secundarias, estas contienen información sintetizada y reorganizada, están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso de las fuentes primarias o a sus contenidos (Universidad de Guadalajara, s.f.) para este documento las fuentes secundarias han sido libros de texto, páginas web, tesis y artículos científicos.

A continuación, se presenta la tabla de clasificación de las fuentes de investigación utilizadas:

**Tabla 1**

*Clasificación de las fuentes de investigación*

<b>Tipo de fuente de investigación</b>	<b>Áreas específicas de interés</b>
<b>Libros de texto</b>	Merchandising Marketing Retail Metodología de la investigación
<b>Páginas web</b>	Merchandising Marketing Retail Branding Datos económicos sobre industria textil
<b>Artículos científicos</b>	Merchandising Marketing Retail Branding
<b>Tesis y trabajos de grado</b>	Merchandising Marketing
<b>Documentos Legales</b>	Leyes Ordenanzas Directivas

Fuente: Autoría propia.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. General.**

Identificar los elementos del visual merchandising que contribuyen al desarrollo de imagen de marca en tiendas conceptuales y multimarca mediante una investigación documental.

### **1.2.2. Específicos.**

1. Describir la base teórica y las tendencias del visual merchandising en la industria del retail.

2. Explicar los factores clave de la puesta en marcha operativa del visual merchandising en tiendas conceptuales y multimarca.

3. Demostrar por medio de casos prácticos, como el uso del visual merchandising contribuye al desarrollo de imagen de marca.

### 1.3. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los marcos de referencia histórico, teórico, situacional y legal. En los siguientes párrafos se encuentra todo lo referente a información histórica del visual merchandising, los conceptos más relevantes para la comprensión de la investigación, el contexto actual en el cuál se desarrolla y el respectivo marco regulatorio que debe tomarse en cuenta para el objeto de estudio.

#### 1.3.1. Marco Histórico.

El marco histórico tiene la finalidad de mostrar los sucesos que se relacionan con este trabajo, el marketing a través del tiempo, también las tiendas concepto y multimarca, su relación con el visual merchandising, la evolución de los escenarios, la presencia del arte y cuáles recursos se siguen practicando hasta el presente.

##### *a. Evolución del marketing a través del tiempo.*

El origen del marketing se vuelve complicado de establecer ya que se referencia en diferentes momentos de la historia humana, se dice que comenzó con el trueque en la prehistoria, luego se tiene el fundamento que los reyes en la antigua roma también intercambian objetos de valor y la evolución desde el siglo XV donde se daba la comercialización de libros, hasta la época actual con el internet y la publicidad. (wikioshopping, 2010)

Para alcanzar el concepto de marketing como disciplina se menciona que en la prehistoria es donde se genera el primer comercio, llamado el trueque, el cual era el intercambio de bienes entre los miembros de la misma tribu. En el siglo VII surge la moneda y el mercado con sus características de oferta, demanda y la puesta de precios; en esta etapa los intercambios se basan en las actividades del campo dándole importancia únicamente a la producción (Santuy Cerrada , 2018).

La revolución industrial transforma el mercado entre los años 1760 y los 1840 donde pasa de la artesanía familiar a las fábricas, las personas se movieron hacia las ciudades donde se incrementa la competencia, permitiendo conocer los bienes que se ofertaban por medio de difusiones en folletos y escritos, luego surgió los símbolos propios de la marca donde los comerciantes los colocaban en sus tiendas (Santuy Cerrada , 2018).

Al descubrir la electricidad se crean anuncios luminosos, se incorpora la publicidad en las radios permitiendo usar la voz. El gran cambio se genera en los años 1950 con la publicidad en la televisión, combinando elementos visuales y sonoros dando paso al concepto de marketing (Santuy Cerrada , 2018).

En el siglo XX surge el marketing como disciplina independiente de las ciencias económicas. Empieza en Estados Unidos con cursos denominados ‘industrias distributivas’ enfocados en las problemáticas de distribución y venta de los productos, dejando por fuera todo lo que una compañía debía realizar antes de enfocarse en sus ventas y en la promoción de sus productos (Hernandez Garnica & maubert Viveros, 2009).

Las empresas centraban su energía en ofrecer los productos en el mercado y la captación de clientes, para elevar las transacciones y la ganancia de ventas inmediatas, se enfocaban en el diseño de técnicas propias y exclusivas para sus productos sin importar su otra parte, el consumidor.

La conversión del cliente con el tiempo pasa a ser más participativo y se vuelve necesario una nueva forma de transmitir el mensaje, se abre el camino para la conversación y la relación entre las dos partes; oferentes y demandantes, esto llevo a satisfacer los intereses de cada uno (Santuy Cerrada , 2018).

Con el incremento de la competencia se atravesó por una transformación según el enfoque o la orientación que la empresa iba tomando; el consumidor se vuelve un bien que las empresas buscan para tener éxito, las técnicas de persecución y de publicidad molesta y muchas veces intrusiva para vender los productos de forma inmediata se dejan atrás para generar más experiencias para el comprador resultando en afinidad con la marca (Santuy Cerrada , 2018).

El marketing tradicional se centraba en la producción y venta, siendo este pasivo en las primeras etapas donde se realizaba el producto. Por el contrario, se llega a las últimas etapas donde

el marketing relacional o activo da lugar a un enfoque más preocupado por el consumidor; explorando sus deseos y necesidades; para así alcanzar la ventaja ante la competencia y las presiones que el mismo ambiente genera (Hernandez Garnica & maubert Viveros, 2009).

En resumen se muestran el desarrollo del marketing (ver tabla 2) con seis etapas donde se observa la dirección que ha tomado.

**Tabla 2**

*Etapas históricas del surgimiento del marketing*

<b>Era</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Orientación</b>	<b>Consumidor</b>	<b>Empresa</b>
Producción	Final del siglo XIX e inicios del XX	Demanda superior a la oferta	Consumidor no tenía opciones	El productor es más importante
Producto	Primera mitad del siglo XX	Productos para la preferencia de los consumidores	Cubrían necesidades según sus posibilidades	La calidad del producto no es suficiente para generar demanda.
Ventas	Década de 1950	El esfuerzo de venta no es suficiente	Se influenciaba constantemente para comprar	Productos no adecuados a las necesidades reales de los clientes
Marketing	Década de 1960	La satisfacción según la demanda.	Se convierte en el objetivo principal.	Responsabilidad social.
Marketing Social	Década de 1960	Defensores del marketing social.	Protección al consumidor. “educar a los clientes”	Equilibrar tres factores: Rentabilidad, Satisfacer necesidades y deseos, Respeto a los intereses de la sociedad.
Marketing moderno	Década de los 90 hasta el siglo XXI	Oportunidades de negocios nuevas, intensificación de la competencia.	Nuevas tecnologías, se crean experiencias y una nueva forma de comprar	El mercado se vuelve una zona de guerra donde se busca cumplir la misión.

Fuente: elaboración propia de acuerdo con Hernandez Garnica & maubert Viveros, 2009.

### ***b. Visual Merchandising y el punto de venta.***

La relación que se genera entre el visual merchandising y los tan variados puntos de ventas de la actualidad tienen su evolución desde épocas pasadas, donde el ingenio del ser humano muestra y destaca lo que otros desean y necesitan.

“El comercio tradicional (la edad media), en este momento la forma de negociar era de tipo intuitivo y empírico. De manera independiente se diseñaban estantes, carteles y anuncios de ofertas, pero incipientes...Luego apareció la tienda como un lugar más seguro, con mostradores de madera, cerrado, cubierto y donde el comprador pedía el producto. Este sistema de comercio cuenta con siglos y siglos de vigencia, pues actualmente tiene un peso enorme en el volumen de ventas de las compañías” (Herrera, 2010, p.41).

La historia del visual merchandising y su aplicación en tiendas inicia a mediados del siglo XIX donde los carniceros exhibían su producto; las carnes se vendían en grandes mesas, actualmente se sigue presentando en vitrinas. En plena revolución industrial 1840 se fabricaron lunas de vidrio de gran tamaño. Los primeros grandes establecimientos en París, creaban grandes escenarios con todo el producto posible parecidos a los teatros de Broadway. En 1852 se abren los grandes almacenes: Le Bon Marché, este concepto se extiende hasta llegar a Estados Unidos donde se apertura galerías aún vigentes hasta hoy en día como Macy’s en 1858 en Nueva York y Marshall Field’s en 1865 en Chicago (Morgan, 2011).

Para inicio del siglo XX Grodon Selfriedge Empresario estadounidense llega a Londres con el concepto de galería comercial y con esto las innovaciones de visual merchandasing; los grandes escaparates podían llenarse de productos para mostrar a los clientes lo que podían encontrar dentro, se aplica la iluminación por la noche, para cuando las tiendas cerraban las personas quienes salían del teatro pudieran ver los productos (Morgan, 2011).

No se puede dejar atrás el mundo del arte y moda que se extiende al arte del escaparatismo en la década de 1920 en París, liderando con jóvenes artistas dando a conocer su arte por medio de los almacenes, los escaparates se llenan de temas Art Deco y los diseñadores usan estas nuevas pasarelas estáticas llenándolas con sus creaciones (Morgan, 2011).

En la quinta avenida de Nueva York, 1930, con el artista surrealista Salvador Dalí desarrollan las primeras vitrinas creativas denominadas ‘narciso’, los cuales se retiran por quejas por ser montajes muy escandalosos para la época. Otros artistas también inician en estas tiendas como escaparatistas, la moda ya no es solo alta costura, se transmiten nuevos mensajes que dictaron los grupos sociales a los que se pertenecía (Morgan, 2011).

Para finales del siglo XX el desarrollo de las tecnologías permite el nacimiento de las super marcas que dictan el cuerpo y rostro ideal, con grandes presupuestos para el marketing en sus campañas, los maniquís quedan atrás y en los nuevos escaparates se muestran fotos, videos de pasarelas y los juegos de luces que crean todo un nuevo ambiente. Las marcas ahora han llegado incluso a los pequeñas ciudades y pueblos, el visual merchandasing ejerce una competencia ampliando el mundo de la exhibición, las marcas han creado su propia tienda con su propio nombre y concepto, al igual que establecimientos más grandes que se convirtieron en marcas por derecho propio; creando espacios donde la organización permite la exhibición por secciones o departamentos para mostrar las colecciones de ropa masculina, femenina. niños. etc. (Morgan, 2011).

En la Figura 2, se muestra un repaso histórico de las tiendas concepto y multimarca, el surgimiento del visual merchandising y su evolución.

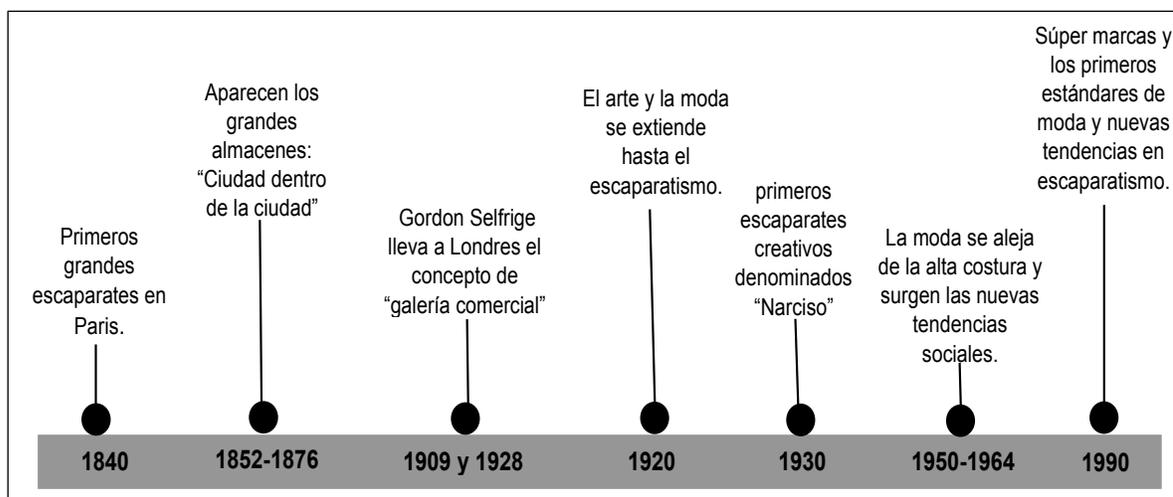


Figura 2: Repaso histórico de tiendas concepto y multimarca y surgimiento del visual merchandasing.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con Morgan, 2011.

Para las primeras décadas del siglo XXI se puede mencionar el caso más común, tiendas Zara con establecimientos en diferentes regiones y país del mundo, pertenecientes al grupo Inditex, sigue manteniéndose en el mercado internacional con crecimiento constante con todas sus marcas las cuales generan interés para sus públicos, un ejemplo donde cada marca genera su propio concepto para diferentes tipos de clientes. (INDITEX, s.f.)

Otro ejemplo que se puede mencionar para el ámbito nacional pero también con presencia a nivel centroamericano son los almacenes de multimarca SIMAN, con una historia de 100 años en el mercado, almacenes SIMAN representa diferentes conceptos de marcas dentro de sus establecimientos; exhibiendo productos para todos los gustos a diferentes clientes. (SIMAN.COM, s.f.)

### **1.3.2. Marco teórico.**

A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentan el uso de las estrategias visuales, además de su contextualización y la relación que estas tienen con el visual merchandising

#### ***a. Conceptualización de Visual Merchandising.***

El visual merchandising es una de las principales herramientas de comunicación persuasiva que dispone el establecimiento comercial, con sus características peculiares y específicas, al igual que la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, etc. Y que además de apoyarse en ellas, es un complemento fundamental en el punto de venta, que consigue un efecto sinérgico en la planificación de la estrategia comercial y de comunicación integral de la empresa (Palomares Borja, 2018, P.18).

Borja enfoca su concepto a que el visual merchandising es una herramienta de comunicación, la cual ayuda a que el punto de venta resalte sus mejores características, poniendo a disposición del consumidor, elementos visualmente atractivos que comunican el mensaje que la

empresa o marca desea transmitir, utilizando estrategias de otras áreas como publicidad, promoción y marketing (ver Anexo 1)

Según la Academia de Ciencias Comerciales Francesa “El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual” (González Pérez, 2015, p 10). Es decir que el producto se ofrece de tal forma que es atractivo para el consumidor ya que este puede percibir sus atributos y realizar la compra, tal como lo señala Fresco (como se citó en Peñalosa Otero, Larios Gómez, Lora Suárez, & David Díaz, 2018) “son todas las actividades que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor” (p. 656).

El visual merchandising ayuda a la elección de compra, pero ello requiere de técnicas que ayuden al orden visual, es decir, saber en qué puntos de la tienda se colocaran los productos para que sean ellos mismos quienes adornen la tienda, por ello para Trujillo (como se citó en Chacha & Rubio, 2013) El merchandising “Es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente” (p.29).

Crear un ambiente ideal en la tienda donde el producto es el protagonista de la historia hace que el consumidor forme una atmosfera de experiencia donde disfrute la compra y recuerde a la marca, por esa razón “El visual merchandising es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar” (Bailey; Baker, 2014, p. 10).

Según los autores anteriores, el merchandising es un concepto bastante amplio que contiene diversas estrategias, una de los más importes es la estrategia visual, por lo que a menudo se hace referencia a ello como ‘visual merchandising’, además, se incluyen elementos como la colocación de productos, creación de experiencia, posicionamiento de marca, entre otros, por lo cual, para efectos de esta investigación, se ha decidido tomar estas definiciones y crear una nueva propuesta a partir de los elementos más importantes de cada autor, se entenderá como visual merchandising lo siguiente:

El visual merchandising es una herramienta del marketing que realiza un conjunto de actividades mediante técnicas comerciales, busca resaltar los mejores elementos de la marca, presentar de forma creativa y efectiva los productos y gestionar los espacios de exhibición con el fin de crear una experiencia de compra.

### ***b. Importancia del Visual Merchandising.***

A través del tiempo uno de los objetivos principales que las marcas han buscado es la diferenciación, el surgimiento de nuevas marcas ha traído consigo nuevos productos, muchos de ellos con existencias similares ya en el mercado, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para el año 2022 se tienen alrededor de 52.2 millones de marcas registradas a nivel mundial (OMPI, 2022), lo que genera un mercado saturado de competidores.

El mercado de la moda no se queda atrás ante esta situación pues es uno de los mercados más cambiantes a nivel mundial, tal como lo afirma Maldonado en su reporte Riqueza de la Moda para la Fashion United “La industria de la moda es un sector en constante cambio donde todo vale. Durante un año, tu marca podría ser la más reconocida y deseable de la industria y el próximo año podría estar al borde de la quiebra” (Maldonado, 2017). Por lo que diferenciarse del resto de competidores se ha vuelto una necesidad para cada marca.

En este caso las estrategias visuales también posicionan la marca en la mente del consumidor, pues todo lo que ella desee transmitir está inmerso en la percepción del punto de venta, esto se logra creando una experiencia de compra. Hoy en día los consumidores son más exigentes por lo que las marcas ya no solo necesitan persuadirlos si no también generar una experiencia, según el psiquiatra William Glasser el 80% de lo que el ser humano aprende es haciendo (Salinas Rengifo, 2019) por lo que el ver, oír, oler, tocar y probar forman parte de ello. Según un estudio realizado por Walnut Unlimited, empresa dedicada a la investigación de mercado, los consumidores compran un 6% más de artículos cuando se les ofrece una experiencia de compra (Alcoverro, Cyberclick, 2022).

El potenciar la venta es la razón principal de implementar todas estas estrategias visuales, pues vender es la prioridad para hacer crecer un negocio y que este se expanda día a día, se dice

que el objetivo del visual merchandising es “atraer la atención del cliente hacia el producto y despertar su interés por adquirirlo” (AvalSEO, 2022).

En conclusión, el visual merchandising mejora la percepción visual del punto de venta con estrategias de colocación de productos que incluyen la razón de ser de la marca, por ello se crean espacios comerciales capaces de generar experiencia en el consumidor persuadiéndolo a efectuar la compra y así posicionarse en su mente, generando así una ventaja competitiva ante el mercado y creando un vínculo entre marca y consumidor.

### *c. Comportamiento del Consumidor.*

El comportamiento del consumidor en palabras de Schiffman, Kanuk y Wisenblit, (2010) se define como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). En otras palabras, es la conducta que una persona muestra ante las características de un producto o servicio y mediante su comportamiento se puede observar si el producto es de beneficio para él o se descarta.

Observar la conducta humana es fundamental para obtener respuestas que influyen en la compra, por ello “el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman et al., 2010, p. 5).

Otros autores hacen referencia a que la conducta humana es influenciada por aspectos psicológicos y emocionales, como lo afirma Wilkie (como se citó en Mollá 2006) “el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18), es decir que dichas actividades podrían ser influenciadas por estrategias sensoriales creadas por las empresas para persuadir al consumidor.

Si se hace una comparación entre el concepto de Wilkie y el de Schiffman, se observan similitudes donde ambos concuerdan que el comportamiento del consumidor son una serie de acciones que llevan a una evaluación del producto y que esta es efectiva si se realiza la compra, esta se realiza si el producto cubre la necesidad buscada, y es ahí donde el concepto de Wilkie hace referencia a procesos mentales y emocionales los cuales influyen en las decisiones de los consumidores.

Todos los seres humanos se mueven por motivación y el consumidor no es la excepción, por ello se realizan esfuerzos de venta con la intención de persuadir una acción en el comportamiento del consumidor pues “es la clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo en su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia” (Schiffman et al., 2010, p. 86).

El ser humano es un ser racional y emocional, es decir que los consumidores pueden elegir un producto a partir de dos puntos de vista diferentes, el primero bajo la racionalidad, donde es mucho más objetivo con su elección poniendo atención a los detalles como el tamaño, precio, cantidad y calidad, mientras que cuando elige de manera emocional puede relacionarse con sentimientos como el orgullo, seguridad, cariño o temor que se resume en ‘estatus social’ resultando en la satisfacción (Schiffman et al., 2010).

El ser humano tiende a comprar más por impulso y no por racionalidad, como bien lo menciona Tauber (como se citó en Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012) no es lo mismo ‘ir de compras’, ‘comprar’ y ‘consumir’, pues comprar es adquirir un producto de uso esencial en la vida diaria, mientras que consumir es adquirir diferentes artículos secundarios como ropa, zapatos, accesorios, entre otros, ahora bien ir de compras es una acción que permite al consumidor pasearse por diferentes puntos de venta observando con mayor tiempo una amplia colección de artículos y es allí donde se ponen en marcha las estrategias visuales.

Una vez que el visual merchandising toma en cuenta el comportamiento del consumidor crea estrategias en el punto de venta que hacen que el cliente potencial permanezca más tiempo en el lugar, observando con mayor atención los elementos que incentivan la decisión de compra. Otro factor persuasivo es poner a disposición otros productos que complementen al principal y

colocarlos al alcance de su mano con la intención de inducir a que el consumidor despierte el interés por otro producto que no tenía programado adquirir (TOB Magazine, 2017).

#### *d. Neuromarketing.*

A raíz de conocer el comportamiento del consumidor, surgen dudas sobre cuáles son los motivos profundos que tiene el consumidor y que lo impulsan a un comportamiento en específico, Manzano et al., 2012 lo definen como: “El Neuromarketing es la ciencia que estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón” (p.72). Al tratar de conocer estos elementos se busca explicar todo aquello que influye en la mente del consumidor, como pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades, deseos y por medio de ellos descubrir cuáles son los factores que lo llevan al comportamiento de compra (Manzano et al., 2012).

Para Braidot (como se citó en Palomo, 2014) el Neuromarketing es: “una disciplina moderna, producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing. Su finalidad es incorporar a los estudios de mercados y a las acciones de marketing en general los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar su eficacia” (p. 167), dicho de otra manera, proporciona el conocimiento necesario para crear ofertas de mercado que afecten directamente en la mente del ser humano sin que este las perciba, pues el 85 % de las decisiones que toman las personas son de manera subconsciente y solo el 15 % de forma racional (Palomo, 2014).

Es mediante la observación que se descubren los comportamientos del consumidor, así lo afirma en su definición Olivera (2014) “El neuromarketing se centra en la observación y en la explotación de las emociones y los sentimientos que expresan los clientes, consumidores o usuarios durante el periodo de que están sujetos a la recepción de la publicidad, la acción de la prueba o el uso de un bien, producto o servicio”, (p. 4). El punto de venta puede ser el lugar ideal para observar los puntos donde las emociones del consumidor se vuelvan más vulnerables, ya que es ahí donde se ponen en acción todas las estrategias sensoriales que influyen en la mente y el comportamiento.

Sin duda esta ciencia es uno de los elementos imprescindibles para entender el comportamiento del consumidor, su relación con la estrategia visual es que, el merchandising incluye aquellas actividad que están diseñadas para desarrollarse en el punto de venta, las cuales, pretenden reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento; mientras que el neuromarketing investiga el comportamiento del consumidor, entender sus pensamientos, sus emociones y sensaciones, todo lo que pasa en su cerebro para tomar una decisión, por medio de la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing (Díaz y Urbina, 2017).

Gracias a ello el visual merchandising logra no solo crear estrategias en el punto de venta si no también crear tiendas de forma creativa, pues la ubicación de los productos, los muebles, las secciones, la forma de exhibición, incluso la comunicación son elementos visuales que están estratégicamente diseñados para persuadir y convencer al consumidor, todo ello se logra gracias a la investigación previa de neuromarketing (Serrano, 2018). De este modo esta ciencia es clave “incluso en el diseño y estructura del punto de venta en su interior, ya que este no solo ubica al cliente dentro de un establecimiento, sino también lo guía de tal forma que visite toda la tienda, y esto culmine en una mayor compra” (Serrano, 2018).

#### *e. Marketing Sensorial.*

La utilización de los sentidos juega un papel fundamental en la implementación de estrategias sensoriales, pues estas persuaden al consumidor final para que este elija un determinado producto, Singhal y Khare (como se citó en Marín y Zambrano, 2018) definen el marketing sensorial como: “la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmosferas y situaciones” (p. 239). El marketing sensorial trabaja de acuerdo al comportamiento del consumidor observando como este percibe una marca o producto (Jiménez Marín & Zambrano, 2018).

Esta estrategia también afecta directamente al comportamiento del consumidor tal como lo afirma Krishna (como se citó en Marín, Pérez y López) “es el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento” (p. 123). De este modo el marketing sensorial

se ha colocado como uno de los más importantes puesto que es una de las mejores formas de conectar la marca con el producto y adaptar el estilo de vida del consumidor hacia ella, generando valor agregado ante el resto del mercado (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019).

Uno de los lugares más efectivos para implementar estrategias sensoriales es el punto de venta, en este lugar es donde la marca pone a disposición los productos resaltando sus mejores características, según Mercado (como se citó en Orozco, 2020) define el punto de venta como: “es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de marketing”.

Es debido a la implementación de los cinco sentidos que las tiendas se hacen un punto esencial para el marketing sensorial, incluye también múltiples actividades dirigidas a cada uno de los sentidos utilizando elementos dentro de la tienda, por ello el marketing en el punto de venta bajo la perspectiva de (Manzano et al., 2012) se define como: “la utilización de elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las relaciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la imagen de marca y estimulen la compra” p.74.

Es por medio de las estrategias sensoriales que el visual merchandising interviene, es quien sirve como un conector entre los clientes potenciales y la marca, además, exhibe los productos en el punto de venta de forma que recopila información para el consumidor, mediante la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto (Bolsalea, 2021).

Hoy en día se vive en un mundo lleno de experiencias donde las personas buscan una oportunidad de crear emociones a través de un suceso, así lo afirman (Manzano et al., 2012) “las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras” (p.50), es por esta razón que el marketing sensorial ayuda a crear estrategias en el punto de venta, abarca todos los sentimientos y conducta humana, con el fin de crear un vínculo emocional con la marca.

Con el estudio del comportamiento del consumidor en ayuda del neuromarketing se ponen a disposición servicios más personalizados que van desde la infraestructura del punto de venta hasta la colocación de los productos adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores,

haciendo que estos se perciban a sí mismos como anfitriones de la marca y no solo como un receptor de ofertas (Manzano et al., 2012). Hoy en día el cliente se encuentra en una época donde no solo desea adquirir un producto si no también vivir experiencias, de este modo se genera valor agregado que convierte el consumo de un producto a preferencia por una marca (Santa María, 2016).

En resumen, el marketing sensorial es una estrategia que gestiona los sentidos para de esta manera crear una estrategia coherente con la imagen de marca, haciendo que los productos pertenecientes a ella tengan una ventaja ante el resto del mercado (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019).

#### ***f. Marketing Sensorial en el punto de venta (los cinco sentidos).***

Las bases teóricas antes mencionadas llegan a un punto donde todas son integradas por medio de los sentidos, a continuación, se menciona la aplicación de estos bajo los principios de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, en su libro Marketing Sensorial, con enfoque en el punto de venta.

La vista, es uno de los sentidos principales por los que actúa la estrategia sensorial ya que es como una cámara fotográfica que percibe los estímulos que luego son interpretados en el cerebro como formas, colores, tamaños, entre otros. En el punto de venta esto se traduce a la organización de los productos donde entran en juego productos que complementan al principal y que de otro modo pasarían desapercibidos, el consumidor siempre se enfoca en lo que quiere por lo que su vista automáticamente busca lo que necesita, por ello las estrategias visuales hacen que el ojo se enamore de productos que el cliente no busca y por lo tanto consuma más.

El oído, gran parte de lo que se escucha en la actualidad proviene de las marcas, el sonido es algo que se ha implementado desde hace muchos años, ganando notoriedad desde principios del siglo XX, es por ello que hoy se escucha música en los establecimientos comerciales, con la ayuda sensorial, el visual merchandising pone a disposición del establecimiento música cuidadosamente selecciona, enfocando en el segmento de mercado al que la marca comunica, de este modo influye

en la conducta y provoca en el consumidor un sentido de relajación, lo que hace que se quede por más tiempo en el establecimiento.

El olfato, una de las mejores formas de comunicación sensorial ya que despierta afectos y pasiones que las marcas pueden aprovechar para la creación de vínculos, por ello las marcas buscan fragancias únicas, ya que estas son recordadas por los consumidores y por lo tanto asociadas con sus marcas y establecimientos comerciales, además el aroma se convierte en un intensificador del atractivo del producto, es por ello que también se destaca ‘el olor a nuevo’ que genera satisfacción de compra.

El gusto, es uno de los sentidos más íntimos y complejos, produce emociones capaces de trasladar por el espacio-tiempo a sabores lejanos. Por lo general este sentido es manejado por marcas relacionadas al sector de alimentos convirtiéndolo en una estrategia poco explotada, en el punto de venta por lo general se observa mediante muestras gratuitas de productos o actividades de lanzamiento de nuevos productos.

El tacto, “Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilita la decisión de compra” (Manzano et al., 2012, p. 177). Tocar un producto aporta valor distinto ya que se tienen parámetros físicos de comparación entre un producto y otro lo que puede traducirse como ‘valoración de calidad’, además es una función empleada a partir de la necesidad del cliente, de probar por sí mismo el producto antes de adquirirlo, lo que también diferencia al sector retail de la venta online, manteniendo en el consumidor el deseo de siempre visitar una tienda física.

Al integrar todas estas estrategias en el punto de venta se forman experiencias que las personas recuerdan, como bien lo afirma (Manzano et al., 2012) “la experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de eventos memorables que una compañía representa casi de manera teatral para comprometernos íntimamente” (p. 51), haciendo referencia a que los esfuerzos de visual merchandising y todo lo que ello implica, genera el valor de marca suficiente para que el consumidor esté dispuesto a pagar por ello.

***g. Factores claves en la puesta en marcha del Visual Merchandising.***

El recorrido y los espacios fuera de la tienda puede adaptarse dependiendo de la localidad, los clientes y según el establecimiento disponible, la arquitectura se modifica para crea el perfil de concepto de tienda que se desea mostrar y diferenciarse de las demás.

La interacción en los espacios desde fuera y hacia dentro de los establecimientos hace que la persona se proyecte empatizando con el ambiente. Depende de cómo se perciban los espacios, invaden agresivamente o enervan, crean un sentimiento de pertenencia, calma o de transportación a otras realidades. Todo lo que se crea en estos espacios desde los colores, formas, superficies, la luz y agregando las experiencias propias crean un significado provocando sentimientos y valores. (Frascara, 2015)

Para el diseño de tienda y su distribución, la gestión de espacios ayuda al éxito del punto de venta y determinan si cada uno funciona según su aprovechamiento; tomando en cuenta la luz ya sea natural o artificial, determinando los diferentes ejes visuales según por donde el cliente se mueve y desplaza, así como los puntos focales que se acompañan del material POP, siendo este todo el material visual que ayuda a identificar el producto o a resaltarlo con imágenes impresas, creando así diferentes vistas panorámicas dentro de la tienda.

El recorrido de los clientes y el establecimiento de zonas de mayor tráfico también se planifica en torno a la arquitectura tomando en cuenta nichos, elementos estructurales y las peculiaridades que pueden o no incorporarse en el diseño, la temática de los escaparates dan la pauta para proyectar la colocación y la relevancia de los demás productos, por último los puntos de pausas en espacios muy grandes ayudan a reiniciar el recorrido; donde el cliente puede detenerse a admirar un display dando la oportunidad de compra. (Bailey & Baker, 2014)

La distribución de tienda depende del formato que se desea mostrar, así como de sus productos, su estilismo y tomando en cuenta la comodidad del cliente, se crea una atmósfera donde se sienta libre de interactuar con el producto, sin que la tienda se vea demasiado abarrotada o en desorden, cuando la planificación está hecha se eligen las exposiciones para presentar la mercadería y se toman en cuenta todos los elementos necesarios que puedan promover las ventas escogiendo el número de artículos adecuados.

La modulación o distribución del mobiliario es necesario para el diseño; se pueden adecuar para crear el estilismo y la imagen de marca que se desea exhibir, los recursos como las góndolas y percheros permiten colocar productos de forma más sobrecargada sin verse desordenado, las mesas ayudan a separar los espacios además son de fácil construcción dependiendo de la ocasión; estas deben tener un cuidado para mantener el orden, con los muebles que se cuentan en la tienda se puede aprovechar para crear ambientes, mostrar determinados productos y realzarlos. Por último, todos los elementos necesarios que se pueden incluir como las iluminarias, materiales ilustrativos, libros, baúles, mesas pequeñas etc. (Morgan, 2011)

Poner en marcha todo lo planificado llevando cada paso a su finalidad para crear un visual merchandising donde los clientes se sientan cómodos y por su puesto ayudar a la tienda a generar ventas, se vuelve el punto más importante ya que se materializa todo lo que se tiene en mente.

El visual merchandiser interpreta la imagen de marca y trabaja en base a esta para mostrarla a sus clientes, representando lo que la tienda ofrece de acuerdo al target que desea alcanzar. El establecer un calendario comercial para guiarse de acuerdo a fechas especiales, permite crear las historias que se desean mostrar según la temporalidad, utilizando colores, diseños, detectando puntos fríos y calientes, además presta atención al movimiento de los productos y su rotación después de haber creado la propuesta de visual. Todo el proceso va desde el recorrido por el punto de venta, la colocación, la modulación de producto y su mantenimiento. (JCH, 2020)

Para finalizar en la tabla 3 se creó una serie de fases que resumen las actividades para la implementación de un visual merchandising.

**Tabla 3***Fases para la implementación del visual merchandising en tiendas*

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
1 <b>Recorrido por fuera de la tienda</b>	un recorrido para analizar la competencia, observar lo que están haciendo, y buscar la diferenciación.
2 <b>Recorrido dentro de la tienda</b>	Imaginar el desplazamiento de cliente, hacia donde dirigirá la mirada. Comenzar a diseñar el store plan y modificar detalles que sean necesarios
3 <b>Store planing</b>	Crear diseño de paredes, mesas, vitrinas, percheros, mobiliario, lectura visual, material gráfico, combinaciones, exhibidores de artículos.
4 <b>Recursos disponibles</b>	Revisar la nueva colección o reubicar la colección anterior, crear outfits, colores de temporada, revisar la guía, manual de temporada, imágenes, videos, pop. Etc
5 <b>Modulación</b>	Modulación de paredes, mesas, historia a contar, que se presentara, crear escaparate que concuerde con lo que está dentro.
6 <b>Llevar a cabo lo planificado</b>	poner en marcha el diseño de visual merchandasing, creando las líneas visuales y colocando los productos en los exhibidores.
7 <b>Detalles</b>	Corregir detalles, revisar lista de tareas, manuales y mantenimiento.

Fuente: elaboración propia

Además de lo anterior mencionado, la propuesta de visual merchandising que se lleva a cabo debe de considerar realizar cambios durante cierto periodo de tiempo, se realizan ‘grandes cambios’ según temporada de sus colecciones, los cuales consisten en cambios significativos, el rediseño completo de un nuevo escaparate, la reestructuración total de la tienda, haciendo una nueva modulación de paredes y muebles, además del cambio de producto de la nueva colección.

También periódicamente se realizan ‘cambios pequeños’ los cuales consisten en el reemplazo de productos agotados por nuevo ingreso de mercadería, reordenamiento de productos con poco movimiento y el cambio de los conjuntos exhibidos por maniquís, mantenimiento que es necesario para dar la sensación de novedad y evitar que se pierda el interés hacia la marca.

## El Escaparatismo

El diseño del escaparate es una de las principales actividades del visual merchandising y es uno de los elementos más controlables en relación con la imagen de la marca, la función principal de este es promover la imagen de la tienda y maximizar la venta de sus productos (Bhalla & Anuraag S., 2010).

El escaparate no siempre está basado en el producto, puede estar inspirado en distintas temáticas o estar guiado por las necesidades del departamento de compra o de marketing (Morgan, 2011). También se puede inspirar en temporadas como las estaciones del año o fechas festivas como Navidad, incluso hacer una mezcla de ambas para afianzar un mejor atractivo visual. En ocasiones el escaparate y los productos exhibidos estarán enfocados en esquemas de color, materiales o temas culturales (Bhalla & Anuraag S., 2010).

A pesar de que cada experto visual merchandiser tiene total libertad sobre el diseño, existen reglas y patrones comprobados que apoyan a crear mayor impacto en los transeúntes que pasen frente a la tienda, por lo tanto en la tabla 4 se hace un recorrido por los tipos de escaparate principales y los aspectos a tomar en cuenta al diseñarlo.

**Tabla 4**

*Tipos de escaparate y sus consideraciones.*

<b>Tipo de escaparate</b>	<b>Descripción</b>	<b>Consideraciones</b>
<b>Escaparate cerrado</b>	Vidrio en la fachada (frente al público), estos escaparates parecen una habitación.	-Su tamaño requiere una gran cantidad de productos y utilería para llenarlo -Requieren mayor costo
<b>Escaparate Abierto por detrás</b>	No tienen pared trasera, conservan el vidrio frontal y pueden disponer o no de paredes laterales.	-El punto focal debe estar al frente. -Los artículos de lujo no están protegidos. -Los usuarios interactúan con el producto -En ocasiones puede colocarse un fondo parcial.
<b>Escaparate de esquina</b>	Se extienden por toda la esquina, son más visibles, ya que se aprecian desde dos o más calles.	-Su esquema es más complejo, debido a sus variados ejes visuales.
<b>Escaparates vitrina</b>	Son escaparates en miniatura, no cubren todo el ancho y alto de la fachada principal.	-Las vistas laterales deben tomarse en cuenta. - Ideal para artículos de pequeñas dimensiones -Colocar la altura de la vista para visualizar el producto a detalle.

Fuente: Morgan, T. (2011). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales.

Otro de los elementos importantes a tomar en cuenta al elaborar el escaparate es el montaje del mismo, los visual merchandiser consideran elementos que son de vital importancia en esta tarea, los cuales generan en el espectador el atractivo visual suficiente para interesarse por la tienda y los productos de la misma, estos elementos según Tony Morgan (2011) son: el punto focal, el equilibrio óptico, la agrupación y el esquema de color; a continuación, se describe cada uno de ellos.

**El punto Focal:** Es el área o elemento que intencionalmente se destaca para atraer la atención en una exhibición, se puede lograr mediante 4 técnicas, utilizando un color más vibrante al elemento, dando un tamaño mayor al elemento deseado, utilizando un producto diferente al resto para destacar dentro del escaparate, o por medio de la iluminación direccionada a un punto específico (VisualBrandingLA, 2013). Sin importar el tamaño del escaparate, el punto focal debe recaer instintivamente a la vista de quien lo observe desde la calle, por esta razón debe estar situado justo debajo del nivel de los ojos, ligeramente descentrado y se debe tomar en cuenta la elevación del escaparate con respecto al punto desde donde el espectador observa. No se recomiendan los escaparates tan profundos (Morgan, 2011).

**Equilibrio óptico:** Morgan (2011) asegura que “se logra un equilibrio adecuado cuando la disposición del producto tiene un peso óptico equivalente.” (p. 72). Existen dos composiciones principales: el equilibrio informal o asimétrico, se basa en la agrupación de varios objetos para distribuir equilibradamente el peso óptico. Por otro lado, el equilibrio formal o simétrico: utiliza los mismos objetos para crear una imagen reflejo. Utilizar números impares es la mejor forma de agrupar los productos o maniquís.

**Agrupaciones:** Se refiere a la disposición de los artículos tomando en cuenta la calidad estética del resultado final, existen dos estilos de agrupación: agrupaciones en pirámide: se crea una pirámide con los accesorios y artículos que se exponen. Estéticamente está comprobado que la vista se centra primero en un punto y a partir de ahí se desplaza a los puntos focales de su alrededor. En la agrupación por repetición el objetivo es utilizar una cantidad variada de productos para crear un fuerte impacto visual (Morgan, 2011).

En el Anexo 2 se puede visualizar una imagen comparativa de ambos tipos de agrupación, en la imagen de la izquierda se aprecia la agrupación de productos en pirámide, enfocando la atención desde el centro hacia abajo de la pirámide y en la imagen de la derecha la marca Louis

Vuiton presenta su escaparate con agrupación por repetición siendo una composición que genera impacto por su peculiaridad.

Esquema de color: El visual merchandiser debe saber cómo hacer combinaciones efectivas de colores, para transmitir los mensajes deseados, el círculo cromático es de mucha ayuda para guiar correctamente la elección de las combinaciones. Los esquemas de color más habituales se basan en 6 variaciones del círculo cromático: el color complementario, color principal y dos colores terciarios, doble complementario, triada, análogo y monocromático (Morgan, 2011). En el Anexo 3 se aprecia un ejemplo de las combinaciones que se pueden aplicar, utilizando un color básico y encontrando los complementos en el círculo cromático.

Uno de los más utilizados es el único color o monocromático, varios tonos del mismo color crean una presentación vistosa y de gran impacto, ya que las distintas tonalidades de un color pueden generar en el espectador, calma, alerta, paz, dulzura, etc. El monocromático a blanco y negro es otra de las combinaciones preferidas en escaparates por sus variables interpretaciones y por la facilidad de combinar con otros tonos (Morgan, 2011).

#### Planificación del espacio

Es de suma importancia la gestión del espacio interior de la tienda y de esta depende el éxito su diseño. Los principios básicos de la planificación espacial utilizados por el visual merchandising permiten controlar las ventas y maximizarlas, promocionar los productos, manipular el flujo de la clientela y utilizar eficientemente los espacios (Bailey & Baker, 2014).

La jerarquía espacial define los espacios geográficos dentro de la tienda, ideales para exhibir ciertos productos o para la ubicación de colecciones, generando mayor satisfacción de venta y estableciendo puntos focales adecuados (Bailey & Baker, 2014), en la tabla 5 se describe cada uno de estos espacios, la ubicación ideal dentro de la tienda y la descripción de cada uno.

**Tabla 5**  
Jerarquía espacial.

<b>Espacio de la tienda</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación geográfica en la tienda</b>
<b>Espacio de descompresión</b>	Los clientes la utilizan para adaptarse al nuevo espacio.	En una zona de entrada
<b>Espacio primario</b>	Excelente espacio para la venta, suele tener mayor afluencia de personas, zona de venta por impulso.	-Empieza después de la entrada -Cerca del mostrador -Al subir escaleras eléctricas
<b>Espacio secundario</b>	Zona de venta en la que se colocan las colecciones más básicas y esenciales.	En el centro de la tienda
<b>Espacio de destino</b>	Visible desde la entrada o centro. Ocupa el perímetro de la estantería mural para ser más visible.	Ubicado al final de la tienda
<b>Espacio de descubrimiento</b>	No es habitual que los clientes se acerquen a estas zonas, se suele utilizar para rebajas o colecciones incompletas	-Se sitúa en las esquinas cercanas a la entrada -Al fondo de la tienda
<b>Paredes perimetrales</b>	El segundo mejor lugar para la venta. Ofrecen excelentes oportunidades en los puntos focales.	En las paredes, pueden utilizarse en toda su altura o hasta la iluminación
<b>Espacio de venta transicional</b>	Es un espacio para reflejar las temporadas o diferentes épocas del año, también para incluir nuevas colecciones.	Cerca de la puerta principal

Fuente: Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.

La jerarquía espacial, no solo define los espacios ideales dentro de la tienda, también sugiere la manera de organizar el mobiliario en el interior, cada visual merchandiser decidirá la forma de colocar los espacios de venta de acuerdo a su experiencia y las necesidades de la marca, en el Anexo 4 se aprecia un ejemplo que muestra el esquema de la jerarquía espacial destacando cada espacio en el interior de la tienda.

Con el pasar de los años en el punto de venta se han desarrollado diversas distribuciones básicas con el objetivo de maximizar el movimiento de los clientes y conseguir que la mayor cantidad de ellos paseen frente a los exhibidores. Por medio del diseño de distribución del espacio se define la apariencia visual de la marca, tomando en cuenta la estética comercial, la comodidad del cliente y la personalidad de la marca. A continuación, se describen cada tipo de distribución.

Distribución simple en cuadrícula: Varios pasillos principales desde la parte delantera de la tienda hasta el fondo de lado a lado. Suelen utilizarse en supermercados, facilita la localización de productos y mantener la distribución (ver Anexo 5).

Distribución en bucle: Consiste en un largo pasillo similar a las pistas de carreras, entre sus beneficios son ideal para grandes almacenes, se obliga a circular por todas las secciones de la tienda, los clientes deciden en cuál sección entrar (ver Anexo 6).

Distribución flexible por grupos: Consiste en distribuir las secciones por grupos de expositores; ofrece mayor flexibilidad de circulación, facilita el añadir o reducir colecciones de productos y los compradores se mueven libremente por distintas secciones (ver Anexo 7).

Distribución de exposición: Usa el perímetro del establecimiento para exponer los artículos, el suelo está libre para que los clientes circulen con facilidad. Consigue una visibilidad máxima, se eliminan las barreras delante de los artículos y es ideal en tiendas de moda de lujo (ver Anexo 8).

Distribución por islas: Utiliza mobiliario a la altura de la vista. Ideal para tiendas de moda independiente que no disponen de mucho espacio. La isla es accesible desde cualquier ángulo de la tienda e invita al cliente a moverse por la tienda libremente (ver Anexo 9).

### Percheros

Toda tienda de ropa debe contar con muebles que permitan la exhibición de productos de forma fácil y ordenada, una de estas opciones son los percheros, los cuales “son un tipo de mobiliario o elemento decorativo que brinda organizar los ambientes dentro de un establecimiento” (Iglesias Parras, 2021). La gran ventaja de los percheros es su practicidad, la mayoría de ellos son movibles y facilitan su desplazamiento (Iglesias Parras, 2021), un perchero ayuda al establecimiento a la estética visual, pues mantiene las prendas ordenadas en un mismo lugar, además colocar prendas en percheros permite una mayor visibilidad de los productos que hay a disposición (ver Anexo 10).

## Maniqués

Los maniqués se consideran la característica más importante de un escaparate terminado, “los maniqués están de moda, actualmente, las tendencias ya no solo se aplican a la ropa, sino también al peinado, al maquillaje y al estilo global” (Morgan, 2011, p. 184). Para una tienda de ropa el uso de maniqués juega un papel muy importante, es mediante este elemento que se pueden mostrar estilos completos, es decir, los maniqués ayudan a mostrar varias prendas de una misma colección a la vez, se deberá tener en cuenta en qué lugar de la tienda se situarán, de qué manera se colocarán, que tipo de prenda que se exhibirá, además que tipo de maniquí se utilizará. En el Anexo 11 se describen algunos tipos de maniquí que pueden usarse.

## Colocación de productos

La forma en la que se coloca el producto juega un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores, pues es por medio de la vista que se genera la sensación de adquirir un producto, para colocar cada artículo en el lugar adecuado se debe conocer las diferentes formas de colocación, para la descripción de ello se toma como base el libro Visual Merchandising del escritor Tony Morgan, quien los clasifica de la siguiente manera (para la representación gráfica de cada uno de ellos véase Anexo 12).

**Presentación por colores:** este tipo de presentación es una de las más sencillas de mantener ya que las prendas pueden reponerse en cualquier momento sin dejar huecos, consiste en agrupar las prendas por grupos de colores ya sea camisetas, pantalones, zapatos, toallas, entre otros. Dentro de esta misma presentación se puede optar por la colocación de colores alternos sirve para generar un impacto visual en el consumidor haciendo dinámica su presentación, ambas opciones suelen colocarse en percheros de pared.

**Presentación horizontal:** se coloca en estantes o percheros mediante filas horizontales, solo debe colocarse un producto del mismo tipo en cada fila, la clave de esta presentación es situar los productos menos llamativos a la altura de la vista así serán reconocidos por el consumidor, los artículos de mayor tamaño se sitúan abajo y los de menor tamaño arriba. Esta presentación también aplica para las tallas, si se desea colocar las prendas de esta manera, las tallas más grandes se colocan abajo y las tallas más pequeñas arriba.

Presentación vertical: se organiza en hileras verticales y se pueden colocar diferentes modelos de un mismo artículo o una combinación de otros modelos, también puede combinarse con la presentación por colores.

Presentación por producto: muestra fácilmente al consumidor los colores y tallas de un mismo producto, requieren de poco mantenimiento, se suelen utilizar perchas y barras para su exhibición ya que este tipo de presentación es eficaz en empresas de moda rápida.

Presentación simétrica: además de generar un impacto visualmente atractivo, sirve para resaltar artículos en específico ya que puede presentarse desde distintos ángulos, requiere de una gran cantidad de espacio, pero se puede mostrar toda una línea de producto a la misma vez.

Presentación anatómica: este tipo de presentación es exclusiva para prendas de vestir ya que se coloca una prenda arriba de la otra en el orden en que se llevan puestas, se enfoca en mostrar posibles combinaciones que sirven al consumidor para tener una idea sobre conjuntos, utilizando prendas de distintas líneas o marcas.

Presentación coordinada: también está enfocada mayormente en la moda pues es una forma de exhibir outfits completos, se colocan especialmente en maniquís, estos no solo se visten con prendas si no también se acompañan de accesorios y zapatos que se complementan entre sí, de esta forma el consumidor obtiene una visión amplia del look que podría lograr.

Presentación por tipos de productos: expone grandes series de productos y muestra la variedad de colores, estilos y tallas de dicho artículo, con esta técnica se puede ahorrar tiempo y espacio ya que no es necesario que el cliente recorra secciones, pues puede encontrar variedad en un solo departamento.

### **1.3.3. Marco situacional.**

A continuación, se presenta el estado actual en el que se desarrolla el visual merchandising, las tendencias que están utilizando las marcas líderes del fast fashion y lo referente a las implicaciones que se deben tomar en cuenta a causa del entorno en el que convive; por medio del análisis PEST se presentan los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que condicionan y modifican las prácticas utilizadas por la temática.

#### ***a. Aspectos políticos.***

Para la industria del fast fashion es muy importante la cadena de suministro, a razón de que las prendas deben estar en las tiendas en tiempos cortos y no desaprovechar la oportunidad de ser los primeros en vender el producto aclamado por el consumidor. A demás de esto, para lograr tener precios competitivos y mantener abastecida la tienda deben apostar a una producción menos costosa, por tal razón los grandes exponentes de este modelo de negocio se inclinan por producir en países como China, Vietnam, Bangladés, India, entre otros con una producción más barata y mano de obra capacitada para el volumen requerido (PeruRetail, 2022).

La intervención política en los países antes mencionados a favor de la industria textil y la apertura al capital extranjero ha motivado a estas multinacionales a establecer sus fábricas productivas en estos lugares. La revista Just Style junto con Global Data realizó una lista en la cual aparecen los 27 países confeccionistas más interesantes para contratar producción en 2022, se tomaron en cuenta diferentes aspectos como la capacidad para ofrecer envíos FOB, ventajas aduaneras, cumplimiento de las normativas de sostenibilidad, Lead Time (tiempo entre la recepción de un pedido y el despacho de la mercancía), estabilidad política, por mencionar algunas; muchos de estos aspectos han sido apoyados por la política exterior gestionada por los gobiernos en cada país.

Entre los primeros 5 puestos encontramos a Vietnam quien goza de importantes acuerdos con Estados Unidos y Japón, Turquía donde actualmente el gobierno está modernizando la infraestructura para reducir su Lead Time dirigido a mercados europeos, Perú con incentivos

arancelarios atractivos, China especialmente por su historial productivo y El Salvador quien como miembro del CAFTA es un exportador clave y ha sabido fortalecer las maquilas e incentivar con zonas francas al capital extranjero (Martinell, 2022).

**b. Aspectos Económicos.**

A continuación, se describe el estado actual de la industria de la moda, retail, fast fashion y las marcas líderes y su aporte a la economía mundial.

**Tabla 6**  
*Datos económicos del sector moda a nivel mundial*

<b>Ítem a presentar</b>	<b>Cantidad a nivel mundial</b>
Ingresos industriales del sector moda para el 2021	\$1,7 billones de dólares
Ingresos esperados del sector moda retail para el 2023	\$1,95 millones de dólares
Crecimiento interanual pronosticado 2021-2022	7,5 %
Mano de Obra total para el 2022 de la industria de la moda	300 millones de personas
Producción mundial de prendas de vestir anual	Entre 100 y 150 mil millones
Consumo mundial de prendas de vestir anual por persona	16,7 unidades
Promedio de gasto total anual por persona	\$220.70 dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Global Fashion Industry Statistics.

La industria de la moda, en la que están incluidas las fast fashion, es actualmente un sector muy dinámico y se observa en la tabla 6 que este emplea hasta 300 millones de personas a lo largo de toda la cadena de valor; tiene un próspero crecimiento del 7,5 %, dato muy interesante que refleja la recuperación que está desarrollando ya que tuvo un descenso del -18.1 % durante el periodo del 2019-2020; además de ser un sector con un potencial enorme ya que en promedio una persona gasta aproximadamente \$221 dólares anuales, lo que genera el incentivo suficiente para

que desde el sector retail se logre persuadir a cada persona que visite las tiendas y adquiera los productos que estas ofrecen.

Otro dato económico importante de destacar es el valor de marca que generan las empresas de este rubro, esta métrica define la fuerza económica de una marca a partir de sus activos financieros, en el valor se refleja el peso que tiene cada marca en el mercado y en el consumidor, es decir su influencia (Cárdenas, 2019). En la tabla 7 se encuentran las marcas de moda con un mayor valor de marca a nivel mundial, cabe aclarar que a causa de la emergencia covid-19 las 50 marcas más valiosas del mundo disminuyeron en total un 8 %, valor que aún está siendo discutido a medida que se establecen las consecuencias reales de la emergencia (Fashion United, s. f.).

**Tabla 7**

*Las 10 empresas de ropa líderes con mayor valor de marca período 2021.*

Marca	Valor de Marca en US\$	Porcentaje de crecimiento de valor de marca
Nike	\$30.4 mil millones	-12.5%
Gucci	\$15.6 mil millones	-11.5%
Louis Vuitton	\$14.8 mil millones	-9.8%
Adidas	\$14.3 mil millones	-13%
Chanel	\$13.2 mil millones	-3.4%
Zara	\$13.1 mil millones	-9.8%
Uniqlo	\$13.0 mil millones	1.5%
H&M	\$12.3 mil millones	-10.8%
Cartier	\$12.0 mil millones	-19.5%
Hermes	\$11.6 mil millones	-2.1%

Fuente: Global Fashion Industry Statistics.

### **c. Aspectos Sociales.**

En los aspectos sociales se estudian las implicaciones que condicionan el comportamiento de compra en las tiendas conceptuales y multimarca, algunos de estos aspectos no son reflejados directamente en el punto de venta, sino que se desarrollan en el ámbito social del comprador, condicionan sus gustos y preferencias, por ende, condicionan la búsqueda de productos y la decisión de compra.

La influencia en el comportamiento del consumidor, en general los seres humanos tienden a comportarse de cierta manera cuando se enfrentan a diferentes situaciones, las decisiones de compra son parte de ello, la adquisición de productos de moda está condicionado por algunos patrones que vendedores y productores deben tomar en cuenta; uno de estos aspectos es el que explica la teoría de la comparación social y su actividad de consumo por estatus, en la que se define la forma en que se categorizan las clases sociales (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010), lo interesante de esta teoría es que según la clase social, existen individuos superiores, iguales o inferiores, por lo tanto Schiffman et al. (2010) aseguran que “El aspecto jerárquico de la clase social es importante para los mercadólogos. Los consumidores comprarían ciertos artículos debido a que éstos gozan de la preferencia de los miembros de su propia clase social o los de una clase más alta...” (p.321).

Esto implica que la presencia de influenciadores en las marcas y la inspiración en diseños populares utilizados por determinadas clases sociales son una base para las tendencias en productos y diseño.

Con el surgimiento del internet la cantidad de información disponible al usuario es infinita, esto le ha permitido que modifique su manera de tomar decisiones y de comportarse ante la búsqueda de productos, hoy en día utiliza todos los recursos disponibles para hacer mejores compras. A raíz de esto nace una nueva tendencia de comportamiento de compra que diferentes autores han denominado ROPO.

Para Heinrich & Thalmair ( como se citó en Fedorko, Bačík, Rigelský, & Oleárová, 2021) el término ROPO hace referencia a las siglas Research Online, Purchase Offline fenómeno por el cuál una persona hace una búsqueda online de productos para adquirirlos en las tiendas físicas; este fenómeno puede también ser aplicado a la inversa, o el llamado Reverse ROPO, esto implica la utilización de multicanales de compra y búsqueda, por lo cual las empresas deben tener integrados y optimizados todos los canales para ser encontrados desde el lugar que el consumidor lo busque.

Este comportamiento también implica una modificación del consumer journey, se llevan a cabo las siguientes acciones: hacen una búsqueda en la web de las empresas en las que se interesan y analizan los productos que desean adquirir, se leen reseñas de otros clientes que ya han adquirido tal producto, se hacen comparaciones con las variables producto, precio y condiciones ofrecidas;

una vez que se tiene toda la información sobre el producto deseado se toma la decisión y cierran el proceso de compra en la tienda física (ECN, 2018).

*d. Aspectos Tecnológicos.*

El aspecto tecnológico se refiere a las nuevas tecnologías que han ido cambiando las tiendas conceptuales y multimarca, elementos que actualmente son novedosos más podrían convertirse en tendencias a futuro, estas tecnologías son aplicadas en mayor o menor medida, dependiendo del público objetivo al que se dirige y las estrategias que aplique la marca.

El uso de la realidad aumentada, con la comercialización de las primeras pantallas LED se comenzaron a utilizar estas tecnologías como elemento comunicador y de publicidad durante la primera década del siglo XXI, para el año 2019 ya estaba consolidado el uso de estas tecnologías siendo uno de los mayores ejemplos de su uso la marca Burberry que para ese año en Londres su tienda conceptual contaba con una galería digital en la que parte de su experiencia de compra incorporaba 500 altavoces y 100 pantallas, las más alta del mundo, por medio de ellas se da a conocer ofertas, productos especiales, publicidad, catálogos, etc. (Barón, 2019).

El uso de las tablets como creador de experiencia en las tiendas físicas ha sido una gran revolución. Entre los usos que se le da han sido: mostrar de forma interactiva ofertas, descuentos y catálogos de productos, se incorporan los dispositivos dentro del probador y desde ahí se solicita cambio de talla o color a los dependientes, hacer pagos digitales, interacciones y feedbacks en tiempo real, entre otras (Cabezudo, 2013).

La utilización de estos dispositivos da una impresión de modernidad a la tienda, permite la interacción del cliente y estos elementos generan una experiencia más al interactuar con la marca en la tienda

Otro elemento novedoso es el Smart Mirror, este tipo de tecnología está revolucionando la experiencia de compra en las tiendas de moda, se trata de un espejo inteligente que permite dar recomendaciones en cuanto a tallas, colores, existencias, conjuntos, etc; todo esto incluso antes de entrar al probador.

Por medio del uso de algoritmos de datos e inteligencia artificial, el espejo brinda diferentes funciones que pueden mejorar la forma de comprar y la experiencia del consumidor, entre sus funciones se incluye la experiencia interactiva de prueba de productos por medio de un avatar en 3D permitiendo un ajuste exacto de los artículos y sugiriendo la talla adecuada al consumidor con solo escanear el código de etiqueta. También proporciona recomendaciones de conjuntos en base al inventario disponible y a los gustos del comprador (Hughes, 2022).

Ronen Luzon, CEO de la compañía creadora de los MySizeID FirstLook Smart Mirror asegura que, el espejo inteligente permite aumentar las conversiones de venta y reducir las devoluciones de productos en las tiendas físicas (Hughes, 2022).

La compañía H&M ha sido de los primeros en implementar esta tecnología, en el 2018 colocó en su Concep Store en Nueva York un espejo inteligente que permitía interactuar con el cliente a través de la voz y el reconocimiento facial, entre sus funciones estaban las sugerencias de moda, elegía los productos deseados y se hacían compras en el momento (García, s. f.).

#### **1.3.4. Marco legal.**

En el siguiente apartado se recopila una serie de legislaciones, comenzando con dos legislaciones nacionales y dos internacionales, que deben ser consideradas al momento de realizar la investigación, el marco regulatorio descansa principalmente sobre aspectos publicitarios, defensa de los consumidores y la justa convivencia entre competidores.

##### ***a. Ordenanza Reguladora de la Contaminación Ambiental por la Emisión de Ruidos en el Municipio de San Salvador.***

La ordenanza publicada el 02 de mayo del 2003 por el concejo municipal de San Salvador en El Salvador pretende proteger del efecto negativo que pueda generar en la población un uso indebido de elementos acústicos. En esta ordenanza se encuentra el ámbito de aplicación tanto al sector público y privado, personas naturales y jurídicas; también las disposiciones en cuanto a sanciones. En ella se puede encontrar que los niveles máximos permitidos para el comercio e industria (en el caso que estos se encuentren fijos o estacionarios) son 75 decibeles en horarios diurnos y 70 en horarios nocturnos, además existen apartados especiales para eventos provisionales públicos como es el caso de carnavales y fiestas; y también para las fuentes móviles de ruido.

##### ***b. Ley de Protección al Consumidor.***

Esta ley, decretada en el año 2006, emitida en la república de El Salvador busca regular la interacción entre compradores y vendedores y todos los participantes en las actividades comerciales, ilustra aquellas acciones que estarán fuera de la ley, las formas para demandar estas acciones ilegales, las sanciones y las instituciones encargadas de hacer cumplir dicho marco normativo.

Los artículos de interés en esta normativa y con respecto a la investigación enmarcan la protección de los intereses económicos y sociales de la población, como los que tienen que ver con

ofertas y promociones; publicidad en los establecimientos comerciales; bienes con deficiencia, usados, o reconstruidos; y publicidad engañosa o falsa; estos artículos regulan principalmente la forma en que se ofertan los productos y las consecuencias de una desorganizada aplicación de ofertas y promociones.

***c. Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa.***

La Directiva del 12 de diciembre de 2006 por el Parlamento Europeo y del Consejo, define claramente qué se entiende por publicidad engañosa y las distintas formas de presentarse. También define qué se entiende por publicidad comparativa y en qué momentos esta puede ser utilizada sin caer en la ilegalidad y en qué casos está prohibida, además de contener el procedimiento para sancionar a los estados miembros que infrinjan este marco legal.

***d. Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales.***

Esta directriz dictaminada por el Parlamento Europeo del 11 de mayo de 2005 establece todo lo que será considerado como prácticas comerciales desleales que los estados miembros deben evitar replicar para no ser sancionados. Se define en ellas muy detalladamente lo que se considera como práctica desleal, prácticas engañosas, omisiones engañosas, prácticas comerciales agresivas y lo relacionado a la manera de proseguir en acciones sancionatorias para los que infringen esta ley y perturban el buen funcionamiento de actividades comerciales.

## **CAPITULO II.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se plantea en esta monografía tomara las herramientas necesarias que brinda la metodología para presentar la información que se ha obtenido y así establecer conclusiones sobre la problemática planteada dando una respuesta.

La metodología es el conjunto de pasos ordenados para el desarrollo de la monografía y del tema de estudio en el que interesa profundizar, tiene apoyo en su tipo de diseño, métodos, técnicas, instrumentos y fuentes, esto lleva a que la investigación encuentre un camino a seguir y sea desarrollada, según el autor Hernández Sampieri junto a Fernández Collado y Baptista lucio (2014) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (p 4), entonces se puede decir que la metodología es el estudio de los medios, modos o caminos para investigar y conocer la verdad descubriendo, comprobando o demostrando la verdad o solución al problema que se plantea, por medio del conocimiento permite ir desarrollando cada paso para establecer la forma en como llegaremos a mostrar el tema de interés (Sampieri & Collado, 2014).

#### **2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Es destacable indicar que el trabajo es una monografía de compilación de datos ya que, con las referencias, resúmenes y fuentes secundarias (Sampieri & Collado, 2014), permiten completar la investigación y se puede tener acceso a la información por diferentes medios como motores de búsqueda a conveniencia y cuando sea oportuno para establecer fundamentos según lo que se plasma en trabajo por medio de datos de empresas de investigación especializadas que han obtenido de fuentes principales como son las personas, estudios, investigación de recolección de datos, archivos físicos, la web y archivos electrónicos (Sampieri & Collado, 2014).

Además, se implementa el método deductivo ya que este lleva de lo general a lo particular desde la observación hasta la deducción de los objetivos específicos y una conclusión de un caso

particular. Para Baena Paz “La deducción una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general...empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares...implica certidumbre y exactitud.” (Paz, 2017, p.34).

### **2.1.1. Enfoque de investigación.**

También se tomará un enfoque cualitativo, ya que con la recolección de datos se puede enfocar en la interrogante de la investigación, depurando y dando respuesta al problema por medio del análisis de los datos obtenidos entre los hechos y su interpretación, este enfoque permite tener apertura para seguir un proceso y adaptarlo según la necesidad; permite guiarse por la lógica y la inducción así como la recolección de datos no estandarizados y su forma holística ayuda a la investigación a tomar todos los datos que puedan ser de interés y que puedan servir para la investigación, “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri & Collado, 2014, p. 7).

El enfoque cualitativo por temas específicos desarrolla preguntas durante se recoge y se examinan los datos, con esta acción se crean las preguntas, se perfeccionan y se les da respuesta, el análisis es dinámico entre los hechos y su interpretación esto aporta que el trabajo se pueda desarrollar con los datos que se obtienen, se analicen y se le dé una respuesta a los objetivos planteados (Sampieri & Collado, 2014).

El trabajo de investigación se encamina en la utilización de este enfoque por la razón que, no se generó ningún instrumento para medidas estadísticas o análisis numéricos para la interpretación de la información recolectada, restringiéndose al íntegro análisis de las teorías, aspectos cualitativos y las variables de estudios.

## 2.2. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es del tipo exploratorio descriptiva. Este modelo de estudio se utiliza cuando los objetivos a alcanzar son indagar en temáticas poco exploradas, generalmente en nuevas temáticas, poco estudiadas o analizadas desde otra perspectiva innovadora o distinta de cualquiera ya investigada. Por otro lado, el tipo de investigación descriptiva busca describir de forma específica y clara los fenómenos que son objeto de estudio, es decir, detallar la forma de manifestarse y de existir (Sampieri & Collado, 2014). Este tipo de estudio permite conocer y describir mejor las variables a partir de la bibliografía encontrada, esta información es analizada desde el nuevo enfoque que los investigadores dirijan.

En la investigación el tipo de estudio exploratorio es ideal ya que permite familiarizarse con fenómenos no conocidos para, a partir de lo encontrado, realizar una investigación más completa y específica en un contexto específico, por medio de este tipo de estudio, se logra identificar conceptos y variables, crear postulados, hacer sugerencias o afirmaciones, y dar apertura a nuevas investigaciones.

En la revisión literaria de la investigación se encontraron ideas generales sobre el visual merchandising, las técnicas que este utiliza en el sector retail de la moda y las bases para la creación de la identidad de marca, sin embargo no se conocen las técnicas específicas que permiten la construcción de la imagen de marca en las tiendas, y al evaluarse desde el punto de vista de las tiendas concepto y multimarca, esta investigación se convierte en una innovación y por ende se debe aplicar el tipo de estudio exploratorio.

Así mismo, el tipo de investigación descriptiva busca especificar características, tendencias y propiedades, son utilizados para mostrar con precisión las perspectivas de un fenómeno, contexto, suceso, situación o comunidad. En este tipo de investigación se logra definir qué conceptos o variables se medirán y sobre quienes se recolectarán los datos pueden ser personas, grupos, comunidades, hechos, objetos, etc.

En la investigación se busca describir las tendencias que las tiendas conceptuales y multimarca utilizan en la actualidad para generar esa experiencia de compra que crea y fortalece la imagen de marca que la empresa desea transmitir, por lo tanto, el uso del tipo de estudio descriptivo es ideal para definir los conceptos y técnicas utilizados por el visual merchandising.

Actualmente existen investigaciones que se enfocan directamente en las técnicas utilizadas por el visual merchandising, el modelo de negocio de las fast fashion, o los beneficios de las tiendas en el rubro de la moda, de forma independiente, por lo cual una recopilación de estas variables de forma conjunta desde el enfoque branding se hace necesario. Con relación a la monografía, el tipo de estudio exploratorio-descriptivo se ha utilizado porque las dos principales variables (visual merchandising e imagen de marca) son analizadas en busca de tendencias en el sector moda, ya que estas, desde el enfoque de tiendas conceptuales y multimarca, han sido poco estudiadas.

### **2.2.1. De acuerdo al objetivo de la investigación.**

La investigación es una monografía basada en libros, artículos científicos digitales encontrados en diferentes plataformas como EBSCO o Research Gate, tesis de temáticas asociadas al visual merchandising realizadas en diferentes países, artículos web de empresas y organizaciones relevantes para la temática y estudios dirigidos por diferentes entidades de destacada notoriedad en el ámbito del visual merchandising, sector moda, retail, y branding.

Dichos documentos han sido utilizados para la elaboración de un marco teórico que describe las principales bases que comprende la temática visual merchandising, sus antecedentes y las herramientas que este utiliza para la construcción de imagen de marca. Además, la investigación se estudia desde la perspectiva de las tiendas conceptuales y multimarca, se analizan las técnicas y tendencias que los estrategias utilizan para penetrar en la mente del consumidor e influir en la imagen que el consumidor percibe.

### **2.2.2. Según el alcance.**

El alcance de una investigación resulta de la revisión de la literatura existente y de las perspectivas del estudio. También depende de los objetivos que los investigadores propongan, ya que de estos depende el rumbo que tome la investigación.

En el proyecto se examinó la información encontrada sobre el visual merchandising en el entorno retail y el sector moda en tiendas conceptuales y multimarca, esta documentación es de interés del sector moda en general y será de apoyo para empresas grandes que deseen mejorar su imagen de marca, como también para micro y pequeñas empresas que deseen consolidar su participación en el mercado, generando estrategias de posicionamiento adecuadas y efectivas.

Debido al enfoque que se le da a las variables visual merchandising e imagen de marca, desde la perspectiva de tiendas conceptuales y multimarca, es que la presente monografía se ha realizado con un alcance no experimental transeccional, ya que entre sus características están la no manipulación de las variables, siendo estas observadas como se presentan en su entorno natural para ser posteriormente analizadas, además busca describir las variables y su incidencia e interrelación (Sampieri & Collado, 2014).

## **2.3. UNIDAD DE ANÁLISIS**

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesaria la consulta de fuentes bibliográficas de donde se recaba información, por ello a continuación se presenta una descripción de las fuentes consultadas, así como a las personas y entidades a quienes va dirigida.

Para conceptualizar los temas relacionados al visual merchandising tales como, retail, marketing, marketing sensorial, comportamiento del consumidor, entre otros, se han utilizado libros de texto de autores con una amplia experiencia y reconocimiento en el área, como lo son Ricardo Palomares Borja, escritor especializado en temas de retail y marketing, León G. Schiffman reconocido por su amplia experiencia en el comportamiento del consumidor y sin dejar de lado a los profesores Gary Armstrong y Philip Kotler quienes son considerados principales autores de

marketing, de igual forma como apoyo a la historia y evolución del visual merchandising, se toma como referencia a Tony Morgan, profesor en el área y además cuenta con más de 18 años de experiencia laboral como director del departamento de visual merchandising.

En apoyo a la investigación también se consultaron tesis de distintas universidades, en su mayoría españolas, las cuales han aportado, con sus investigaciones, enfoques de merchandising aplicados en diferentes escenarios, además España es uno de los países con mayores índices de consumo en la industria de la moda, por ello las empresas están en constante creación de estrategias visuales que son objeto de estudio y brindan un aporte significativo para el visual merchandising (Forbes, 2021).

Así mismo con el objetivo de aportar datos estadísticos importantes se consultaron entidades dedicadas a la recolección de información, que por medio de sus páginas web ponen a disposición, tal es el caso de las Fashion United y CONAMYPE, la primera es una plataforma dedicada especialmente a la recolección de información sobre el mundo de la moda y la segunda es una institución pública salvadoreña encargada de brindar apoyo a las micro y pequeñas empresas, para esta investigación han aportado datos sobre la industria de la moda y la importancia sobre el sector en el país y el resto del mundo.

Los artículos científicos y papers son importantes ya que aportan diferentes opiniones y posturas que complementan la investigación, se han considerado por su contribución a elementos que están inmersos en el visual merchandising, ayudando a profundizar en temas como moda, puntos de venta, imagen de marca y fast fashion. Uno de los papers más relevantes es “The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y’s opinion” escrito por Alexandra Rese, quien es investigadora de marketing e innovación en la universidad de Bayreuth, Alemania, por lo que su documento aportó información sobre el modelo fast fashion y la creación de experiencia del consumidor por medio de la utilización de nuevas tecnologías.

El marco legal presenta información valiosa sobre las bases legales en las que se fundamenta el tema investigado, además representa la parte legal que regula las acciones comerciales mencionadas en este documento. Se encuentran leyes nacionales e internacionales, entre las nacionales esta la Ley de Protección al Consumidor, encargada de regular actividades como ofertas y promociones, mientras que en las internacionales se encuentra la Ley sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, constituida por el parlamento europeo.

## 2.4. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se presenta el análisis de la información que ha sido encontrada a lo largo de toda la investigación, por medio de la consulta de fuentes bibliográficas.

La exhibición de productos ha sido una estrategia implementada a lo largo de la historia de forma empírica, la necesidad de exhibir la mercadería siempre han estado presentes en la mente del vendedor, pues en su historia se puede observar cómo los esfuerzos de venta han estado enfocados a dar realce a las características de un producto en particular para que este sobresalga del resto, es por esta razón que surgen ciencias especializadas en el comportamiento humano, las cuales pueden predecir el comportamiento de compra del consumidor, y es gracias a ello que hoy en día se cuenta con herramientas como el visual merchandising, que además incluye estrategias de marketing y comunicación facilitando el conocimiento sobre el tema haciendo más efectivas las estrategias de venta.

Pese al auge de las compras en línea, hoy en día una gran parte de la población sigue prefiriendo ir a un punto de venta físico, esto se debe a que las tiendas siguen ofreciendo una experiencia de compra, con los avances de investigación sobre el comportamiento del consumidor se crean estrategias enfocadas a los sentidos, por lo que se genera en el consumidor la necesidad de ver, oler y tocar cada producto, elevando la experiencia de compra y que además brindada sensaciones de satisfacción para el cliente, que mediante una compra online no puede obtener.

La mezcla de la tecnología con lo tradicional, la industria de la moda es una de las más antiguas en la economía y pese a ello se ha mantenido constante a través de la historia gracias a la utilización de la tecnología, muchas empresas están a la vanguardia del mundo tecnológico, adaptando este recurso para elevar su competitividad. Un claro ejemplo son los espejos inteligentes que facilitan al consumidor saber las diferentes tallas y colores en existencia de una prenda sin tener que salir del probador, la combinación de la tecnología en este sector hace que siempre permanezca como uno de los más importantes.

## CAPITULO III.

### APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ANÁLISIS TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LA REALIDAD

##### 3.1.1. Caso Uniqlo.

Uniqlo es una empresa de ropa fundada en el año 1984, la empresa fabrica tejidos en la ciudad de Yamaguchi en Japón, es una marca internacional con más de 1,000 tiendas en todo el mundo. En la actualidad Uniqlo redefine la ropa prestando especial cuidado a los tejidos siendo este su enfoque hasta la actualidad, pues no solo confecciona ropa si no también la vende de forma exclusiva (Uniqlo, s.f.).

Hoy en día la marca está ubicada en 18 países diferentes, por ello es considerada la tercera tienda Japonesa de moda rápida más grande del mundo, solo superada por Zara y H&M (Kevin, s.f.). Actualmente también trabajan bajo el concepto de Lifewear, que se basa en “ropa sencilla y de alta calidad para el día a día con un sentido práctico de la belleza: con detalles ingeniosos, diseñadas pensando en las necesidades diarias y en constante evolución” (Uniqlo, s.f.), básicamente lo que la marca hace es crear ropa que no está de moda así sus prendas pueden permanecer en el tiempo y no generan presión en los estándares de moda actuales, si no, cada persona puede ser libre de crear su propio estilo.

##### *a. Estrategias de merchandising.*

Las tiendas de Uniqlo están orientadas a cada tipo de cliente según su zona geográfica, para que sus estrategias de merchandising sean efectivas, la marca cuenta con un equipo especial de investigación, quienes se encargan de decidir cómo poner en marcha sus estrategias visuales (Genial, s.f.).

Un claro ejemplo de ello son las tiendas Uniqlo en China, en la cultura de ese país los colores son de suma importancia pues cada uno de ellos simbolizan suerte en diferentes áreas, como el rojo que representa felicidad, amarillo que simboliza a la realeza y verde el cual es sinónimo de dinero y riqueza (V.China, s.f.) , por ello como se muestra en la imagen izquierda de la Figura 3, las tiendas de la marca ubicadas en China están llenas de color, siendo estas llamativas para los clientes potenciales haciendo que ellos se sientan identificados con la marca a través de sus preferencias, contrario al caso de Rusia, como se observa en la imagen derecha de la misma figura, los habitantes de este país en los últimos años han optado por la vestimenta de colores sobrios pues representa para ellos la madures y la inteligencia (FashionUnited, 2018), así la marca opta por presentar a este público objetivo ropa diseñada en tonalidades neutras, de este modo logra adentrarse a los diferentes mercados cautivando con estrategias visuales adaptadas a la cultura.



Figura 3: Imagen comparativa entre las tiendas Uniqlo en China y Rusia.  
Fuente: Genial.guru.

### ***b. Colocación de product.***

Una de las características más llamativas de las tiendas Uniqlo es la presentación de sus productos, su producción se basa en confeccionar grandes lotes del mismo producto en diferentes tallas y colores, por ejemplo una camisa polo puede crearse hasta en 80 tonalidades diferentes

haciendo que “los estantes y las percheras de las tiendas de la marca están repletos de prendas exactamente iguales” (Genial, s.f.).

Su estrategia de presentación de producto es muy variada, pero una de las más usadas debido a su forma de producción es la presentación por tipo de producto combinada con la presentación por color (véase Figura 4), como bien se describe en apartados anteriores siguiendo los parámetros de Tony Morgan, la primera estrategia ayuda a la marca a ordenar sus productos de forma que se exhiban todos los tipos de productos y tallas que hay en existencia y esto en compañía de la segunda estrategia ayuda a complementar el enfoque visual con la variedad de colores disponibles, provocando en el consumidor el deseo de adquirir una misma prenda en diferentes tonalidad, pues al ser ropa atemporal puede combinarse fácilmente con otros estilos y crear combinaciones infinitas.



*Figura 4:* presentación de producto en tienda Uniqlo.  
Fuente: [harpersbazaar.com](http://harpersbazaar.com)

Una ventaja sobre estas estrategias es que ambas son importantes en el control de inventario pues es más fácil ver que prendas están por agotarse debido a los estantes o percheros vacíos, de esta manera el encargado de la tienda surte nuevamente el producto haciendo que la tienda siempre tenga disponible la cantidad de prendas necesarias a disposición del consumidor.

### *c. Escaparates.*

La representación del exterior comercial de la marca Uniqlo es toda una obra de arte, las tiendas concepto o insignia de la marca, suelen tener escaparates abiertos, es decir que pueden ser modificados en cualquier momento y su dinamismo permite que sean llamativos al ojo humano, suelen estar llenos de color y luces que resaltan cada una de las prendas, por lo general las tiendas cuentan con más de un piso haciendo lucir el establecimiento de forma imponente y con presencia notable en el lugar.

Las luces ayudan a que las tiendas puedan resaltar del resto, sobre todo en las horas de menor luz solar (véase Figura 5), combinado con los distintos colores de las prendas hace que sus escaparates realmente sean una exhibición teatral atrayendo la atención del consumidor y permitiendo que las personas se interesen en conocer la tienda.



*Figura 5:* Escaparate de la tienda Uniqlo en Chicago, Estados Unidos.  
Fuente: Genial.guru

*d. Experiencia de compra.*

El interior de la tienda suele ser muy glamuroso, pese a que sus productos se caracterizan por sus precios accesibles, la marca da un sentido de exclusividad con el diseño de su interior, pues al ser tiendas bastante amplias con diferentes pisos, crean la sensación de estar recorriendo todo un establecimiento comercial con una amplia gama de prendas, colores y estilos, incluso se puede asemejar a un museo que exhibe lo mejor de su colección.

Uniqlo siempre ha sido una marca interesada en el arte y en la actualidad ha decidido transmitir ese amor a sus consumidores, el 16 de septiembre del 2021 la marca abrió su tienda Uniqlo Rivoli ubicada en la ciudad de Rivoli, Paris, en esa misma zona se encuentra el Museo del Louvre, museo el cual está patrocinado con entradas gratuitas por la marca (Fast Retailing, 2022).

Como se observa en la Figura 6 algunas de las esculturas del Museo del Louvre también se exhiben dentro del establecimiento comercial, la tienda siempre está llena de color por lo que las esculturas son notorias pues resaltan en medio de las prendas, esto provoca que las personas se interesen en ellas y se detengan a observarlas, leer sobre ellas, incluso hacerles una foto, esto no solo se traduce a una experiencia si no también retiene al consumidor por más tiempo dentro la tienda, haciendo que logre identificar prendas que no había nota antes o colecciones nuevas que la marca pone a disposición.



*Figura 6:* Escultura del Museo del Louvre exhibidas en tienda Uniqlo, París.  
Fuente: Sydney, 2021.

### **3.1.2. Caso Galerias Lafayette.**

Es una agrupación de grandes almacenes y tiendas insignia del sector de moda y más recientemente alimentación, belleza, el hogar, el ocio y los servicios (wikipedia, 2020), en el que conviven muchas marcas en un ambiente artístico y creativo.

Sus inicios se remontan a 1893 con la adquisición de Alsacia, un establecimiento comercial de 70 metros cuadrados en la esquina La Fayette y la calle Chaussée d'Antin de París, por parte de Théophile Bader y Alphonse Kahn primos comerciantes con ambiciosas ideas de negocio. El establecimiento poseía pasillos por los que se podía desplazar con libertad, algo revolucionario para la época, su excelente ubicación cerca de la estación de tren, los grandes bulevares y la Ópera Garnier, propició su éxito y afluencia de personas (Wikiarquitectura, s. f.).

El creciente éxito de los almacenes ocasionó una serie de ampliaciones y remodelaciones que lo convirtieron en la inmensa obra arquitectónica actual, siendo su enorme cúpula de cristal el emblema de la marca. Para mantenerse siempre en tendencia y satisfaciendo los gustos cambiantes

de sus clientes, se establecieron algunas estrategias, obteniendo inspiración de los espectadores más finos de la ópera para confeccionar nuevos modelos que estarían disponibles en la tienda (Wikiarquitectura, s. f.)

Para mejorar la experiencia de entretenimiento a los visitantes, la compañía comenzó a organizar eventos en sus instalaciones, siendo algo novedoso y que mejoraba la estancia de los compradores. Actualmente la marca está presente en varios países y en las ciudades más grandes del mundo, siendo sus almacenes en París una de las atracción turística preferidas por los extranjeros (Wikiarquitectura, s. f.).

#### *a. Aplicación del escaparatismo.*

Morgan (2011) asegura “Un escaparate bien resuelto no solo es un reclamo para entrar en una tienda, sino que refuerza la imagen de marca del establecimiento” (p.43), Galerías Lafayette es un ejemplo claro de lo que Tony Morgan explica.

Para cualquiera que haya caminado frente a Galerías Lafayette, conocerá sobre lo asombrosos que son sus escaparates, es común ver a transeúntes quedarse frente a estos y admirar su belleza y peculiaridad, cada uno de ellos crea una composición basado en un tema específico, la monumental fachada permite aprovechar cada espacio y convertirlo en una verdadera obra de arte.

En la Navidad 2022 inaugurada el 16 de noviembre se exhiben 11 escenas en sus impresionantes escaparates, cada escena describe el universo de ‘Planète Sapin’, un cuento exclusivo de la marca, en el que sigue la historia de un habitante de Elato el planeta de los árboles salvajes, enviado a la tierra para salvar la navidad de Annie. Con esta temática Galerías Lafayette busca conectar con la literatura y envolver a los transeúntes en una narrativa que los mantendrá expectantes de todas las actividades que se realizarán (B & L, 2022).

El ‘esquema’, como se le conoce a las tiendas que elaboran composiciones de más de un escaparate en el exterior (Morgan, 2011), relaciona cada uno de los escaparates entre sí manteniendo la coherencia entre ellos. Galerías Lafayette diseña en su exterior un esquema

que atrae a los transeúntes a la vez que exhiben sus productos, en la Figura 7 se pueden observar dos ejemplares de los escaparates expuestos por la marca mostrando la coherencia entre ambos y se puede apreciar el atractivo que genera en los transeúntes, a la izquierda escaparate dedicado a la literatura con los personajes del cuento manipulando libros y a la derecha escaparate presentando la cena navideña inspirado en la sección de postres de los almacenes. Cabe destacar que los escaparates poseen movimiento cada 30 minutos lo que estimula al sentido de la vista, un ejemplo de aplicación de estrategias sensoriales.



*Figura 7:* Escaparates en esquema de Galeries Lafayette Haussmann París  
Fuente: Christmas windows and tree 2022 at Paris Galeries Lafayette Haussmann

En cuanto al tipo de escaparate Galerias Lafayette utiliza ‘escaparates cerrados’, estos se caracterizan por parecer una habitación cerrada, comúnmente con una puerta oculta, su tamaño requiere llenarlo con más producto o utilería, son más costosos y el punto focal siempre está al frente (Morgan, 2011). En la Figura 8 se puede apreciar los productos de la marca Sandro en el punto focal, el tema que siguen los demás escaparates y una cantidad considerable de utilería que lo enriquece visualmente.



Figura 8: *Escaparate de la marca Sandro al frente de Galeries Lafaayette Haussmann*  
 Fuente: Christmas windows and tree 2022 at Paris Galeries Lafayette Haussmann

Otro de los elementos importantes a tomar en cuenta al elaborar el escaparate y que se aprecia en la Figura 8, es el montaje del mismo, los visual merchandiser consideran elementos que son de vital importancia en esta tarea, los cuales generan en el espectador el atractivo visual suficiente para interesarse por la tienda, se elaboró un montaje con ‘agrupación en pirámide’, llevando los productos al centro de la pirámide y la utilería a los lados, llenando la base del escaparate y dejando la punta con menos saturación.

### ***b. Planificación del espacio.***

En cuanto a la aplicación de la planificación del espacio, Galerias Lafayette al ser un almacén de grandes dimensiones, tiene total libertad para aplicar cualquier tipo de distribución del espacio e inclusive combinarlos. Su tienda utiliza la distribución en bucle, la cual se caracteriza por asemejarse a una pista de carreras y la circulación obligatoria por todas las secciones, los clientes deciden en cuál entrar al pasar frente a ellas. Además de esto también poseen una distribución por isla, en el centro de los pasillos se colocan algunos exhibidores o incluso córners, permitiendo la accesibilidad a estos desde todos los ángulos (Bailey & Baker, 2014).

En la Figura 9 se ejemplifican los pasillos que siguen una guía en bucle, creando pequeñas estaciones, la imagen de la izquierda muestra el panorama de los pasillos distribuidos en bucle con las marcas y sus productos a cada lado, y a la derecha la distribución de isla con maniqués y exhibidores al centro con acceso a sus productos desde todos los ángulos en que los clientes aparezcan, creando un mayor rango de visualización.



*Figura 9:* Distribución combinada de la tienda Galeries Lafayette Haussmann  
Fuente: Exploremania. (2022).

Los espacios de la tienda también cumplen con las recomendaciones de los expertos, algunas de las marcas utilizan las paredes periféricas para exhibir sus productos, esta zona genera un gran valor comercial, también se establece el espacio de venta transicional, en el que se destacan las colecciones de temporada, colocando los productos al subir las gradas eléctricas y siendo lo primero que el cliente observa al entrar a esta sección de la tienda.

### 3.1.3. Caso SIMAN.

Para contextualizar el uso del visual merchandising en tiendas del ámbito nacional, se tienen el caso de almacenes SIMAN, fue fundado el 8 de diciembre de 1921, cuando su fundador decide abrir una pequeña tienda en el área comercial del Centro de la ciudad de San Salvador, tiempo después se constituyó como una sociedad anónima con el nombre de: “ALMACENES SIMAN S.A.”; actualmente es una tienda por departamentos y multimarca que tiene más de 100 años de estar operando y se ha regionalizado a lo largo de Centroamérica (Siman El Salvador, s. f.). Para efectos del presente estudio se tomarán como objeto de análisis únicamente las secciones de moda de la tienda.

#### *a. Escaparates:*

Almacenes SIMAN destina amplios espacios para su fachada, a diferencia de sus escaparates que son espacios más pequeños. Según la figura 10, en la imagen de la derecha se encuentra un escaparate el cual crea una composición con la temática de productos de mezclilla, un esquema de color monocromático utilizando los diversos tonos que se pueden obtener con este material, acompañado con utilería a blanco y negro para contrastar los tonos; creando así una escena de vestimenta casual. Los escaparates en su mayoría son abiertos permitiendo mostrar el interior de la tienda y generando curiosidad en el consumidor.

Por otro lado en la imagen de la derecha (ver figura 10) se muestra una de sus tiendas más importantes ubicada en La Gran Vía, esta no posee ningún escaparate principal, sin embargo, su fachada está diseñada de forma creativa basada en la época navideña, haciendo uso de colores, luces y utilería relacionada con la temática, de esta forma crea una historia en toda la fachada de su local.



*Figura 10:* Comparación de fachadas de tiendas almacenes SIMAN  
Fuente: Pinterest y Flickr

### ***b. Colocación de Productos.***

SIMAN utiliza una estrategia de colocación en percheros por tipos de productos, la cual permite exhibir los diferentes artículos, tallas y colores que hay a disposición en la tienda independientemente de la marca (figura 11), permitiendo a la empresa ahorrar espacio en el punto de venta ofreciendo al consumidor una mayor amplitud focal del producto, además ayuda a controlar el inventario ya que es más fácil identificar cuando las prendas están por agotarse y así reabastecer de producto sin dejar vacíos.



*Figura 11:* Productos colocados en percheros Almacenes SIMAN  
Fuente: modaes.com

Otra de sus técnicas es la colocación anatómica de productos, este tipo de presentación suele colocarse al inicio de los percheros con el fin ofrecer una idea de posibles combinaciones con las prendas que se tienen en exhibición. Para la presentación de artículos como bolsos, zapatos y otros accesorios, se utilizan muebles diseñados exclusivamente para lucir este tipo de productos, con el fin que estos no se mezclen con otras prendas evitando generar un ruido visual para el consumidor, permite también que los puntos focales de cada artículo sean visibles desde largas distancias, incluso desde otros departamentos.

### *c. Planificación del espacio.*

Las tiendas utilizan el ‘espacio de venta transicional’, este se ubica después del ‘espacio de descompresión’ y al dar los primeros pasos al interior de la tienda, es apreciado desde antes de ingresar al local, tal y como se observa en la figura 14; se puede encontrar también al introducirse a la sección de ropa tanto en el caso de damas, caballeros y niños. También se encuentra al subir y bajar las escaleras eléctricas; al colocar estas zonas de venta transicional permite mostrar las colecciones de temporada, establecer una temática para la tienda y facilitar la búsqueda de productos a los clientes.



*Figura 12:* Espacio de venta transicional en la fachada de tienda SIMAN.  
Fuente: Recuperado del canal de YouTube almacenes SIMAN.

El recorrido del cliente consiste en un pasillo principal que lo guía por todas las secciones, a un costado de este se encuentran los productos de marcas variadas y al otro se encuentran las marcas destacadas, la cuales se colocan alrededor de grandes pilares paralelos entre sí, de esta forma se induce al cliente a recorrer el espacio de forma circular para observar los exhibidores dedicados a cada marca. Si el cliente está interesado en una marca en específico, accede a ella libremente; cada marca se diferencia por sus productos, colores, señalización, etc; no se utilizan separadores para que exista mayor libertad de circulación. El diseño de distribución de tienda combina la distribución en bucle con la distribución flexible o en grupos, además de esto se crea una distribución propia, aprovechando la arquitectura interna del local y combinandola con las características de la marca.

#### **3.1.4. Aprendizaje de los casos.**

El visual merchandising permite reforzar la identidad que la marca crea para que, a partir de esta, se construya la imagen de marca deseada en la mente del consumidor. Uniqlo, quien en sus mensajes indica ser una marca diversa, universal y del día a día, por medio de su colocación de producto lleno de color y diversos estilos, refuerza el mensaje del branding, colocando todos estos elementos en sus tiendas y brindando una experiencia coherente a los mensajes de la marca.

De la misma forma Galeries Lafayette se identifica como una marca teatral, impresionante y lujosa, por lo tanto, sus tiendas se caracterizan por ser ostentosas tanto en arquitectura como en visual merchandising, siendo el punto más llamativo sus escaparates, de este modo se reafirma la imagen de marca lujosa e impresionante.

Almacenes SIMAN busca crear un vínculo con sus clientes y el entorno familiar, su distribución del espacio permite que se haga un recorrido por cada área y departamento, pasando por las secciones de damas, caballeros y niños; generando la experiencia de ‘hacer compras en familia’, además crea una sensación de exclusividad colocando las ‘marcas destacadas’ en espacios únicos para ellas; reafirmando así el concepto de tienda familiar.

### 3.2. CONCLUSIONES

Debido al visual merchandising, las marcas más reconocidas en el ámbito, han logrado crear un concepto para sus tiendas, el cual está basado en la imagen de marca que se desean transmitir a los clientes, esto les permite diferenciarse del resto de competidores y conectar con el público objetivo, actividad que puede ser replicada por marcas más pequeñas, adaptando las estrategias del visual merchandising a los recursos que posean y aplicando la creatividad según las características y elementos propios de cada marca.

Gracias a la versatilidad del visual merchandising, sus estrategias no son exclusivas de las grandes cadenas de tiendas conceptuales y multimarca, si no que puede ser aplicado por cualquier empresa, su éxito dependerá, siempre y cuando se tomen en cuenta los siguientes factores clave: el diseño de escaparate, planificación del espacio y colocación de producto.

Por medio de la investigación de los casos se ha podido determinar que una de las técnicas imprescindible en tiendas de moda es el escaparatismo, debido a que es el primer contacto de la marca con el consumidor y es un factor clave para persuadir al cliente en ingresar a la tienda, si los establecimientos de moda no le dan un cuidado especial a este factor, se corre el riesgo de que el cliente pierda el interés hacia la tienda y sea la competencia quién persuada su atención.

En el transcurso del tiempo el visual merchandising se ha consolidado como una disciplina que combina principios científicos, como el neuromarketing, marketing sensorial y el estudio del comportamiento del consumidor; su tendencia es a evolucionar y tomar cada elemento que va surgiendo, aprovechándolos para construir experiencia de compra y mejorar la imagen de la marca; algunos de estos elementos son las innovaciones en tecnología.

Una de las ventajas acerca del visual merchandising es que, cuenta con una extensa lista de recursos que están a disposición del empresario para facilitar su implementación, algunos de estos como libros de textos, artículos científicos, informes, blogs, entrevistas; que pueden otorgar ideas y técnicas para: una eficiente colocación de productos, un correcto montaje de escaparate y la organización óptima de los espacios dentro de la tienda.

### 3.3. RECOMENDACIONES

Toda empresa que desee aplicar estrategias de visual merchandising, lo primero que debe realizar es una investigación de mercado, o recurrir a investigaciones previas sobre el tema de interés, que permitan conocer los gustos y preferencias de su mercado objetivo, esto ayudará a que los elementos de la marca como, nombre, logotipo, colores, slogan y valores, se logren incorporar al estilo de vida de los consumidores, creando así un concepto de tienda fácil de posicionar en el mercado.

Si no se tiene un conocimiento previo de cómo crear una propuesta de visual merchandising, se pueden seguir las fases de la puesta en marcha que están resumidas en la tabla 3 página 27 del presente documento, lo cual permite planificar e implementar de forma ordenada el proceso de creación del visual merchandising. Es recomendable que parte de esta planificación esté plasmada en un cronograma de renovaciones, el cual contenga todos los cambios que se realizarán durante el año, con las respectivas fechas y tareas a realizar.

Un buen escaparate se elabora a partir del mensaje que la marca desee comunicar al exterior, para una empresa pequeña el diseño del escaparate se construye en base a los recursos disponibles, por ejemplo, si el espacio del escaparate es extenso y no se tienen suficientes recursos para completarlo, se puede optar por utilizar la técnica de agrupación en pirámide o por repetición que ayudan a utilizar solo los elementos necesarios sin dejar huecos, caso contrario si el establecimiento no posee un escaparate lo suficientemente grande se puede optar por un estilo de escaparate abierto permitiendo colocar las prendas más llamativas a la vista pero a su vez ampliando el punto focal hacia el interior complementando con los elementos del interior de la tienda incluso se puede optar por incluir luces u otros elementos de utilería que decoren la fachada del establecimiento haciéndola llamativa tal como se observa en el caso de almacenes SIMAN.

Si el establecimiento comercial tiene un espacio interior limitado, la mejor opción es apoyarse en las paredes perimetrales en conjunto con la distribución por islas pues permiten colocar el producto dejando espacio libre para el flujo de personas, para las paredes perimetrales se aconseja una presentación de producto por color y talla, se puede optar por la utilización de perchas que permiten poner a disposición una gran cantidad de prendas pero a su vez ahorrando espacio en el centro, con respecto a las islas u otros muebles se pueden realizar una presentación

por tipo de producto que muestra al público las diferentes opciones de artículos disponibles además de presentarlo desde diferentes puntos focales sin necesidad que el consumidor se mueva de un lugar a otro.

También es importante que las tiendas se mantengan dinámicas en cuanto a cambios durante todo el año, por lo tanto, se recomienda para la planificación interior de la tienda realizar cambios grandes al menos 4 veces en el año coincidiendo con el lanzamiento de nuevas colecciones, y realizar cambios pequeños al menos cada 3 semanas. En el caso de las empresas más pequeñas que poseen recursos limitados, no es necesario incurrir en gastos extras para cada cambio, puesto que, se puede hacer uso de la creatividad reacomodando los exhibidores, mobiliario y material POP.

Para la renovación del escaparate se debe crear un cronograma anual en el que, como mínimo se deben realizar 4 cambios totales, y pequeños cambios agregando o sustituyendo elementos representativos a cada festividad, coincidiendo dentro de la dinámica comercial de cada país, para Latinoamérica algunas de las festividades destacadas son: San Valentín, día de las madres, día del padre, navidad, fin de año y temporada vacacional, por ejemplo, en fechas especiales como el día de las madres se debe colocar en el escaparate únicamente productos femeninos y la ambientación alusiva a la festividad, caso contrario al día del padre en el que se colocaran únicamente prendas para caballero.

Las empresas de moda que están por iniciar o aquellas que deseen renovar la apariencia de sus tiendas de una forma efectiva, deben consultar el libro de Tony Morgan 'Visual Merchandising' y el libro de Bailey y Baker 'Moda y Visual Merchandising' los cuales ofrecen las claves para el diseño de escaparates, la colocación de productos, organización de los espacios de la tienda y la circulación de los clientes dentro de ella, los cuales aportan ideas interesantes, como por ejemplo, el uso de la presentación anatómica como una forma distinta de exhibir los conjuntos en lugar del uso de maniquís, otra de los aportes es establecer una zona de destino al final de la tienda en la que se encuentren las prendas más llamativas, que es visible desde la entrada, y de esta forma se obliga al cliente a recorrer todo el establecimiento.

## GLOSARIO

### Retail

Retail o venta al por menor es el último paso en la cadena de suministros mueve los productos o bienes desde el productor hasta el consumidor final, este tipo de venta incluye todas las actividades comerciales o funciones involucradas en la obtención de bienes fabricados por mayoristas y vender esos bienes al consumidor final. (Easterling et al., 2013).

### Tienda concepto

En el contexto de marketing las tiendas insignia o tienda concepto de las marcas son las que mejor reflejan y representan su personalidad y su esencia, y su función es que el cliente pueda tener una experiencia única e inolvidable en ellas. El objetivo es crear un auténtico templo de la marca y para ello se cuidan de manera exquisita aspectos como su ubicación, su arquitectura o su diseño interior. (Martínez Navarro, 2018)

### Tienda multimarca

Las tiendas multimarca son almacenes los cuales se especializan en vender y ofrecer en el mercado físico de productos de diversas marcas y diseñadores, es decir crean un espacio en el cual le brindan la oportunidad a otras marcas y diseñadores de dar a conocer sus productos y ofrecerlos dentro de mercados específicos. (Mendoza B, 2018)

### Visual Merchandiser

El visual merchandiser es el profesional que proporciona los servicios de visual merchandising (Koumbis, 2016), su función es comunicar al público un mensaje a través de los escaparates y de la exposición y la organización de artículos en el interior del establecimiento (Morgan, 2011).

### Córner

un córner es una minitienda dentro de un establecimiento. Estas minitiendas ofrecen un servicio más especializado y, por lo tanto, necesitan destacar del resto del establecimiento (Bailey & Baker, 2014).

## REFERENCIAS

### Libros:

- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bhalla, S. & Anuraag S. (2010). *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying* (1a ed.). Business Expert Press.  
<https://doi.org/10.4128/9781606490952>
- Garcia Palomo, J. (2014). *Neuromarketing*. RA-MA editorial. Madris, España. Recuperado de:
- Hernandez Garnica, C., & maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición; P. Baptista Lucio, Ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.  
<https://books.google.es/books?id=2I2fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neuromarketing:+cuando+el+doctor+Jekyll+descubri%C3%B3+a+Mr.+Hyde.&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKEwiS8-Xj0aruAhU-AWMBHeqABiYQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q&f=false>
- Koumbis, D. (2016). *Moda y retail*. Editorial GG. Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues/45596>
- Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Pearson Education. Madrid, España. Recuperado de:  
<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martínez Navarro, G. (2018). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA* (ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S. A. DE C.V.). ESIC Editorial. Recuperado de  
<https://cbues.bibliotecasdigitales.com/read/9786075381381/index>

- Molla, A. Berenguer, G. Gómez, M. Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona, España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (2a. ed; G. Bohigas & M. Rojals, Trads.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Palomares Borja, R. (2018). *Marketing en el punto de venta*, (3ª ed.), (ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S. A. DE C.V.), Ciudad de México, recuperado de: <https://cbues.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383545/index>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patricia .
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Education/Prentice Hall.

#### **Artículos científicos:**

- Blazquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 97–116. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/270686522\\_Fashion\\_Shopping\\_in\\_Multichannel\\_Retail\\_The\\_Role\\_of\\_Technology\\_in\\_Enhancing\\_the\\_Customer\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/270686522_Fashion_Shopping_in_Multichannel_Retail_The_Role_of_Technology_in_Enhancing_the_Customer_Experience)
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En N. Agrawal & S. A. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies* (pp. 237-264). Boston, MA: Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9)
- Ernst & Young, S.L. (2020). *Informe sector moda en España*. 24. Recuperado de [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

- Fedorko, R., Bačík, R., Rigelský, M., & Oleárová, M. (2021). ROPO and Reverse ROPO Effect in Gender-Generation Characteristics. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 24-35. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1(3))
- Jiménez Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 235-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A.(2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147> Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>
- KPMG International. (2017). The truth about online consumers. *2017 Global Online Consumer Report*, 40. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Olivera, Angel. (2014). Neuromarketing, Oportunidad para crear valor con las emociones. Obtenido de: <https://docplayer.es/7269610-Neuromarketing-opportunidad-para-crear-valor-con-las-emociones.html>
- Peñalosa Otero, M. E., Larios Gómez, E., Lora Suárez, J. E., & David Díaz, J. A. (14 de Noviembre de 2018). La incidencia del merchandising en el contexto mundial. 70, 652-667. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3095/2321>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15. Recuperado de [https://www.academia.edu/26634872/Customer\\_Experience\\_Management\\_in\\_Retailing\\_Understanding\\_the\\_Buying\\_Process](https://www.academia.edu/26634872/Customer_Experience_Management_in_Retailing_Understanding_the_Buying_Process)

Rese, A., Schlee, T., & Baier, D. (2019). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1437–1459. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1665087>

### **Tesis:**

González Pérez, S. (27 de Julio de 2015). La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211097502.pdf>

Ortiz Chacha, V. A., & Pesantez Rubio, A. S. (2013). Diseño de un sistema de merchandising visual para la cooperativa de consumo u.n.e. en la ciudad de cuenca. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4744/1/TESIS.pdf>

Santos Díaz, J. Gutiérrez Urbina, R. (2017). El Neuromarketing. Managua, Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/4259/1/17703.pdf>

Santuy Cerrada , A. (julio de 2018). EVOLUCIÓN DEL MARKETING. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR TEXTIL. (*Trabajo de Grado en Administracion y Direccion de Empresas*). Universidad de Valladolid, Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35036/TFG-O-1511.pdf;jsessionid=C295A203DC157E06EAE364E452810B51?sequence=1>

**Páginas web:**

Alcoverro, H. (13 de Julio de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketingsensorial#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20se%20basa,%2C%20olfato%2C%20gusto%20y%20tacto>.

Almacenes Siman escazu Costa Rica, made by my team (El Salvador visual merchandisers) | Window display, Photo wall, Home decor. (s/f). Recuperado de Pinterest website: <https://www.pinterest.com/pin/462463455463553141/>

Almacenes SIMAN. (2020). *Reapertura - Almacenes Siman El Salvador*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jiiokmCGIMk>

AvalSEO, (25 de abril de 2022). El merchandising como fenómeno para aumentar las ventas. Créditos, Prestamos y Finanzas. Obtenido de: <https://avalyprestamos.com/el-merchandising-como-fenomeno-para-aumentar-ventas/>

B, M., & L, G. (2022, septiembre 24). Christmas windows and tree 2022 at Paris Galeries Lafayette Haussmann. Recuperado de Sortir Paris website: <https://www.sortirparis.com/interests/shopping-fashion/articles/46482-christmas-windows-and-tree-2022-at-paris-galleries-lafayette-haussmann/lang/en>

Barón, J. (2019, octubre 31). Tecnologías que revolucionan la experiencia de compra en tiendas de ropa. Recuperado de SAP News Center Latinoamérica website: <https://news.sap.com/latinamerica/2019/10/tecnologias-que-revolucionan-la-experiencia-de-compra-en-tiendas-de-ropa-bl0g/>

BCR. (2022, abril 21). Noticias BCR. Recuperado de <https://www.bcr.gob.sv/2022/04/21/exportaciones-salvadorenas-registran-record-de-us710-2-millones-en-marzo-de-2022/>

Bertero, M. (7 de octubre del 2016). *Modaes*. Obtenido de: <https://www.modaes.com/empresa/almacenes-siman-refuerza-su-negocio-de-moda-con-la-entrada-del-low-cost-de-bestseller>

- Brown, R. (10 de noviembre de 2010). *WWD Women Wear Daily*. Obtenido de Kenneth Cole Opening at Santa Monica Place: <https://wwd.com/business-news/business-features/kenneth-cole-opening-at-santa-monica-place-3378139/>
- Cabezudo, V. (2013, septiembre 23). Cómo los tablets pueden revolucionar el punto de venta. Recuperado de MuyCanal website: <https://www.muycanal.com/2013/09/23/tablet-en-retail>
- Canva.com. (s/f). Conoce el significado de los colores y cómo aplicarlos en tus diseños. Recuperado de Aprender website: [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/teoria-del-color-tips-e-inspiracion-por-canva/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-del-color-tips-e-inspiracion-por-canva/)
- Cárdenas, J. (2019, octubre 10). Valor de marca: ¿qué es y cómo medirlo? - Rock Content. Recuperado de Rock Content—ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Carlos, RM. (24 de agosto del 2010). *Flickr*. Obtenido de: <https://www.flickr.com/photos/camaro27/4925021918/in/photostream/>
- CONAMYPE. (2021, junio 21). CONAMYPE. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/>
- Dyes Escaparatismo. (2019, marzo 20). ¿porque el triángulo es la mejor forma de componer en un escaparate? Recuperado de DYES website: <https://escaparatismodyes.es/2019/03/20/porque-el-triangulo-es-la-mejor-forma-de-componer-en-un-escaparate/>
- ECN. (2018, noviembre 15). ¿Qué es el ROPO? Descubre en Qué Consiste y Cómo Aprovecharlo. Recuperado de ECN | E-Commerce Nation • 1ª Comunidad Global sobre E-commerce website: <https://www.ecommerce-nation.es/que-es-ropo/>
- Elly\_I. Interior de la tienda para ropa con perchas. (PNG). Recuperado de: <https://sp.depositphotos.com/5438996/stock-photo-clothing-store.html>.
- Equipo Bolsalea. (13 de julio de 2021). Los cinco sentidos y elmarketing sensorial. Bolsalea. Obtenido de: <https://www.bolsalea.com/blog/2017/01/el-marketing-sensorial/>

Exploremania. (2022). [4K] *Gallery Lafayette Boulevard Haussmann Luxury Designer Mall in Paris France - Full Tour Roof Top*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Om7ldRgJ-Y8>

Fashion United. (s. f.). *Global Fashion Industry Statistics*. Recuperado de FashionUnited website: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

FashionUnited. (29 de Marzo de 2018). *FashionUnited*. Obtenido de <https://fashionunited.co/noticias/moda/la-moda-en-rusia-una-bocanada-de-aire-traida-del-este/2018032923938>

*Fast Retailing*. (28 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/interview.html>

Forbes. (12 de Mayo de 2021). *Xirau, Manuel*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>

García, D. (s. f.). *Así son los nuevos espejos inteligentes en las tiendas*. Recuperado de <https://blog.pogen.com/blog/así-son-los-nuevos-espejos-inteligentes-en-las-tiendas>

Genial. (s.f.). *Genial*. Obtenido de <https://genial.guru/creacion-diseno/9-secretos-de-marketing-de-la-marca-uniqlo-que-hacen-que-los-hombres-tengan-ansias-de-comprar-1141110/>

Genial. (s.f.). *Genial*. Obtenido de <https://genial.guru/creacion-diseno/9-secretos-de-marketing-de-la-marca-uniqlo-que-hacen-que-los-hombres-tengan-ansias-de-comprar-1141110/>

Genial. *Tienda Chicago*. Recuperado de: <https://genial.guru/creacion-diseno/9-secretos-de-marketing-de-la-marca-uniqlo-que-hacen-que-los-hombres-tengan-ansias-de-comprar-1141110/>.

Gómez, D., & Gonzalez, L. (2015, enero 23). *Visual Merchandising, un vendedor silencioso (entrevista)* [Blog Bien Pensado]. Recuperado de <https://bienpensado.com/visual-merchandising-poderoso-vendedor-silencioso/>

Herce, P. 2015. *BAZAAR* Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a180933/uniqlo-tienda-barcelona/>

- Hughes, L. (2022, febrero 8). Smart Mirror Aims to Personalize the Shopping Experience. Recuperado de IoT World Today website: <https://www.iotworldtoday.com/2022/02/08/smart-mirror-aims-to-personalize-the-shopping-experience/>
- Iglesias Parras, L. (13 de Abril de 2021). *JIMAR* . Obtenido de <https://www.jimarestanterias.com/estantes-y-percheros-para-tiendas-de-ropa/>
- INDITEX. (s.f.). *inditex.com*. Obtenido de [www.inditex.com](http://www.inditex.com)
- Kevin. (s.f.). *SUKI DESU*. Obtenido de <https://skdesu.com/es/uniqlo-la-tienda-de-ropa-mas-barata-de-japon/>
- Maldonado, Gabriela, (2017), Riqueza de la moda, Fashion United, recuperado de: <https://fashionunited.co/noticias/empresas/riqueza-en-la-moda-top-10-de-billonarios-en-el-mundo-de-la-moda-2017/2017032322183>
- Martinell, F. (2022, enero 3). Global Data: Los 10 mejores países confeccionistas en 2022. Recuperado de Pinker Moda—Últimas noticias sobre Moda website: <https://pinkermoda.com/paises-confeccionistas-mas-prometedores-para-2022/>
- Moya, A. (2016, octubre 12). Escaparates agrupados. Recuperado de Interior Design & Shop Windows website: <https://escapatealdesign.wordpress.com/2016/10/12/escaparates-agrupados/>
- OMPI (2022), Base mundial de datos sobre marcas, Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual, recuperado de <https://www.wipo.int/reference/es/branddb/>
- Orozco, Cecilia. (6 noviembre de 2020). *Punto de venta*. Guía del empresario. Obtenido de: <https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/#%C2%BFQue-es-un-punto-de-venta>
- PeruRetail. (2022, abril 23). ¿Dónde fabrican H&M y Zara sus colecciones de ropa? Recuperado de Perú Retail website: <https://www.peru-retail.com/donde-fabrican-hm-y-zara-sus-colecciones-de-ropa/>

RM, C. (2010, mayo 26). Lifestyle Center La Gran Via [Banco de imágenes]. Recuperado de 2023, de Flickr website: <https://www.flickr.com/photos/camaro27/4643549322/>

Salinas Rengifoo, Fernando, (2019), Aprendemos el 20% de lo que escuchamos..., Si Crees Innovas, recuperado de: <https://sicreesinnovas.com/aprendemos-el-20-de-lo-que-escuchamos-el-50-de-lo-que-vemos-y-el-80-de-lo-que-hacemos/>

Santa María, Luiggi. (12 septiembre de2016). Consejos para que tus clientes prefieran tu marca. Staffdigital. Obtenido de: <https://www.staffdigital.pe/blog/consejos-clientes-marca/>

Serrano, Lizbeth. (30 de abril de 2018). Merchandising y Neuromarketing. Informa BTL. Obtenido de: <https://www.informabl.com/merchandising-y-neuromarketing-como-disenar-el-interior-de-un-retailer/>

Shutterstock. Banco de imágenes. Recuperado de: <https://www.shutterstock.com/es>

Siman El Salvador. (s/f). Tienda Online de Almacenes SIMAN El Salvador | Siman.com. Recuperado de <https://sv.siman.com/historia>

*SIMAN.COM*. (s.f.). Obtenido de <https://sv.siman.com/historia>

Sydney. 2021. Recuperado de: [https://www.google.com/search?q=almacenes+UNIQLO+RIVOLI+paris&bih=489&biw=1024&hl=es&ei=OBaEY77bKsuVwbkPp\\_-j0AU&ved=0ahUKEwi-](https://www.google.com/search?q=almacenes+UNIQLO+RIVOLI+paris&bih=489&biw=1024&hl=es&ei=OBaEY77bKsuVwbkPp_-j0AU&ved=0ahUKEwi-)

TOB Magazine. (11 de abril de 2017). Influencia del merchandising visual. Portal de Branding y Packaging. Obtenido de: [https://www.tobmagazine.com/merchandisingvisual/#%C2%BFQue\\_papel\\_juega\\_el\\_Merchandising\\_Visual](https://www.tobmagazine.com/merchandisingvisual/#%C2%BFQue_papel_juega_el_Merchandising_Visual)

*Uniqlo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.uniqlo.com/es/es/contents/lifewear-magazine/about/#:~:text=LifeWear%20es%20ropa%20dise%C3%B1ada%20para,diarias%20y%20en%20constante%20evoluci%C3%B3n.>

Uniqlo. (s.f.). *Uniqlo*. Obtenido de <https://www.uniqlo.com/es/es/info/about.html>

Universidad de Guadalajara. (s.f.). Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

V.China. (s.f.). *Viaje a China*. Obtenido de <https://www.viaje-a-china.com/zodiacos-chinos/colores-significado.htm#:~:text=Los%20colores%20son%20importantes%20para,rojo%2C%20amarillo%2C%20y%20verde>.

VisualBrandingLA (Director). (2013). *CONCEPTOS BASICOS DE VISUAL MERCHANDISING*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xZZ63K6cVbc>

Wikiarquitectura. (s. f.). Galerías Lafayette—Ficha, Fotos y Planos. Recuperado 28 de noviembre de 2022, de WikiArquitectura website: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/galerias-lafayette/>

wikioshopping. (2010). *La Breve Historia del Comercio*. Obtenido de Archivo de Video: recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=c6x-rrg0EeM>

Wikipedia. (2020). Groupe Galeries Lafayette. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Groupe\\_Galeries\\_Lafayette&oldid=1314](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Groupe_Galeries_Lafayette&oldid=1314)

## ANEXOS

### Anexo 1. Elementos del marketing.



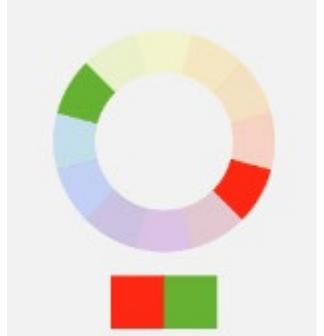
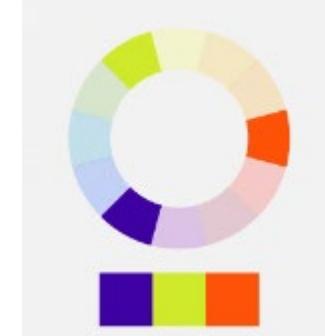
Fuente: Ricardo Palomares Borja, Marketing en el punto de venta, p. 18, 2017

**Anexo 2: Comparativa de los estilos de agrupación en escaparate**



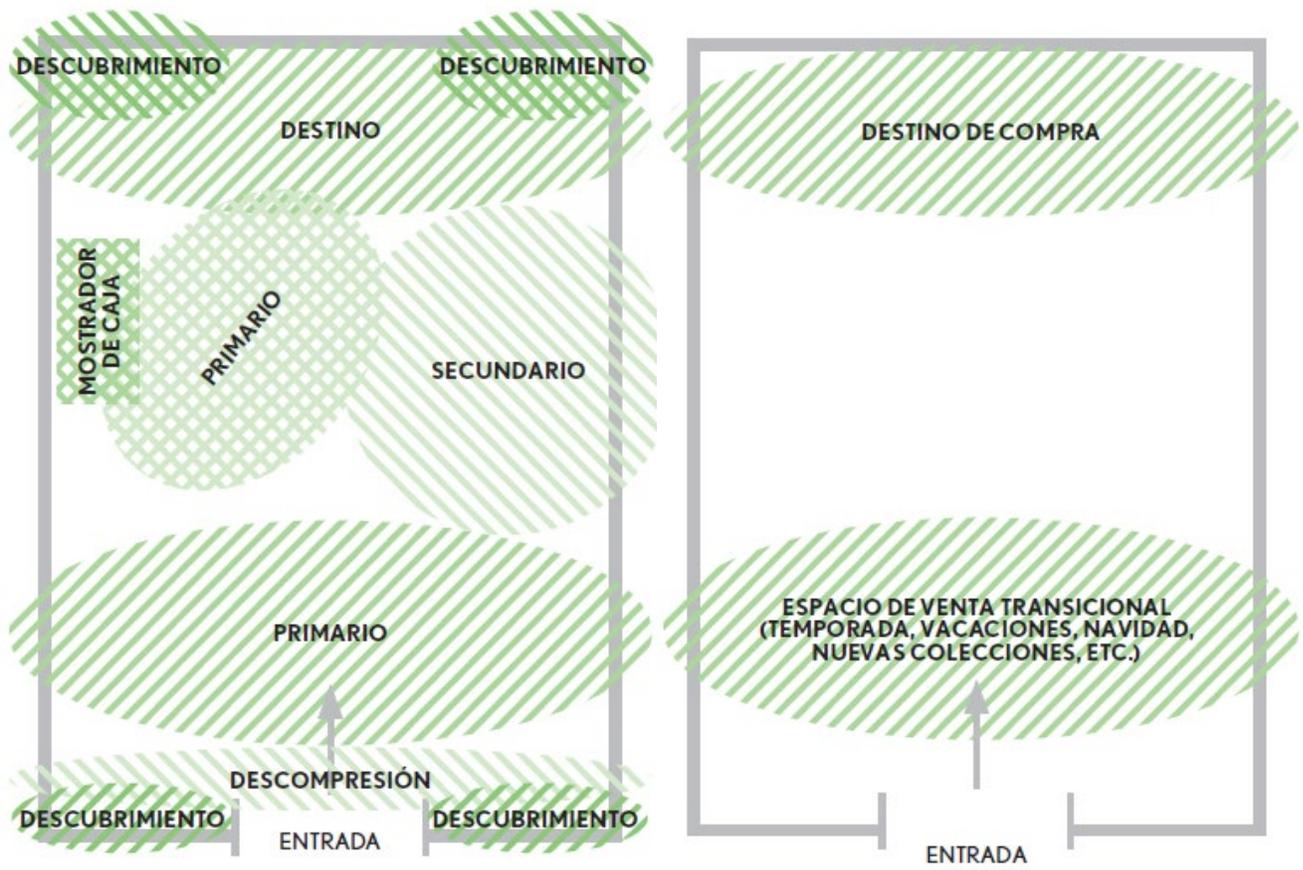
Fuente: [escaparatismodyes.es](http://escaparatismodyes.es) y [escapatealdesign.wordpress.com](http://escapatealdesign.wordpress.com)

**Anexo 3:** 6 variaciones en combinación de color.

<p><b>Monocromático:</b> Tonos de un solo color base</p>	<p><b>Análogo:</b> Dos o más colores situados uno junto al otro en el círculo cromático</p>
	
<p><b>Complementario:</b> Dos colores directamente opuestos en la rueda de color</p>	<p><b>Triada:</b> Tres colores espaciados por igual en el círculo cromático.</p>
	
<p><b>Color principal y dos colores terciarios:</b> Uso de tres colores, un color principal y los dos colores terciarios que aparecen a uno y otro lado del mismo en el círculo cromático.</p>	<p><b>Doble complementario:</b> Cuatro colores, dos colores principales y sus tonos complementarios.</p>
	

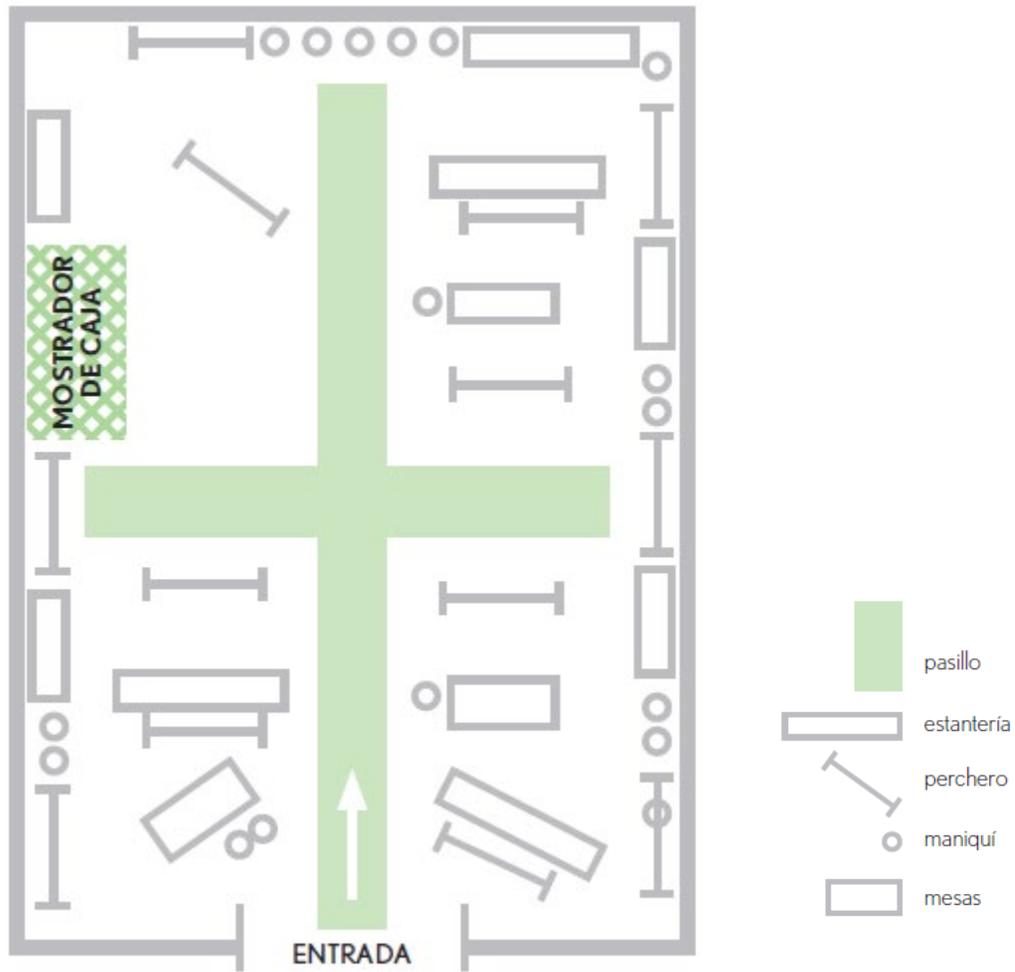
Fuente: Elaboración propia con información de Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales e imágenes de Canva.com

**Anexo 4:** ejemplo de un esquema de jerarquía la espacial.



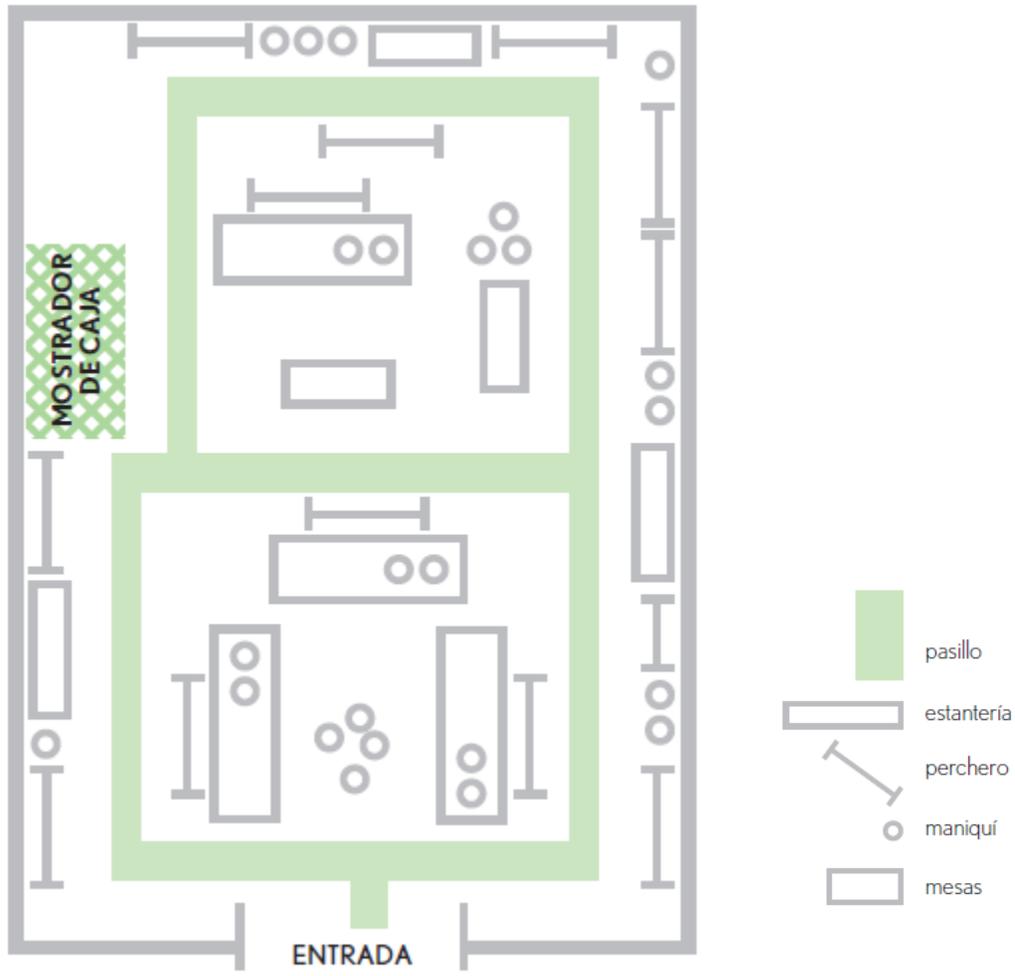
Fuente: Moda y visual merchandising. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Anexo 5:** ilustración de distribución simple o en cuadrícula.



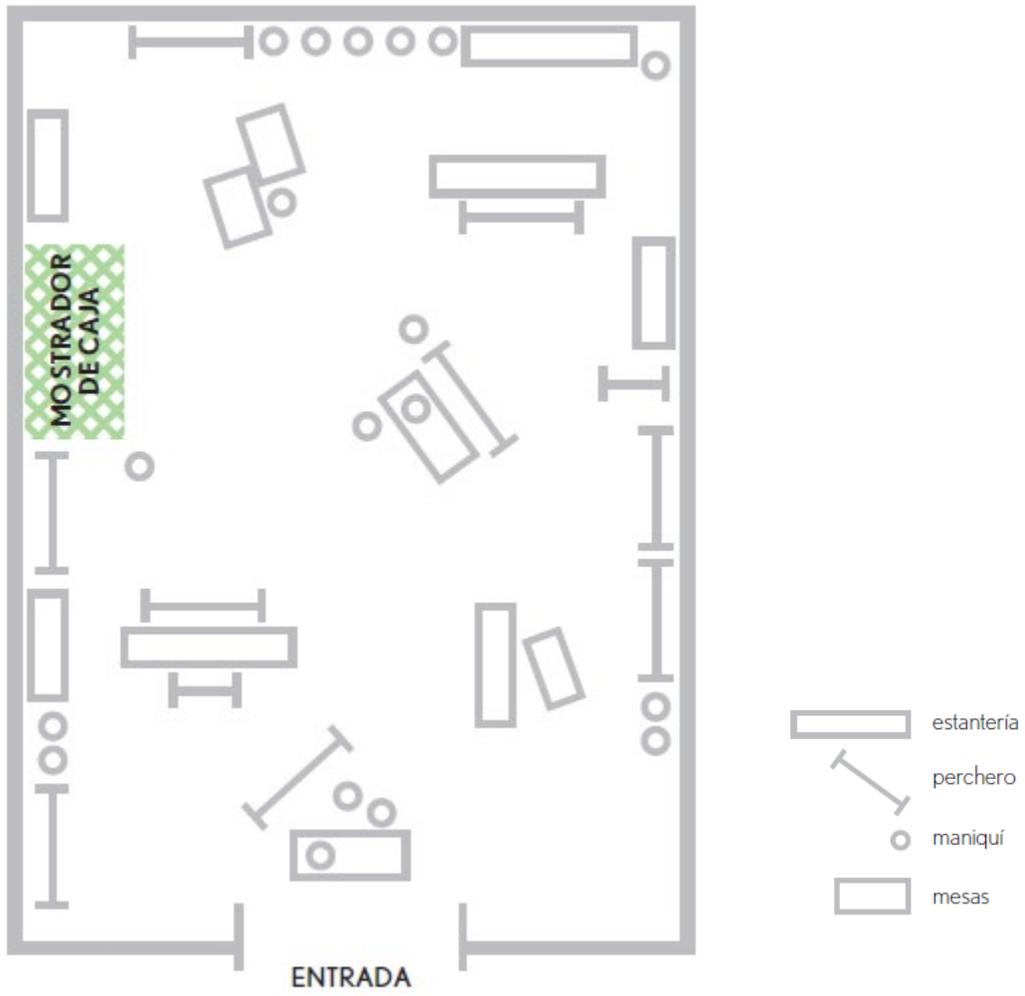
Fuente: Moda y visual merchandising. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Anexo 6:** Ilustración de la distribución en bucle.



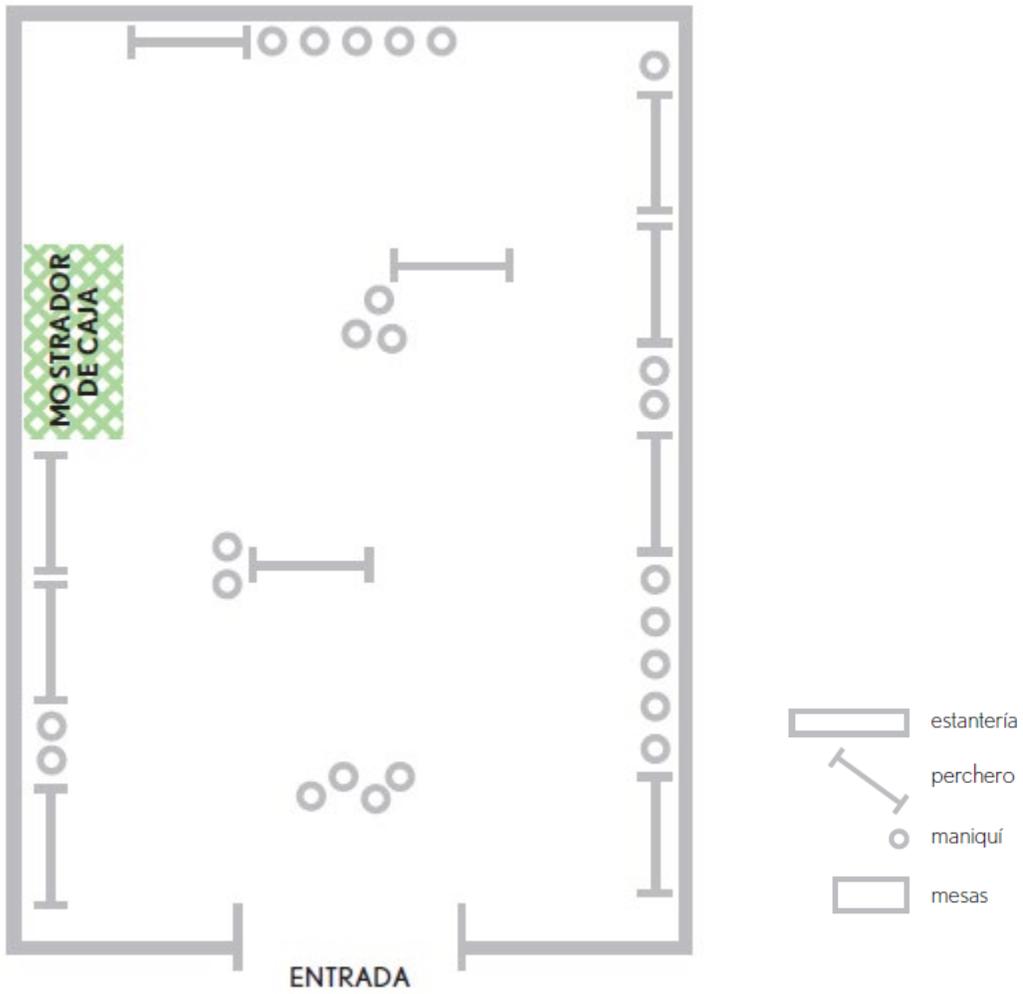
Fuente: Moda y visual merchandising. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Anexo 7:** *ilustración de distribución flexible por grupo.*



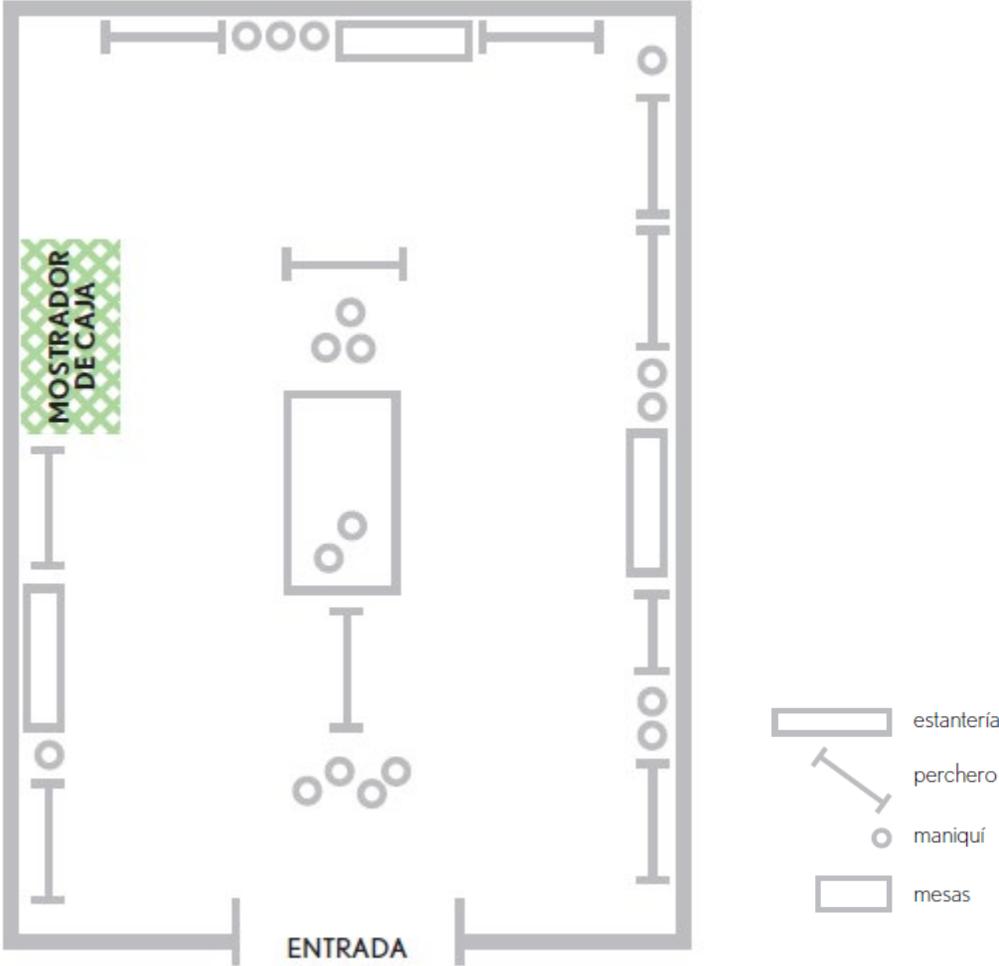
Fuente: Moda y visual merchandising. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Anexo 8:** *Ilustración de distribución de exposición.*



Fuente: *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Anexo 9:** Ilustración de la distribución por isla.



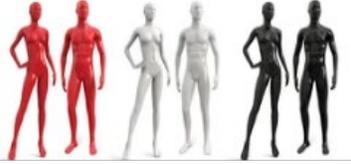
Fuente: Moda y visual merchandising. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Anexo 10:** *Presentación figurativa de los percheros en el punto de venta.*



Fuente: [sp.depositphotos.com](http://sp.depositphotos.com)

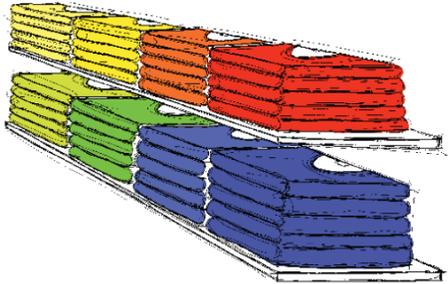
## Anexo 11. Tipos de maniqués y su ejemplificación ilustrada.

TIPOS DE MANIQUÉS		
<b>Maniqués abstractos</b>	Son de estilo contemporáneo, usan mayormente en tiendas minoristas, tienen forma humana, suelen ser versiones masculinas y femeninas, los hay de diferentes colores.	
<b>Maniqués por audiencia</b>	En ellos se encuentran los maniqués de tallas grandes, embarazadas, niños, deportivos, entre otros. Se utilizan según el tipo de mercado al que desee llegar.	
<b>Maniqués según formas de vestir</b>	Generalmente se utilizan en tiendas de confección y moda, incluyen brazos y piernas plegables que facilitan vestirlo, algunos se utilizan especialmente para prendas hechas a la medida.	
<b>Maniqués flexibles</b>	Son diseñados especialmente para modificar su postura, de esta forma se pueden adaptar fácilmente a diferentes posiciones y dar la sensación de movilidad.	
<b>Maniqués de torso</b>	Son de fácil movilidad y ahorran espacio, por lo general se utilizan para mostrar una sola prenda como en la presentación de producto simétrica.	
<b>Piezas de maniquí independientes</b>	Se utilizan para artículos específicos. Las piezas de cuello y manos son para lucir joyas, las piezas de piernas para lucir medias o pantalones cortos, y las piezas de pie, generalmente para exhibir zapatos.	

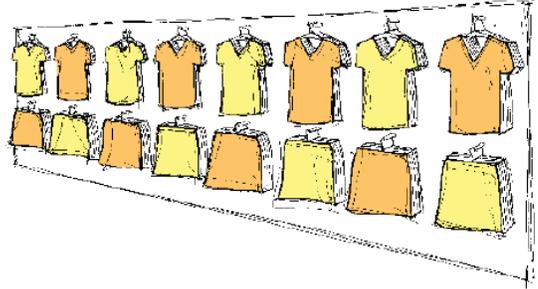
Fuente: elaboración propia con información de: Factori, Retail specialists Group e Imágenes tomadas de la empresa de fotografía y video Shutterstock.

**Anexo 12. Diferentes formas de colocación de productos y su ejemplificación ilustrativa.**

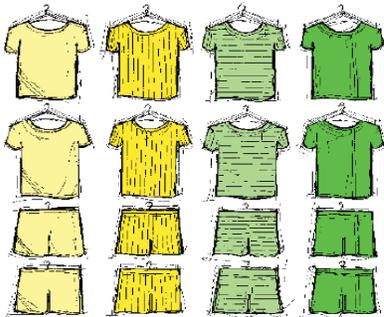
Presentación Por Colores



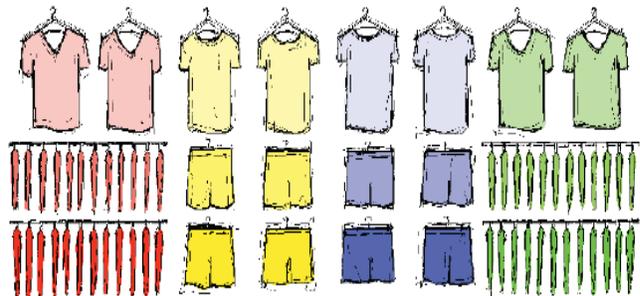
Presentación Por Colores Alternos



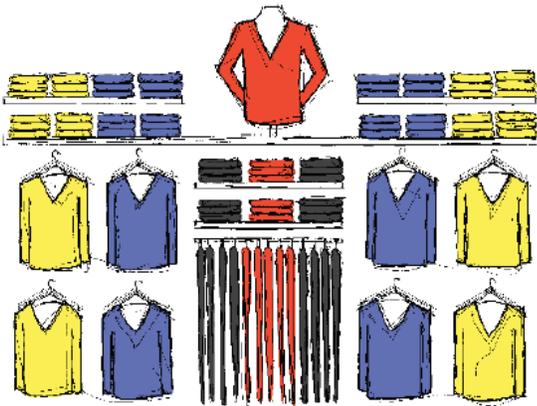
Presentación Vertical



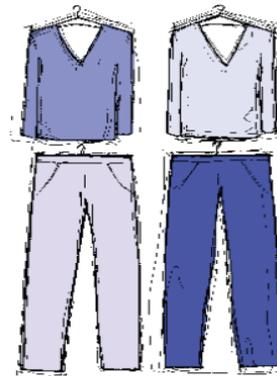
Presentación Por Producto



Presentación Simétrica



Presentación Anatómica



Fuente: elaboración propia con información de Morgan, T. (2011). Presentación de producto.